

UNIUNEA EUROPEANĂ, UN TREND ÎN DERIVĂ?

UNIUNEA EUROPEANĂ, UN TREND ÎN DERIVĂ?

*O analiză a discursului mediatic
și a perspectivei tinerilor*

OANA ȘTEFĂNIȚĂ

Tehnoredactor: CRISTIAN LUPEANU

Ilustrație copertă: DIANA DUMITRIU, *Togetherness*

Toate drepturile asupra prezentei ediții aparțin Editurii COMUNICARE.RO.

Editura COMUNICARE.RO este departament în cadrul Școlii Naționale de Studii Politice și Administrative, Facultatea de Comunicare și Relații Publice.

Editura COMUNICARE.RO

SNSPA, Facultatea de Comunicare și Relații Publice

Str. Povernei, nr. 6

010643 București

România

www.edituracomunicare.ro

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

ȘTEFĂNIȚĂ, OANA

Uniunea Europeană, un trend în derivă?: O analiză a discursului mediatic și a perspectivei tinerilor / Ștefăniță Oana. – București: Comunicare.ro, 2016

Conține bibliografie

ISBN 978-973-711-563-8

341.217(4) UE

Cuprins

Lista figurilor și tabelelor / 7

Introducere / 9

PARTEA ÎNTÂI. Europenizarea – perspective și evoluții

- I. Procesul europenizării – delimitări conceptuale / 17
- II. Viziuni cu privire la dezvoltarea Uniunii și politici de comunicare. Factori care contribuie la susținerea europenizării / 22
- III. Sfera publică – de la național la european. Sfera publică națională europenizată și implicațiile la nivelul societății / 25
- IV. Atitudini față de Uniunea Europeană și procesul europenizării. Aspecte problematice și efecte ale crizei europene / 34
- V. Considerații finale / 40

PARTEA A DOUA. Identitatea europeană – de la construct la asumare

- I. Identitatea – delimitări conceptuale / 45
- II. Identitate națională, identitate europeană – conflict sau complementaritate? / 49
- III. Conceptul de identitate europeană / 53
- IV. Modele ale identității europene – identitatea europeană culturală, civică, instrumentală / 63
- V. Instrumente și circumstanțe care influențează sentimentul de identitate europeană / 71
- VI. Considerații finale / 76

PARTEA A TREIA. Media – roluri și atribuții în procesul de europenizare

- I. Instrumente mediatice în susținerea europenizării / 81
- II. Încadrarea mediatică – definirea cadrajelor și a efectelor aferente / 89

- III. Impactul media asupra interesului cetățenilor și a sentimentului de apartenență la comunitatea europeană / 100
- IV. Discursul mediatic europeanizat și limitele acestuia. Aspecte contradictorii și piedici în procesul de europeanizare / 107
- V. Considerații finale / 112

PARTEA A PATRA. Uniunea Europeană – de la discursul media la agenda cetățeanului. Pași spre o identitate europeană

- I. Argument / 117
- II. Aspecte metodologice / 118
- III. Analiza activității mediatică și a influenței cadrajelor în procesul de europeanizare a sferei publice naționale și de creare a unei identități europene (2013 & 2014) / 130
- IV. Analiza interesului tinerilor pentru problematica europeană, a locului UE pe agenda conversațiilor interpersonale și a asumării unei identități europene / 167
- V. Concluziile cercetării / 230
- VI. Limitele cercetării și direcții viitoare / 241

Considerații finale / 243

Anexe / 251

Bibliografie / 263

Lista figurilor și tabelelor

- Tabelul 1. Mediile cadrajelor generice și specifice (2013) / 141
- Tabelul 2. Mediile cadrajelor generice și specifice (2014) / 156
- Figura 1. Domeniul știrii (2013) / 131
- Figura 2. Subiectul știrii (2013) / 131
- Figura 3. Ponderea știrilor legate de UE (2013) / 132
- Figura 4. Ponderea știrilor legate de UE pe fiecare portal (2013) / 132
- Figura 5. Distribuția domeniilor știrilor legate de UE (2013) / 133
- Figura 6. Subteme legate de UE (2013) / 134
- Figura 7. Evoluția vizibilității știrilor despre UE în luna martie 2013 / 135
- Figura 8. Evoluția vizibilității știrilor despre UE pe fiecare portal, în luna martie 2013 / 136
- Figura 9. Media numărului de vizualizări pentru știrile legate de UE pe fiecare portal (2013) / 137
- Figura 10. Prezența actorilor în cadrul știrilor legate de UE (2013) / 139
- Figura 11. Prezența actorilor UE în cadrul subiectelor europene (2013) / 139
- Figura 12. Actori interni, actori UE, actori internaționali non-UE (2013) / 140
- Figura 13. Persoane, instituții, țări (2013) / 140
- Figura 14. Cadrele generice în luna martie 2013 / 142
- Figura 15. Cadrele generice în luna martie 2013, pe ziare.com / 143
- Figura 16. Cadrele generice în luna martie 2013, pe hotnews.ro / 144
- Figura 17. Cadrele specifice în luna martie 2013 / 144
- Figura 18. Domeniul știrii (2014) / 145
- Figura 19. Subiectul știrii (2014) / 146
- Figura 20. Ponderea știrilor legate de UE (2014) / 146
- Figura 21. Ponderea știrilor legate de UE pe fiecare portal (2014) / 146

- Figura 22. Distribuția domeniilor pentru știrile legate de UE (2014) / 147
- Figura 23. Subteme legate de UE (2014) / 148
- Figura 24. Subteme legate de UE pe fiecare portal (2014) / 148
- Figura 25. Evoluția vizibilității știrilor despre UE (2014) / 149
- Figura 26. Evoluția vizibilității știrilor despre UE pe fiecare portal (2014) / 150
- Figura 27. Medie număr vizualizări pentru știri legate de UE pentru fiecare portal (2014) / 151
- Figura 28. Prezența actorilor în cadrul știrilor legate de UE (2014) / 152
- Figura 29. Actori UE (2014) / 153
- Figura 30. Actor UE pe fiecare portal (2014) / 153
- Figura 31. Actori interni, actori UE, actori internaționali non-UE (2014) / 155
- Figura 32. Actori interni, actori UE, actori internaționali non-UE pentru fiecare portal (2014) / 155
- Figura 33. Cadraje generice (2014) / 156
- Figura 34. Cadraje generice pe ziare.com (2014) / 157
- Figura 35. Cadraje generice pe hotnews.ro (2014) / 157
- Figura 36. Cadraje specifice (2014) / 158
- Figura 37. Cadraje specifice pe ziare.com (2014) / 159
- Figura 38. Cadraje specifice pe hotnews.ro (2014) / 159

Introducere

Uniunea Europeană se confruntă cu provocări constante care în ultimul timp par a testa însăși consistența și viabilitatea Uniunii. Nedeapășirea unor astfel de praguri ar putea aduce chiar eșecul demersurilor europene. Criza euro este una dintre cele mai importante provocări curente întrucât solicită măsuri prompte și amenință unul dintre pilonii care stau la baza proiectului și anume uniunea economică. UE este nevoită să identifice soluții și pentru deficitul democratic și pentru cel de comunicare pentru a dobândi legitimitate în plan politic și a beneficia de acordul cetățenilor în demersurile viitoare. Uniunea nu poate face pașii următori spre definirea unei identități comune, spre o uniune politică, fără a deveni un proiect al cetățenilor și nu doar al elitelor. Tendințele îngrijorătoare de organizare a unor referendumuri de părăsire a Uniunii, culminate cu Brexit-ul care poate avea un efect de domino, trag un semnal de alarmă. Uniunea Europeană are nevoie de unitatea sa politică pentru a face față provocărilor globale și a acționa ca un tot, ca un actor singular, iar comunicarea și considerația față de cetățeni sunt componente cheie.

Consolidarea unor sfere publice naționale europenizate, a unei identități europene pot susține eforturile Uniunii de a instituționaliza soluții politice comune, proceduri și, uneori, angajamente foarte scumpe cum sunt cele privind situația Greciei. Există deci un interes crescut pentru formarea unei identități europene care să asigure un fundament, o bază care să permită acceptarea mai ușoară a sacrificiilor făcute în vederea evoluției. Un proiect european trainic care să se bucure de susținerea cetățenilor are nevoie de existența unui atașament față de un viitor comun sau a unui sentiment de afiliere la comunitatea europeană. În acest sens, rolul media în procesul de europenizare și de susținere a formării unei identități europene devine esențial. Media au datoria de a crește vizibilitatea subiectelor europene, de a oferi o contextualizare europeană, de a promova actorii europeni și de a asigura baza informațională necesară dezbaterii și implicării cetățenilor în discuții, ajutând astfel la consolidarea procesului de europenizare și la transcenderea sferei publice parohiale.

Uniunea nu mai poate rămâne doar un proiect la nivelul elitelor, mai ales în contextul crizei actuale, care are efecte dintre cele mai concrete asupra cetățenilor. Nemulțumirea generală cu privire la Uniunea Europeană vine din lipsa unui control popular direct, cetățenii simțind că nu iau parte la luarea deciziilor, la conturarea propriului viitor. Situația economică modelează și ea atitudinile față de procesul democratic, față de satisfacția cu privire la modul de funcționare a Uniunii, evaluările și opiniile cetățenilor fiind influențate de natura costurilor și beneficiilor care decurg din statutul de stat membru al Uniunii. Astfel, atitudinile față de UE pot include sentimente de afiliere la identitatea europeană, sentimente de reticență, de teamă cu privire la influența europenizării în planul culturii naționale, reacții față de performanța și funcționarea democratică a instituțiilor europene, față de aspectele utilitariste ale integrării, aceste atitudini fiind modelate de încadrările mediatiche și determinând creșterea sau retragerea sprijinului pentru viitorul Uniunii (a se vedea Krouwel & Abts, 2007; Vliegthart *et al.*, 2008; Boomgaarden *et al.*, 2011).

În acest context, volumul de față vizează implicarea media în procesul de europenizare a sferei publice naționale și în susținerea formării unei identități europene în paralel cu determinarea locului UE pe agenda conversațiilor interpersonale, a interesului cetățenilor pentru tematica europeană și a modului în care aceștia înțeleg și experimentează sentimentul de europenitate.

Cartea cuprinde patru părți, trei dintre acestea fiind dedicate aspectelor teoretice, iar ultima parte fiind alocată studiului empiric.¹ Prima parte, *Europenizarea – perspective și evoluții*, are în vedere procesul europenizării și delimitările conceptuale, viziunile cu privire la dezvoltarea Uniunii și politicile de comunicare aferente, precum și factorii care contribuie la susținerea europenizării. Capitolul abordează și problematica sferei publice, cu precădere a sferei publice naționale europenizate și a implicațiilor sale la nivelul societății. Totodată, sunt luate în considerare și atitudinile cetățenilor față de Uniunea Europeană și de procesul europenizării, precum și aspectele problematice și efectele crizei europene.

¹ O parte din datele și informațiile cuprinse în această carte au fost publicate sub diverse forme (articole în reviste de specialitate, capitole în volumele conferințelor) – de exemplu, Ștefăniță & Buturoiu (2015); Corbu, Ștefăniță, Oprea & Udrea (2015); Udrea, Oprea, Corbu & Ștefăniță (2015); Ștefăniță (2013); Ștefăniță, Oprea & Udrea (2013); Ștefăniță (2012).

Conceptul de europeanizare beneficiază de o varietate de abordări și încercări de delimitare, fără a exista o definiție unanim recunoscută. Europeanizarea influențează procesele și politicile interne, determinând schimbări semnificative la nivelul statelor membre. Aceste schimbări pot fi atât la nivelul structurilor formale, cât și la nivelul valorilor și normelor răspândite în cadrul statelor membre, fiind în fond vorba de o întrepătrundere a societăților europene, de un grad din ce în ce mai crescut de convergență (a se vedea Hughes, Sasse & Gordon, 2004; Eder, 2004; Börzel & Risse, 2000; Brüggemann & Kleinen-von Königsłow, 2009; Radaelli, 2000; Ladrech, 2002; Featherstone, 2003; Radaelli, 2004). Europeanizarea este, prin urmare, un proces complex, care presupune transformare, fie că ne referim la adaptarea instituțională, la norme, proceduri, la implementarea politicilor UE sau la schimbări în ceea ce privește adoptarea valorilor europene comune în planul concret al vieții cetățenilor. Pe lângă totalitatea schimbărilor produse la nivel național, care înglobează impactul Uniunii asupra statelor membre, integrarea europeană presupune și un transfer al suveranității de la nivelul național la cel european, precum și o serie de sacrificii pentru care este nevoie de sprijinul și acordul cetățenilor implicați, ei fiind în ultimă instanță cei care se confruntă cu efectele europeanizării în planul vieții de zi cu zi.

Comunicarea publică devine esențială pentru legitimarea și consolidarea Uniunii, pentru promovarea politicilor sale în vederea obținerii sprijinului popular. Strategiile pentru îmbunătățirea comunicării UE au în vedere europeanizarea sferelor publice naționale, proces în care media naționale au un rol determinant. Această viziune se încadrează în modelul realist care are în vedere un spațiu comun de dezbatere ca rețea de sfere publice europenizate conectate prin fluxuri de informații. Una dintre condițiile principale pentru a vorbi de europeanizarea sferei publice este chiar vizibilitatea ridicată a Uniunii Europene în media naționale, acoperirea subiectelor europene și evaluarea acestora dintr-o perspectivă europeană (a se vedea Brüggemann, 2005; Kopper & Leppik, 2006; Gripsrud, 2007; de Vreese, 2007; Habermas, 2009; Brüggemann & Kleinen-von Königsłow, 2009; Risse, 2010). Ideea unei sfere publice europenizate constituie un obiectiv important pentru viitorul Uniunii, permițând consolidarea unei cetățenii europene și dezvoltarea unui cadru care să sprijine implicarea populară, ducând totodată la rezolvarea deficitelor de legitimitate și democrație la nivel european (Castells, 2008). Este necesară dezvoltarea unui public european consolidat fără de care demersurile Uniunii devin irelevante sau direcționate doar către un public sectorial specializat.

A doua parte, *Identitatea europeană – de la construct la asumare*, abordează conceptul de identitate și delimitările sale, identitatea națională și identitatea europeană din perspectiva raportului de conflict sau complementaritate, precum și conceptul de identitate europeană cu detalierea modelelor identității europene – identitatea europeană culturală, civică și instrumentală. Totodată sunt luate în considerare și instrumentele și circumstanțele care influențează sentimentul de identitate europeană. Identitatea europeană este un element fundamental în evoluția dimensiunii politice a Uniunii, mai ales în condițiile în care acțiunile și inițiativele europene au o influență crescută în viața cetățenilor. Cercetările din sfera științelor politice s-au axat mai mult pe atitudinea și sprijinul cetățenilor europeni pentru procesul de integrare decât pe identificarea acestora cu noua entitate politică (Inglehart, 1997), însă cercetările recente arată că nu se poate vorbi de o legitimitate reală, durabilă a proiectului european fără o identitate complementară (Bruter, 2005). Deși nu se poate vorbi de un consens cu privire la rolul identității europene, văzută fie ca având un rol esențial în dezvoltarea instituțiilor politice europene (Bruter, 2005; Herrmann & Brewer, 2004), fie ca având un impact redus pentru integrarea socială (Grundy & Jamieson, 2007), identitatea europeană în diferitele sale accepțiuni este un concept real a cărui existență nu mai poate fi negată (a se vedea Bruter, 2003, 2005, 2009; Diez Medrano, 2003; Habermas & Derrida, 2003; Eriksen & Fossum, 2004; Delanty & Rumford, 2005; Risse, 2005; Duchesne, 2008), cu implicații în felul cetățenilor de a se raporta la procesul integrării. De altfel, sprijinul pentru integrarea europeană și legitimitatea democratică a Uniunii sunt dependente de dezvoltarea unui atașament colectiv mai puternic față de Europa (a se vedea Beus, 2001; Decker, 2002).

Identitatea europeană este o construcție în curs de definire, constând cu precădere într-un sentiment de afiliere la Uniunea Europeană. Văzută prin prisma identităților multiple (Bruter, 2004; Risse, 2003), identificarea cu Uniunea Europeană urmează celei naționale, aflându-se într-un raport de complementaritate și dobândind o importanță mai mică sau mai mare în funcție de context și de caracteristici individuale (Wiener, 1998; Duchesne, 2008). Identitatea europeană constă în adăugarea la identitatea națională a unui sentiment de apartenență la comunitatea europeană (a se vedea Augoustinos & Walker, 1995; Thompson, 1995; Gripsrud, 2007).

Reprezentările identității europene sunt multiple, ele fiind în acord cu ideea fiecăruia despre Uniune, despre ce înseamnă să fii european, determinând astfel modalități distincte de raportare la comunitatea eu-

ropeană și la sentimentul identitar conex. Aceste multiple reprezentări pot coexista și pot activa sentimente identitare diferite în funcție de context. Indivizii își definesc identitatea în mai multe feluri, ținând cont de nevoile particulare și de importanța acestora, de fondul social, etnic, de grupurile din care fac parte, de alegerile personale, asumându-și multiple identități, succesiv sau în același timp (Fry & Lewis, 2008). Identitatea este un construct social, cu mai multe straturi negociate în cadrul interacțiunilor de zi cu zi (Smith, 2011). Astfel, identitatea europeană este percepută ca una dintre identitățile multiple pe care cetățenii le posedă și le manifestă în anumite contexte (Bruter, 2005; Duchesne & Frogner, 2007).

În literatura de specialitate, identitatea europeană este abordată prin raportarea la dimensiunile sale – identitate europeană culturală, civică și instrumentală. Deși aspectele identitare civice și instrumentale predomină în rândul cetățenilor (a se vedea Caporaso, 2005; Bruter, 2005; Ruiz Jimenez, Gorniak, Kosic, Kiss & Kandulla, 2004), este necesar ca Uniunea să se bazeze pe rezerve mai profunde de atașament, de loialitate și susținere care pot deriva din sacrificii comune, din scopuri care să susțină interesele tuturor statelor membre, dintr-un sentiment al unui *noi* comun care include și o identitate culturală (Bruter, 2005; Thiel, 2011). Cu cât cetățenii sunt mai angrenați în realitatea europeană, cu atât poate crește și nivelul de înțelegere și de implicare privind aspectele europene, laolaltă cu sprijinul pentru proiectul european.

Partea a treia, *Media – roluri și atribuții în procesul de europenizare*, are în vedere instrumentele mediatice care pot fi utilizate pentru susținerea europenizării, încadrarea mediatică, definirea cadrajelor și a efectelor aferente, impactul media la nivelul interesului cetățenilor și al sentimentului de apartenență la comunitatea europeană, precum și limitele discursului mediatic europenizat, aspectele contradictorii și piedicile care pot interveni în procesul de europenizare. Mass media sunt un liant important între politica europeană și cetățeni, consolidând procesul de europenizare prin răspândirea de informații și știri referitoare la Uniunea Europeană, la instituțiile, politicile și actorii europeni. Se poate discuta despre un discurs europenizat dacă media își îndreaptă atenția asupra problematicilor europene, abordându-le dintr-o perspectivă a intereselor europene și nu doar a celor locale, sincronizându-se cu spațiile mediatice din alte state membre în care subiectele europene sunt acoperite din perspective de dezbatere similare, care să le ofere cetățenilor europeni o bază comună de evaluare și interpretare. Numai prin distribuirea mai multor subiecte europene nu se poate vorbi despre un sistem de co-

municare europenizat sau despre un public european, în special în cazul în care mesajele răspândite rămân atașate punctelor de vedere locale, fiind necesară prezența unei perspective europene asupra faptelor și întâmplărilor care depășesc interesul național și impactul la nivelul unui stat membru (a se vedea Van de Steeg, 2002; Koopmans & Erbe, 2003; Machill, Beiler & Fischer, 2006, Lauristin, 2007).

Media stabilesc agenda publică și locul deținut de UE pe această agendă, determinând totodată și locul Uniunii pe agenda dezbaterilor cetățenilor și importanța acordată de aceștia tematicilor europene. Pe lângă setarea agendei, utilizarea cadrajelor media ajută la modelarea percepțiilor cetățenilor prin influențarea schemelor de interpretare, prin setarea unor tipare de interpretare, contribuind la formarea opiniei publice cu privire la subiectele europene. Cadrajele au un rol semnificativ în dezvoltarea unui cadru comun de referință, de evaluare, interpretare și dezbateri a evenimentelor. Efectele cadrajelor în procesul de europenizare, de construire a imaginii Uniunii Europene sau de răspândire a unor elemente care să susțină formarea unei identități europene sunt moderate de diverși factori precum nivelul de sofisticare politică, interesul și importanța acordată subiectelor, factorul timp, expunerea la cadrele repetitive sau la cadrele competitive, tipul de cadraj predominant și rezonanța acestuia la nivelul schemelor mentale și formării indivizilor, caracteristicile, valorile și experiențele anterioare ale cetățenilor (a se vedea Gamson & Modigliani, 1989; Jacks & Devine, 2000; Bizer & Krosnick, 2001; Haider-Markel & Joslyn, 2001; Druckman, 2001; Shen & Edwards, 2005; Chong & Druckman, 2007; Schuck & de Vreese, 2006; Lecheler *et al.*, 2009; D'Angelo & Kuypers, 2010). Ținând cont de acești factori mediativi, diferitele cadrele utilizate în media sunt susceptibile de a provoca moduri distincte de a vorbi despre Uniunea Europeană. Contribuția media în procesul de europenizare este una importantă și ca sursă a susținerii dezvoltării sentimentului de apartenență la comunitatea europeană, media fiind în același timp un loc de manifestare a identității naționale în raport cu cea europeană (Gripsrud, 2007). În acest context, o analiză a implicării media în procesul de europenizare, de construire a unei identități europene prin felul în care sunt acoperite și încadrate subiectele europene ne poate da indicii importante cu privire la evoluția demersului de europenizare a sferei publice naționale și la felul în care se oferă o bază pentru susținerea implicării cetățenilor.

Ultima parte a lucrării este dedicată studiului empiric, care a vizat îndeplinirea următoarelor obiective de cercetare: 1. analiza activității media în procesul de europenizare a sferei publice, urmărindu-se coordonate

precum vizibilitatea, proeminența, actorii predominanți și cadrele media utilizate în cadrul știrilor privind UE, la nivelul a două perioade cu evenimente importante pentru Uniune, dintre care, în 2014, fiind incluse și alegerile europarlamentare; 2. determinarea locului UE pe agenda conversațiilor interpersonale cu accent pe efectele media care au loc la nivelul opiniilor; 3. determinarea factorilor și contextelor care facilitează afilierea la o identitate europeană, a modului în care tinerii percep și definesc identitatea europeană, precum și a relației dintre identitatea națională și cea europeană în termeni de coexistență sau excludere.

În vederea analizei activității mediatică în procesul de europenizare a sferei publice s-a utilizat cercetarea cantitativă și anume analiza de conținut pe baza unei grile prestabilite. Corpusul analizat a cuprins 11.310 știri – totalitatea știrilor publicate în două perioade cu evenimente importante pentru Uniunea Europeană printre care și campania pentru alegerile europene (1-31 martie 2013 și 25 aprilie – 25 mai 2014) în cadrul a două portaluri online de știri din România, hotnews.ro și ziare.com. În vederea identificării modului în care cetățenii înțeleg și experimentează identitatea europeană și a determinării locului UE pe agenda conversațiilor interpersonale, s-a utilizat cercetarea calitativă, efectuându-se 39 de interviuri în profunzime, semi-structurate. Un prim set de 20 de interviuri a fost condus în perioada 25 martie – 7 aprilie 2013, urmat de un set de 19 interviuri în perioada 26 mai – 8 iunie 2014, ambele seturi fiind conduse într-un interval de două săptămâni de la încheierea perioadei selectate pentru analiza media, având în vedere durata limitată a efectelor cadrajelor (Druckman & Nelson, 2003; de Vreese, 2004; Tewksbury *et al.*, 2008; de Vreese, 2012).

Ceea ce aduce nou cercetarea este punerea în oglindă a activității media cu felul în care se reflectă aceasta la nivelul cetățenilor. Nu se poate vorbi de analiza sferei publice și a europenizării acesteia fără a avea în vedere, pe lângă europenizarea discursului mediatic, interesul cetățenilor pentru tematica europeană și abordarea subiectelor europene la nivelul discuțiilor. Interviurile au fost realizat în rândul tinerilor masteranzi, pornindu-se de la premisa că tinerii educați, care vorbesc limbi străine, care călătoresc și interacționează cu străini au șanse mai ridicate să se perceapă ca fiind europeni și să manifeste un interes mai ridicat pentru Uniunea Europeană (Arts & Halman, 2006; Green, 2007; Fligstein, 2009). În special cu privire la campania pentru Parlamentul European, cercetarea a adus elemente de noutate privind viziunea tinerilor asupra alegerilor, motivațiile care au stat la baza participării la vot, interesul pentru

campanie, abordarea subiectului la nivelul discuțiilor și perspectiva asupra activității media în raport cu alegerile europene.

Pornind de la considerentele teoretice și de la rezultatele demersului de cercetare, lucrarea oferă informații relevante și importante cu privire la implicarea media în procesul de europeanizare a sferei publice și a influenței la nivelul cetățenilor. Totodată, studiul are în vedere o incursiune în lumea tinerilor, urmărindu-se interesul și implicarea acestora în discuții despre tematici europene, perspectiva lor asupra activității media în legătură cu problematica europeană, experimentarea sentimentului de europenitate, raportarea la identitatea europeană și la viitorul Uniunii Europene. Într-un timp în care Uniunea se confruntă cu numeroase provocări, este necesară o analiză a felului în care informațiile despre UE sunt raportate de către sistemul mediatic și a suprapunerii acestor reprezentări cu cele ale cetățenilor pentru a putea avea acces și la paleta efectelor comunicării, dat fiind că o Uniune care nu își implică cetățenii este ca o mașină slab alimentată, drumul său neputând continua decât pentru scurt timp.

PARTEA ÎNTÂI

Europenizarea – perspective și evoluții

I. Procesul europenizării – delimitări conceptuale

Conceptul de europenizare beneficiază de o varietate de abordări și definiții, fără a exista o definiție unanim recunoscută. Fenomenul a suscitat o mai mare atenție cercetătorilor odată cu procesele de integrare europeană, dar și de aderare la Uniunea Europeană, putând fi definit ca un „proces de difuzare de sus în jos a regulilor politice comune, a normelor și practicilor europene.” (Hughes, Sasse & Gordon, 2004, p. 27). Pe lângă dimensiunea *de sus în jos* a europenizării care subliniază rolul decisiv jucat de Uniunea Europeană, se poate vorbi și de o dimensiune *de jos în sus* care are în vedere evoluția specifică contextului fiecărui stat membru și influența exercitată de la nivelul local asupra normelor europene (Börzel & Risse, 2000).

Procesul de europenizare este asociat și cu presiunea de a fi un stat membru al Uniunii Europene, apărând nevoia de sincronizare cu alte state membre, de adaptare instituțională, de răspândire a normelor și implementare a politicilor europene (Hughes, Sasse & Gordon, 2004). Alte asocieri vizează libera circulație, existența pieței comune, privite ca mecanisme care duc la diminuarea diferențelor în spațiul Uniunii, mai ales prin asocierea cu procesele de omogenizare la nivel instituțional, menționând aici însă distincția dintre „Europa celor puternici” (statele membre fondatoare ale Uniunii Europene) și „Europa celor slabi”, aceasta din urmă fiind cea supusă pregnant unui proces de transformare în

scopul de a crește nivelul de convergență cu statele membre fondatoare (Eder, 2004, p. 97). După cum se poate observa, europenizarea implică un impact semnificativ asupra proceselor interne, asupra politicilor și instituțiilor, determinând schimbări la nivelul statelor membre prin intermediul unor noi practici, norme, reguli și proceduri stabilite de către sistemul european de guvernare (Börzel & Risse, 2000). Astfel, conceptul de europenizare este adesea utilizat pentru a descrie gradul de influență a politicilor europene asupra politicilor publice și deciziilor luate în cadrul statelor membre (Radaelli, 1997).

Europenizarea este o formă de transnaționalizare limitată la continentul european, dar mai ales la statele membre ale Uniunii (Brüggemann & Kleinen-von Königslöw, 2009). Totodată, este un proces de imaginație politică, statele alegând cum anume are loc europenizarea, care atribute sunt acceptate și care sunt respinse, cum anume este prezentată Europa pornind de la ceea ce statele își imaginează despre aceasta și despre rolul lor în cadrul Europei. Sensul dat Europei este modelat de evenimentele politice majore, de istorie și amintiri colective, de relația cu alte state membre și apropierea sau depărtarea față de centrul european (Jones & Subotic, 2011). Europa poate influența, poate determina schimbări atât la nivelul structurilor formale, cât și la nivelul valorilor, normelor și discursurilor răspândite în cadrul statelor membre (Radaelli, 2000).

Potrivit definiției date de Robert Ladrech (2002, p. 392), europenizarea este un proces de „reorientare a direcției, de schimbare a politicii naționale astfel încât dinamica economică și politică a Uniunii Europene devine parte a logicii organizaționale a politicilor naționale și a proceselor decizionale.” Procesul mai este definit și ca o întrepătrundere a societăților europene având în vedere gradul din ce în ce mai crescut de convergență, dar și modificările determinate de elemente precum moneda comună, fenomenele de migrație, multiculturalismul, normele comune, schimburile educaționale interculturale sau distribuirea conținutului mediatic la nivel european prin canale comune (Delanty & Rumford, 2005). Conceptul a devenit aproape o normă pentru analiza modului în care reglementările UE sunt puse în aplicare, a modului în care este exercitată presiunea de adaptare asupra statelor membre, în special cu privire la formele de condiționalitate politică (Bafoil, 2009).

Adesea apare asocierea procesului de europenizare cu cel de integrare europeană, însă europenizarea este percepută ca un proces interactiv, ca o variabilă dependentă care este rezultatul schimbării la nivel național și care influențează procesul de integrare europeană, perceput ca o variabilă independentă (Howell, 2004). Europenizarea este un ter-

men folosit pentru a descrie efectele integrării europene la nivel politic și asupra politicilor statelor membre, precum și referitor la procesul de consolidare a instituțiilor politice la nivel european (Ladrech, 2002). De asemenea, integrarea europeană presupune transferul suveranității de la nivelul național la cel european, întărind puterea și influența decizională a instituțiilor europene, în vreme ce europenizarea constă în totalitatea schimbărilor produse la nivel național, în modificările la nivelul politicilor interne, al cadrului instituțional de adoptare și implementare a acestora determinate de impunerea unor modele, norme și politici comunitare, procesul având astfel implicații complexe asupra întregului sistem de reguli și norme, de tradiții și obiceiuri la nivelul fiecărui stat membru (Radaelli, 2003; Schifirneț, 2011).

Potrivit lui Kevin Featherstone (2003, p. 5), conceptului de europenizare îi pot fi atribuite mai multe semnificații, distingând între europenizarea ca *fenomen istoric* – civilizația europeană constituie elementul central în această abordare, europenizarea presupunând transferul de influență și de norme dinspre statele europene cu economii dezvoltate spre celelalte țări; europenizarea ca proces de *difuzare culturală transformațională* – are în vedere circulația valorilor, practicilor și simbolurilor statelor membre; europenizarea ca *adaptare instituțională* – reconfigurarea instituțională a guvernului, parlamentului, a autorităților centrale și locale, a organizațiilor non-guvernamentale, partidelor, mediilor academice sub presiunea reglementărilor europene; europenizarea ca *adaptare a politicilor și proceselor decizionale* – influențarea politicilor naționale prin intermediul instituțiilor europene.

Putem vorbi astfel de europenizare ca proces de transformare a sistemelor politice, economice, sociale, culturale, naționale ca urmare a interdependenței dintre statele membre și a influenței structurilor europene atât prin mecanisme reglementate, cât și prin preluare internă necondiționată, la acest ultim nivel am putea spune că europenizarea este înlesnită de circulația liberă a cetățenilor Uniunii și de schimburile interculturale favorizate de eliminarea granițelor. Europenizarea constă și în „procese de a) construcție, b) difuzare și c) instituționalizare a regulilor formale și informale, a procedurilor, paradigmatelor politice, stilurilor, ‘modurilor de a face lucruri’, de a împărtăși credințe și norme care sunt mai întâi definite și consolidate în procesul politic al UE și apoi încorporate în logica discursului intern (național și subnațional), în structurile politice și în politicile publice” (Radaelli, 2004, p. 3).

Fenomenul de europenizare, poate fi definit și ca un set de două procese interconectate. În timp ce primul reprezintă modul în care forțele

politice naționale, sociale și economice dau naștere la o nouă dimensiune europeană supranațională, politică și instituțională, al doilea constă în modul în care dinamica politică, socială și economică a Uniunii devine o parte importantă a sistemului politic intern. Astfel, aceste două procese reprezintă construcția și apoi difuzarea instituțiilor și politicilor europene în statele membre ale Uniunii Europene (Graziano, 2003). Alte perspective asupra europenizării includ transferul politicilor, aranjamentelor instituționale, normelor, convingerilor, regulilor UE în alte țări și procesul de construire a capacității europene, de consolidare a proiectului Uniunii (Bulmer, 2008).

Johan Olsen (2002, pp. 3-4) a distins, de asemenea, cinci perspective asupra conceptului de europenizare. Prima perspectivă se referă la *modificările granițelor externe* – include extinderea politicilor, normelor, cerințelor instituționale, valorilor la nivelul noilor membri; a doua perspectivă se axează pe *dezvoltarea instituțiilor la nivel european* – include astfel dezvoltarea unei capacități centrale de guvernare a UE, implicațiile, constrângerile, oportunitățile pentru actorii politici naționali; cea de-a treia perspectivă se referă la europenizare ca la procesul de *penetrare centrală a sistemelor naționale și subnaționale de guvernare* – se referă la procesele de adaptare, de ajustare la nivelul structurilor instituționale și la nivelul politicilor, la modelele de comportament politic, aceasta fiind principala definiție atribuită conceptului de europenizare; cea de-a patra întrebuintare se referă la procesul de *export de forme de organizare politică* – include mijloacele prin care Uniunea Europeană își exportă valorile, cum ar fi politica sa externă; și cea din urmă perspectivă care asociază europenizarea cu un *proiect de unificare politică* – se concentrează pe dezvoltarea capacității UE, pe consolidarea proiectului.

După cum se poate observa, conceptul de europenizare nu se susține contradicțiilor și integrează o mare varietate de procese, de la politica externă, de la impactul UE asupra statelor membre, la liberalizarea pieței, la reforme sau la transferul de valori. În plus, termenul a fost folosit de cercetători mai mult cu referire la Europa, decât la UE, pentru a descrie influențele culturale transnaționale sau impactul istoric al Europei la nivel global, ca de exemplu influența asupra coloniilor. Pe de altă parte, studiile recente se referă la impactul pe care UE îl are asupra actorilor naționali, cu accent pe procesele instituționale sau pe procesul de integrare (Palmowski, 2011).

Europenizarea include astfel toate transformările care au loc la nivelul statului națiune, crescând gradul de convergență cu celelalte state membre, răspândind valori comune și ajutând la construirea unei iden-

tități europene. În aceste procese transformatoriale nu poate fi ignorat rolul comunicării și mai ales cel al comunicării mediatice care favorizează europenizarea societății la nivelul dezbaterilor publice și al sferei publice naționale, dincolo de cadrul instituțional supus reglementărilor oficiale. Mass media naționale au un rol major în distribuirea de informații și știri referitoare la UE în ansamblu, la instituțiile europene, la politicile, declarațiile oficiale, la oficialitățile politice, la pozițiile statelor membre cu privire la deciziile și evoluțiile importante din cadrul Uniunii. Media au responsabilitatea de a răspândi informații despre problemele și evenimentele care au loc la nivelul UE, altfel cetățenii se găsesc în imposibilitatea de a participa la dezbateri, de a atribui responsabilitatea politică la nivelul instituțiilor UE și al actorilor europeni, sau de a dobândi și consolida sentimentul unei identități comune (Schifirneț, 2011).

Limitele procesului de europenizare în termeni de extindere pot fi date de lipsa de interes a cetățenilor în ceea ce privește subiectele europene și de dominarea abordărilor naționale în cazul problemelor UE, lipsind perspectiva europeană. Sfera publică europeană are însă la bază premisa că publicul nu devine interesat de problemele europene doar pentru că acestea au un impact la nivel național sau sunt inițiate și legate de scandaluri și de campanii politice interne, ci manifestă un interes general determinat de nevoia frecventă de informații din această arie. Un sistem de comunicare europenizat presupune la rândul său existența unui interes al cetățenilor pentru UE și implicațiile sale (Lauristin, 2007).

Europenizarea este un proces complex, care presupune transformare, fie că ne referim la adaptarea instituțională, la norme, proceduri, la implementarea politicilor UE sau la schimbări în ceea ce privește adoptarea valorilor europene comune. Conceptul beneficiază de o mare varietate de definiții eterogene dar, în cele din urmă, totul se referă la a deveni european, la a dobândi o identitate europeană și a atinge un nivel mai ridicat de întrepătrundere relațională la nivelul statelor membre fondatoare ale UE. Chiar dacă termenul a fost utilizat și în legătură cu țări non-europene și s-a referit la procesul de adoptare a valorilor și normelor europene, în cadrul cercetării propuse se are în vedere conceptul de europenizare ca fiind legat de UE și de procesele și mecanismele de transformare din cadrul statelor membre.

II. Viziuni cu privire la dezvoltarea Uniunii și politici de comunicare. Factori care contribuie la susținerea europeanizării

Comunicarea europeană stă la baza îndeplinirii obiectivelor Uniunii, media fiind principalul factor catalizator în procesul de înlăturare a deficitului democratic, a distanței dintre Uniune și propriii cetățeni (Meyer, 1999). Astfel, unul dintre obiectivele Uniunii la nivelul comunicării este tocmai crearea unei sfere publice supranaționale în care cetățenii să poată dezbate și participa activ, să poată legitima construcția europeană și demersurile întreprinse pentru viitorul Uniunii (Gerhards, 2001).

Începând cu primele valuri de extindere, Uniunea Europeană a avut o preocupare puternică pentru comunicare, mai ales privită ca instrument de reducere a opoziției față de integrare. În acest context, comunicarea devine o abordare strategică care poate ajuta la reducerea deficitului democratic și de legitimitate, înlesnind diseminarea informațiilor cu privire la toate aspectele legate de proiectul european. O figură importantă în istoria comunicării Uniunii este Jean-Jacques Rabier care a creat și a coordonat Serviciul de Presă și Informare, eurobarometrul și a promovat, de asemenea, termenul de „eurosferă”. Eforturile sale nu s-au îndreptat doar spre informarea populației cu privire la politicile și acțiunile europene, ci și spre crearea unui sentiment de patriotism european și spre orientarea comunicării către nivelul local, îndreptând activitățile de comunicare către liderii de opinie și guvernele naționale, care au fost înzestrate cu responsabilitatea de a comunica apoi cu propriii cetățeni. În plus, a făcut tranziția către o comunicare bidirecțională, în care feedback-ul cetățenilor câștigă un rol important, în care opinia publică contează, susținând în fond evoluția de la o politică centrată pe instituții la una centrată pe indivizi și recunoscând în acest fel publicul european ca o entitate care este capabilă să emită opinii și să întreprindă acțiuni care pot influența cursul Uniunii (European Commission, 2014).

Există o nevoie puternică de a corela vocea Uniunii cu cea a cetățenilor săi, de a capta sprijinul popular în ceea ce privește evoluția proiectului european, deoarece fără aprobarea cetățenilor, nu se poate vorbi de un viitor al Uniunii Europene. Comunicarea publică devine esențială pentru legitimarea și consolidarea UE și pentru promovarea politicilor sale. Comunicarea europeană a determinat un interes crescut, însă abia după respingeri importante din partea cetățenilor din unele state mem-

bre fondatoare, în special după respingerea Constituției UE în Franța și Olanda. Această situație a evidențiat clivajul dintre percepția funcționarilor UE și cea a oamenilor cu privire la dezvoltarea Uniunii. Cum Uniunea Europeană nu se poate folosi de surse tradiționale de legitimitate, cum ar fi o limbă comună, tradițiile comune, de constituție, istorie sau etnie, comunicarea socială în procesul de integrare devine esențială (Duchesne, 2008).

Comunicarea rezultatelor obținute până în prezent, a motivelor adopțării noilor măsuri ar trebui să fie o prioritate în procesul de a-i convinge pe oameni să se implice și să sprijine Uniunea Europeană, în scopul de a elimina decalajul dintre Uniune și cetățenii săi. Uniunea Europeană ar trebui să se concentreze pe asigurarea unui dialog continuu cu cetățenii, întrucât aceștia sunt direct afectați de acțiunile și strategiile adoptate de către oficialii europeni. Unul dintre pașii cei mai importanți îl constituie îndreptarea spre nivelul local prin intermediul guvernelor naționale, al organizațiilor și al mass media și instituirea unei comunicări bidirecționale (Bărgăoanu, 2009).

Comisia din 2004–2009 a fost prima care a transformat în mod oficial comunicarea într-un obiectiv strategic, iar Margot Wallström a fost primul comisar pentru comunicare. Cu toate acestea, au fost adoptate și înainte o serie de programe pentru îmbunătățirea comunicării UE. În 2001, Comisia a adoptat documentul *Towards the e-Commission: Implementation Strategy 2001-2005*, care a inclus obiectivul de a eficientiza comunicarea cu partenerii externi și documentul *EUROPA 2nd Generation*, specificând responsabilitățile unor departamente ale Comisiei ca DG Press, Direcția Generală pentru Informatică și Oficiul pentru Publicații al Uniunii Europene, în ceea ce privește furnizarea de materiale pentru EUROPA – portalul web de informații despre Europa. De asemenea, în 2001 Comisia a adoptat *Cartea albă privind guvernarea europeană*, care a evidențiat importanța implicării cetățenilor, a dezbaterilor publice, a necesității de a comunica mai activ cu publicul larg pe probleme europene. Documentul subliniază necesitatea de a utiliza mass media, autoritățile naționale și locale, organizațiile în vederea creșterii nivelului de comunicare și adaptării informațiilor la preocupările locale cu scopul de a oferi un sentiment de apartenență la Europa și de a crea un spațiu transnațional pentru dezbateri pe teme europene importante, un spațiu care să permită formarea opiniei publice (The White Paper on European Governance, 2001).

Prima comisie condusă de José Manuel Barroso a adoptat în 2005 *Planul de acțiune pentru îmbunătățirea comunicării privind Europa*, care a sub-

liniat necesitatea de a stabili o relație cu cetățenii europeni și de a iniția un dialog cu ei. Documentul a evidențiat și anumite puncte slabe ale sistemelor de comunicare ale UE, cum ar fi fragmentarea activităților în acest domeniu, lipsa unei legături între mesaje și interesele cetățenilor, nevoile și preocupările acestora, axarea pe desfășurarea de campanii mai degrabă decât pe dialog și comunicare proactivă. Prin urmare, Comisia a propus o nouă abordare menită să câștige încrederea și interesul oamenilor prin ascultare și comunicare deopotrivă, luând în considerare preocupările și percepțiile indivizilor nu numai pentru a adapta informațiile livrate, dar și pentru a ține cont de acestea în dezvoltarea politicilor europene. Pentru a eficientiza comunicarea, Comisia a stabilit obiectivul de a merge la nivel local, pentru a-și înțelege publicurile și a răspunde preocupărilor interne prin intermediul mass media naționale, pentru a atrage oamenii spre dezbaterile problemelor prezentate (*Action Plan to Improve Communicating Europe by the Commission, 2005*). În același an, a fost adoptat *Planul D pentru Democrație, Dialog și Dezbateri*, care a propus stimularea dezbaterilor între instituțiile UE și cetățeni. În fiecare țară ar trebui să aibă loc dezbateri extinse care să implice societatea civilă, cetățenii, partenerii sociali, parlamentele naționale și partidele politice, folosind diferite media astfel încât să fie vizate toate categoriile de public și să se restabilească încrederea în proiectul european. Aceste dezbateri sunt de asemenea menite să asigure un feedback și să genereze un impact direct asupra agendei măsurilor UE (*Plan-D for Democracy, Dialogue and Debate, 2005*).

Cartea albă privind politica europeană de comunicare, adoptată în 2006, a constituit un pas esențial pentru ideea unei sfere publice transnaționale comune. Scopul unei astfel de sfere ar fi de a genera discuții deschise, dezbateri care să implice toate nivelurile de guvernare și organizațiile din statele membre. Documentul atrage atenția asupra faptului că problemele europene nu au fost dezbătute la nivelul unei sfere publice generale, ci la nivelul sferelor publice naționale fiind încadrate dintr-o perspectivă națională. Astfel, oamenii se simt excluși din procesul de luare a deciziilor la nivelul UE deși acestea au impact asupra vieții lor. Prin urmare, scopul principal a devenit favorizarea dezvoltării în timp a unei sfere publice europene în care să poată avea loc dezbateri pe teme europene comune. Aceste probleme și tematici europene ar trebui mai întâi să obțină un loc important în sferile publice naționale, iar responsabilitatea construirii dimensiunii europene în dezbaterile naționale revine nivelului local, mass media naționale făcând parte din acest proces (*The White Paper on a European Communication Policy, 2006*).

Alți pași importanți au fost strategiile incluse în documente precum *Communicating Europe in Partnership* (2007), *Communicating about Europe via the Internet – Engaging the citizens* (2007), *A common visual identity for the Commission* (2011), *Rationalization of the European Commission’s public websites* (2012), *European Year of Citizens* (2013) care subliniază necesitatea de a informa mai mult publicul cu privire la problemele europene, utilizând pe deplin și evoluțiile din mediul comunicării online și regândind totodată strategia de comunicare digitală pentru a ajunge la un public cât mai larg, dând astfel cetățenilor o voce mai proeminentă. Se are în vedere încurajarea dialogului între toate nivelurile de guvernare, între societatea civilă și mediul de afaceri, între elite și cetățeni pentru a crește gradul de participare și implicare în procesul democratic european. Strategiile pentru îmbunătățirea comunicării UE și a relațiilor cu propriii cetățeni prin crearea unei sfere publice europene, a unui spațiu transnațional comun pentru dezbatere care să crească sentimentul de afiliere și sprijinul pentru proiectul Uniunii se bazează pe instanțele naționale, pe mass media interne. În acest context, analiza activității media, a delimitării unor atribuții mediatice în procesul de europenizare și felul în care aceste atribuții sunt îndeplinite capătă un rol esențial.

III. Sfera publică – de la național la european. Sfera publică națională europenizată și implicațiile la nivelul societății

În vederea unei analize privind europenizarea sferei publice naționale se impune și o definiție a conceptului de sferă publică, o evidențiere a elementelor caracteristice, dar și a criticilor aduse, mai ales a celor formulate prin raportarea la contextul actual. Termenul de sferă publică își dobândește popularitatea prin publicarea variantei în engleză a lucrării lui Jürgen Habermas – *Sfera publică și Transformarea ei structurală. Studiu asupra unei categorii a societății burgheze*, apărută în 1962, dar tradusă abia în 1989.

Potrivit lui Habermas, sfera publică este un spațiu comunicativ care se distinge de domeniul privat, are ca subiect „publicul în calitatea sa de purtător al opiniei publice”, se constituie în cadrul „convorbirilor” și

are ca „organe” fie „organele de stat”, fie „mediile” care „slujesc comunicării în interiorul publicului” (Habermas, 2005, pp. 52-53). Inițial, sfera publică burgheză era percepută ca o „sferă a persoanelor private reunite ca public”, care după ce au revendicat sfera publică reglementată de autorități, au îndreptat-o chiar împotriva puterii publice, pentru „a fi în măsură să discute cu aceasta” despre domeniile „cu relevanță publică” (Habermas, 2005, p. 77). Se diferențiază între sfera publică literară și sfera publică politică, iar cea din urmă „descinde din cea literară” și „joacă un rol mijlocitor între stat și nevoile societății prin intermediul opiniei publice” (Habermas, 2005, p. 81).

Elementele centrale ale conceptului sunt discursul rațional-critic, participarea, gândirea critică, sfera publică fiind un areal deschis publicului spre a dezbate problemele care afectează colectivitatea și deciziile luate de către reprezentanții puterii statale. Aceasta mai poate fi definită conform lui Habermas (*apud* Fossum & Schlesinger, 2007) și ca o rețea discursivă, dispersată, în care cetățenii conectați prin intermediul mijloacelor de comunicare în masă formează curente de opinie, comunică informații, exprimă atitudini și puncte de vedere în încercarea lor de a trata teme comune, de a identifica modalitățile cele mai bune de rezolvare a problemelor comune. Într-o sferă publică ideală, cetățenii egali se reunesc sub forma unui public și stabilesc o ordine de zi, subiectele de pe agenda publică printr-o comunicare deschisă și rațională, printr-un discurs non-coercitiv.

Mass media joacă un rol important în procesul deliberativ deoarece avem de-a face cu un public dispersat, interconectat aproape exclusiv prin intermediul media electronice și informat cu privire la diversele aspecte din societate doar printr-un minim de atenție. În acest fel, oamenii pot lua poziții pozitive sau negative asupra problemelor și pot contribui la evaluarea opiniilor și implicit la formarea opiniei publice. Este subliniat astfel aspectul discursiv al sferei publice în care mass media joacă un rol esențial (Garnham, 2007). Mai ales în contextul transnațional multilingvistic conceptul de sferă publică devine centrat pe aspectul comunicării și în acest fel discuția contemporană asupra spațiului public în general și asupra spațiului public european în special este preocupată de rolul media și de potențialul noilor tehnologii de comunicare, cum ar fi internetul, pentru a oferi spații virtuale publice care pot înlocui în mod eficient spațiile publice reale (Crowley & Giorgi, 2006).

Sfera publică poate fi percepută ca un spațiu de comunicare în care se formează opinia publică, în care problemele care apar în societate sunt discutate, susținând o viață publică democratică solidă, prin dez-

bateră rațională la care accesul este garantat tuturor cetățenilor (della Porta & Caiani, 2009). O sferă publică adecvată unei societăți democratice depinde atât de calitatea discursului, cât și de nivelul participării, aceasta fiind constituită în jurul valorii de argument critic rațional, în care validitatea argumentelor primează asupra persoanelor care emit opiniile (Calhoun, 1992). În plus, sfera publică este văzută ca o condiție prealabilă pentru realizarea suveranității populare, ca un spațiu deliberativ care deține funcția de soluționare a problemelor și ca o sferă de justificare politică intrinsecă democrației. În ceea ce privește sfera publică modernă, aceasta se bazează pe dezbateri raționale și este strâns legată de principiul de argumentare universalistă și de activitatea media (Eriksen, 2007).

Conceptul de sferă publică așa cum a fost formulat de Habermas a iscat mai multe critici. Acestea vizează în special idealismul care ar caracteriza viziunea habermasiană asupra sferei publice, dar și lipsa de adecvare în contextul societății de masă sau lipsa de adaptare a conceptului la spații care depășesc arealul statului națiune. De exemplu, Gordon Finlayson (2005) consideră că sfera publică privită ca un spațiu în care subiecții participă ca egali în dezbateri raționale în vederea căutării binei comune este o iluzie, deoarece comunicarea și libertatea de a exprima opinii sunt restricționate în diferite moduri, oamenii săraci și needucați fiind de multe ori excluși din acest demers sau neavând resursele și informațiile necesare deliberării. În plus, sfera publică a suferit modificări, iar publicul care judecă a devenit un public consumator, opinia publică pierzându-și autonomia, substanța și funcția critică. De asemenea, în contextul contemporan distincția dintre public și privat se pierde, dezbaterile publice nu mai are aceeași consistență, cetățeanul este mai degrabă încurajat să se integreze în cadrul sistemului, să fie doar o parte pasivă a societății de consum, decât să fie stimulat să se implice și să examineze dintr-o perspectivă critică diverse probleme politice, spiritul critic fiindu-i în acest fel diminuat (Dobrescu, Bârgăoanu & Corbu, 2007).

Teoria clasică a sferei publice ca spațiu pentru generarea opiniei publice a fost pusă în discuție și în contextul actual de interdependență dintre state când concepte ca sfera publică transnațională, sfera publică europeană sau sfera publică globală încep să câștige teren. Așa cum Nancy Fraser (2007) observă, ideea unei sfere publice este înțeleasă în contextul teoriei politice a democrației și este legată de conceptul de stat națiune. În zilele noastre, conceptul de sferă publică este perceput mai mult ca o arenă discursivă care depășește limitele generate atât de granițele statale, cât și de diferențele care individualizează națiunile, deși

În sensul original sfera publică a fost asociată conceptului de putere suverană și a inclus ideile de legitimitate normativă și de eficacitate politică a opiniei publice. În contextul actual, conceptul nu mai este corelat cu statul suveran, cu interlocutorii care sunt membri ai aceleiași comunități politice și care participă cu drepturi egale în viața politică, iar elementul central devine fluxul de comunicare.

Aceste critici par a fi deosebit de relevante pentru ideea unei sfere publice europene, deoarece problema includerii sau excluderii anumitor categorii de cetățeni devine mai proeminentă în contextul diferențelor culturale, economice și politice între diversele părți ale Europei, contravenind astfel formării unui public unificat (Splichal, 2006). Fără rolul critic al acestei arene discursive în care reprezentările și opiniile societății pot forma și consolida materialul ideatic care constituie baza pe seama căreia funcționează politica și se dezvoltă politicile publice, deci fără o sferă publică, nu se poate vorbi de rezolvarea deficitului de legitimitate și de democrație la nivel european (Castells, 2008). Vedem astfel că sfera publică deține un rol central în consolidarea proiectului european și aceasta ar trebui percepută în continuare ca o rețea discursivă, dispersată care include elemente cheie cum ar fi dezbateră rațional-critică, participarea, formarea opiniei publice, dar care nu mai este asociată cu noțiunea de putere suverană atașată statului națiune. De asemenea, mai ales în contextul transnațional, mass media sunt un factor esențial în asigurarea fluxului de comunicare și în asigurarea unei baze informaționale pentru crearea spațiilor virtuale de dezbateră.

Ideea unei sferei publice europene cu variațiile sale a apărut ca o necesitate de a favoriza procesul de europenizare, de integrare la toate nivelurile în cadrul Uniunii, asta însemnând consolidarea unui curs economic, politic și cultural comun, a unei identități europene și a unui sentiment de afiliere la proiectul european. Cu toate acestea, pentru a vorbi de succesul și continuitatea proiectului Uniunii Europene este necesară rezolvarea deficitului democratic și a celui de legitimitate și de sprijin public în ceea ce privește acțiunile și politicile europene. Soluția poate fi dată de un nivel crescut de comunicare, aici fiind necesar sprijinul mass media naționale, care să ajute în procesul de răspândire a informațiilor, care să favorizeze înțelegerea problemelor europene și să stimuleze dezbaterile publice. Prin participarea cetățenilor, prin dezbateră temelor europene prin intermediul unui spațiu comun de comunicare poate fi făcut un pas important în proiectul european, dincolo de aria economică.

În funcție de nivelul de europenizare ne putem referi la conceptul de sferă publică europeană supranațională, la sfere publice naționale europenizate sau la sfere publice parohiale. Putem vorbi de o sferă publică europeană când cetățenii dezbate pe seama acelorași subiecte, în aceeași perioadă, folosind aceleași criterii în evaluarea și formarea opiniilor și fiind conștienți de perspectivele celorlalți, când percep subiectele europene ca tematici comune de interes privite prin cadre de referință similare (Risse & Van de Steeg, 2003). Interesul suscitată de ideea unei sfere publice europene comune este susținut de diverși factori care constituie importante obiective pentru viitorul Uniunii precum consolidarea unei cetățenii europene, nevoia de a crește implicarea cetățenilor în procesele instituționale la nivel european, necesitatea de a găsi soluții pentru lipsa de legitimitate democratică prin dezvoltarea unui cadru comun pentru dezbateri critice în legătură cu problemele europene (Feron, 2006).

Cu toate acestea, dezvoltarea unei sfere publice europene comune este în principal considerată a fi improbabilă într-un viitor apropiat, neexistând o identitate europeană puternică la nivelul statelor membre ale UE, perspective similare, o limbă comună de referință sau un spațiu comun de comunicare și dezbateri (Machill, Beiler & Fischer, 2006). Din punct de vedere istoric, sfera publică este afiliată conceptului de stat, implică cetățenii ai unui teritoriu care împărtășesc caracteristici sociale și culturale comune, iar statele membre ale UE nu au depășit încă perspectiva interesului național în detrimentul celui supranațional sau sentimentul identitar național în detrimentul celui european. Procesul de formare a opiniei publice la nivel european devine un demers dificil fără interesul populației pentru aspectele legate de UE, fără un cadru politic sau cultural unitar, fără o limbă oficială comună și fără un sistem mediatic comun la nivel european. Lipsa, deși nu în totalitate, a unor interese comune, multilingvismul, multiculturalismul, lipsa unor medii europene semnificative fac ca formarea opiniilor într-un spațiu deliberativ comun să fie încă la stadiul de deziderat și prin urmare fac ca o sferă publică europeană să nu fie încă posibilă. Infrastructura unei sfere publice la nivelul UE nu lipsește în totalitate, limba engleză poate substitui limbajul comun, există media cu răspândire europeană însă toate acestea nu par a fi suficiente pentru a determina acel sentiment de identitate colectivă (Eriksen, 2005).

Erik Eriksen subliniază de asemenea lipsa unei legături reale între dezbaterile instituționale și dezbaterile la nivelul publicului general. Prin urmare, ceea ce lipsește este abilitatea de a lega, filtra și sintetiza teme și subiecte la nivelul unei sfere publice europene comune, astfel încât

cetățenii să poată formula poziții și exprima opinii despre problemele și soluțiile răspândite în societatea civilă. Astfel, lipsește un spațiu unic de comunicare accesibil pentru toți, în care susținătorii și oponenții proiectului european să își poată exprima opiniile și justifica cerințele, să mobilizeze implicarea publicului (Eriksen, 2005).

Sfera publică europeană este percepută fie ca o sferă publică pan-europeană independentă de statele individuale, fie ca rezultat al europenizării sferelor publice naționale. În timp ce prima perspectivă este considerată mai mult o utopie, cea de-a doua este considerată posibilă și este înlesnită printr-o raportare crescută în mass media naționale asupra subiectelor europene, asupra deciziilor UE, oficialilor europeni și evenimentelor care au loc la nivelul Uniunii (Machill, Beiler & Fischer, 2006). Se poate vorbi de europenizarea sferei publice naționale atunci când: 1. protagoniști din Uniunea Europeană intră în dezbateri comune – există legături de comunicare între protagoniștii din diferite state membre ale UE prin intermediul mass media naționale; 2. protagoniști din diferite state membre ale UE participă la dezbateri cu privire la aceleași subiecte și sunt de acord cu privire la delimitarea problemelor – un subiect este discutat simultan în mass media din mai multe state UE, iar dezbaterile se aseamănă puternic între ele; 3. protagoniști din statele membre intră în dezbateri cu oficialii ai UE – există legături de comunicare între nivelul național și cel european reflectate în relatările din media naționale; 4. protagoniștii dezbate asupra obiectivelor comune europene prin mijloace și raportări similare, acest ultim indicator fiind cel mai greu de realizat (Koopmans & Erbe, 2003, Machill, Beiler & Fischer, 2006; van de Steeg, 2002).

Atât o sferă publică europeană, cât și o sferă publică națională europenizată depind într-o oarecare măsură de nivelul de europenizare care transcende din cadrul mediatic utilizate atunci când se prezintă subiecte legate de UE sau de actorii europeni. Mass media pot încadra subiectele dintr-o perspectivă națională (știrile naționale, sursele interne, perspectivele și interesele naționale sunt privilegiate față de celelalte), europeană (sursele europene, perspectivele și interesele UE devin prioritare față de cele naționale sau globale), sau o perspectivă globală (sursele, interesele și perspectivele globale sunt prezentate ca având importanța cea mai crescută) (Downey & Koenig, 2006). Numai prin oferirea constantă a unei perspective europene poate fi construită o identitate europeană și implicat dezvoltată o sferă publică națională europenizată, aceasta fiind varianta cea mai realistă și posibilă cu ajutorul unui sprijin crescut din partea media naționale, prin comunicare și sti-

mulare a cetățenilor spre implicare și dezbateri. O sferă publică europeană impune aceleași condiții ca o sferă publică națională, un limbaj comun, un sistem media cu răspândire europeană, un interes crescut din partea cetățenilor pentru chestiunile legate de UE corelat cu un sentiment al identității europene, relatări simultane și discuții despre problemele europene tratate dintr-o perspectivă europeană și percepute printr-un cadru comun de relevanță (Gripsrud, 2007).

Hans-Jörg Trenz și Klaus Eder (2004) subliniază nevoia de mai multă comunicare atât la nivelul mediului politic și instituțional european extins, dar și la nivelul statelor membre pentru a crește gradul de interes și atenția acordată de cetățeni problemelor europene, precum și gradul de conștientizare privind politicile europene și comunicarea europeană la nivel supra-național, național și local, aceste coordonate favorizând europenizarea sferelor publice și apariția unei sfere publice europene. Rolul deținut de media naționale în cadrul acestui proces comunicațional este esențial, mai ales că procesul are loc plecând de la nivelul statelor membre. O sferă publică europeană ar trebui să fie asociată cu aspecte precum transparența, legitimitatea, responsabilitatea, implicarea, astfel contând nu doar distribuirea de informații despre UE, dar și contribuția la responsabilizarea și consolidarea legitimității sistemului politic. Aceasta ar trebui să asigure vizibilitatea actorilor politici în acțiune și să ofere un forum pentru dezbateri și evaluări critice care să ducă fie la sprijinul opiniei publice, fie la dezaprobare cu privire la problemele europene și la modalități de acțiune (Zimmermann & Favell, 2011).

Uniunea Europeană are nevoie de o sferă publică europeană pentru a-și dezvolta dimensiunea politică și a reduce deficitul democratic și pentru asta se adresează publicului, în principal prin intermediul mass media naționale ale statelor membre. Construcția unei sfere publice singulare este însă percepută ca fiind puțin probabilă, deoarece la nivelul UE lipsește tocmai acest public unitar, având de-a face de fapt cu un public sectorial, extrem de selectiv și care include, de asemenea, actori din afara Uniunii (Baisnée, 2007). Nu se poate vorbi prin urmare de un public european consolidat, acesta fiind compus în special din profesioniști, funcționari publici, reprezentanți ai diverselor organizații, însă nu din cetățeni obișnuiți care nu sunt interesați de obicei de subiectele discutate la nivel european (Negrea, 2010). Fără existența unui public european, conceptul de sferă publică europeană devine irelevant, cele două dimensiuni fiind interconectate.

Privind conceptul de sferă publică europeană, Habermas consideră că această sferă concepută ca o suprastructură de deliberare, de formare

a opiniei publice și legitimare a deciziilor, ca un nivel de comunicare supranațional este o idee greșită. Un prim pas ar fi europenizarea, „transnaționalizarea sferelor publice naționale”, existând o mai mare receptivitate între acestea și nepresupunând schimbări structurale. În vederea asigurării acestei receptivități crescute între sferele naționale, a transnaționalizării lor, media dețin un rol primordial prin prezentarea temelor și preocupărilor europene, a dezbaterilor politice din jurul acestora în statele membre (Bârgăoanu, 2011, pp. 58-59). Michael Brüggemann (2005) promovează o viziune asemănătoare, înțelegând prin sfera publică europeană o rețea de sfere publice europenizate conectate prin fluxuri de informații.

Claes de Vreese (2007, pp. 8-11) distinge trei modele privind sfera publică la nivelul Uniunii Europene: modelul utopic, elitist și realist. Modelul *utopic* este cel al unei sfere publice europene singulare, supranaționale ca un spațiu comunicativ care impune existența unei identități comune, un sistem mediatic transnațional și o limbă comună. Cel *elitist* are în vedere segmente ale unei sfere publice transnaționale, bazate pe spații comunicative la nivel național, acestea fiind construite în jurul unor subiecte specifice determinate de sisteme mediatice cu răspândire globală sau europeană, implicând astfel reprezentanți ai elitelor în special din domeniul politic și economic. Modelul *realist* prevede europenizarea sferelor publice naționale și implicit o acoperire amplă a subiectelor europene, precum și evaluarea și dezbaterile acelor subiecte care depășesc sfera de interes a unei țări.

O altă clasificare a modelelor sferei publice europene diferențiază între sfera publică *heavy*, *light* și *ad hoc* (Bârgăoanu, 2011, pp. 60-61). Sfera publică *heavy* corespunde modelului utopic ilustrat mai sus, reprezentând sfera publică europeană unică, la nivel supra-național. Mai multe critici au fost formulate la adresa acestui model, evidențiind de exemplu lipsa unui număr semnificativ de consumatori media care să constituie un public transnațional, acesta fiind o condiție a unei sfere europene singulare, și prevalența încă a intereselor naționale în detrimentul celor europene. Modelul sferei publice *light* este considerat a fi cel mai plauzibil și este echivalentul modelului realist, referindu-se la fenomenul de europenizare a sferelor publice naționale, media deținând aici un rol central prin răspândirea informațiilor și favorizarea dezbaterilor, având atribuții importante în procesele de stabilire a agendei publice și în încadrarea mediatică a subiectelor europene. Cu toate acestea, europenizarea sferelor publice naționale nu constă doar într-o relatare crescută despre subiecte europene, mai ales dacă încadrarea acestora este anco-

rată în spațiul național și constrânsă de limitele date de interesele naționale, ignorând perspectiva intereselor europene. În plus, procesul de europenizare poate cunoaște și limite impuse de lipsa interesului din partea cetățenilor care nu acordă atenție subiectelor europene sau nu la un nivel cât de cât comparabil cu interesul manifestat pentru subiectele interne, naționalul predominând în acest sens, atrăgând după sine și lipsa dezbaterilor cu privire la tematicile europene și împiedicând formarea unor sfere publice europenizate. Al treilea model, cel al sferei publice *ad hoc*, este rezultatul agregării opiniilor în jurul unor subiecte care suscită interese comune favorizând apariția unor comunități de dezbateri în jurul acestor tematici, implicând mai mult elitele din anumite domenii și publicurile specializate.

Un spațiu unic la nivel european este perceput ca puțin probabil în zilele noastre. Nu se poate vorbi de un sentiment identitar comun, de apartenență la o uniune politică, de un public european format din cetățeni interesați de problemele UE, care să participe la dezbateri la un nivel transnațional pe tematici care nu vizează interesul național imediat. Astfel, modelul cel mai plauzibil este cel al sferei publice *light* sau modelul realist al europenizării sferelor publice naționale, proces în care mass media dețin o poziție cheie. De altfel, una dintre condițiile principale pentru a vorbi de europenizarea sferei publice este chiar vizibilitatea ridicată a Uniunii Europene în media naționale, acoperirea subiectelor europene și evaluarea acestora dintr-o perspectivă europeană (Kopper & Leppik, 2006; Gripsrud, 2007; Risse, 2010). Europenizarea sferelor publice naționale ar putea asigura baza pentru formarea unei sfere publice europene supranaționale, rezultantă a transnaționalizării sferelor naționale, fără a fi nevoie de o structură diferită (Habermas, 2009; Brüggemann & Kleinen-von Königslöw, 2009; de Vreese, 2007).

Pentru a favoriza interesul și implicarea cetățenilor, sentimentul de apartenență la UE, este necesară sporirea prezenței Uniunii în viața de zi cu zi a acestora prin intermediul procesului de europenizare și prin crearea unei sfere publice comune (Maier & Risse, 2003). O sferă publică europeană este o condiție esențială pentru legitimarea proiectului european și pentru facilitarea participării cetățenilor în sistemul politic supranațional. Cum funcționarea sferei publice necesită interesul actorilor implicați, media au datoria de a oferi informațiile necesare și de a contribui la procesul de europenizare (Trenz, 2005). Un alt aspect la care media pot contribui pentru susținerea unei sfere publice comune, este dezvoltarea în rândul cetățenilor a sentimentului de afiliere la comunitatea europeană, relația dintre cele două dimensiuni fiind una

de interdependență. Lipsa unei identități europene, ancorarea în planul național vor îngreuna evoluția și dezvoltarea unei sfere publice europene, iar fără un spațiu de dezbateri, de rezolvare a problemelor comune, interesul cetățenilor, implicarea și înțelegerea adecvată a problematicilor europene vor rămâne la un nivel insuficient pentru a se putea vorbi de sentimentul de apartenență la Uniunea Europeană, de membru în cadrul unui sistem comun.

IV. Atitudini față de Uniunea Europeană și procesul europeanizării. Aspecte problematice și efecte ale crizei europene

Unele dintre cele mai importante aspecte care amenință Uniunea Europeană și viitorul politic al acesteia sunt criza euro și conflictele determinate de aceasta, deficitul democratic, criza de legitimitate, suportul public pentru viitorul Uniunii și situația globală în care Uniunea Europeană ar trebui să poată oferi o poziție unitară ca actor singular și nu ca un conglomerat de state membre disparate care nu reușesc să se pună de acord. În plus, Uniunea se confruntă cu o lipsă de implicare, de interes la nivelul maselor pentru problemele care vizează viitorul comun european.

Unul dintre aspectele des discutate cu privire la Uniunea Europeană are în vedere deficitul democratic al acesteia. Acest deficit ar porni chiar de la structura instituțiilor europene care permit o răspundere și o responsabilizare limitate a celor care au puterea de decizie, acest aspect determinând o lipsă de entuziasm în rândul cetățenilor, un sentiment de neîncredere (Corbett, Jacobs & Shackleton, 2000). Felul în care cetățenii percep și evaluează instituțiile influențează raportarea lor la democrație și la satisfacția cu privire la felul în care funcționează aceasta. Nemulțumirea cu privire la aspectele democratice la nivelul Uniunii vine din raportarea la instituțiile comune, din lipsa unui control popular direct asupra acestora, cetățenii simțind că nu iau parte la luarea deciziilor, la conturarea propriului viitor, că nu asistă la un proces caracterizat de transparență în care să poată fi și ei implicați mai mult (Klingemann, 1999). Legitimitatea Uniunii ar putea fi îmbunătățită prin consolidarea imaginii Parlamentului European, printr-o mai bună reprezentare la

acest nivel întrucât parlamentul este singura instituție direct responsabilă pentru cetățeni. O mai bună evaluare a activității la nivelul parlamentului s-ar traduce și printr-o evaluare mai favorabilă a democrației la nivel european (Karp, Banducci & Bowler, 2003).

Alt aspect care influențează susținerea cetățenilor pentru proiectul european este legătura dintre integrarea europeană și beneficiile materiale care decurg din acest demers. Astfel, situația economică este un factor determinant în modelarea atitudinilor față de procesul democratic, față de satisfacția cu privire la modul de funcționare a Uniunii. Evaluările și opiniile cetățenilor cu privire la Uniune sunt într-o mare măsură determinate de costurile și beneficiile percepute ca fiind asociate cu statutul de stat membru, beneficii atât la nivel de țară, cât și la nivel individual (Anderson & Guillory, 1997).

Nivelul de cunoștințe politice sau mobilizarea cognitivă poate interveni pozitiv în evaluarea legitimității Uniunii. Persoanele care dețin un nivel mai ridicat de interes, de cunoștințe cu privire la Uniunea Europeană o vor percepe ca pe ceva mai puțin abstract, mai familiar. O înțelegere mai ridicată a procesului integrării va face ca demersul să nu pară unul riscant sau amenințător, ci va fi privit ca ceva realizabil care poate avea implicații benefice. De altfel, cetățenii cu un nivel crescut de interes pentru politica europeană susțin mai vehement participarea țării lor la proiectul european. Cu toate acestea, un nivel ridicat de cunoștințe politice poate determina și o retragere a susținerii dacă demersurile europene nu sunt în acord cu viziunea cetățenilor. Cei cu un nivel redus de cunoștințe vor avea însă tendința de a-și proiecta mai mult evaluările cu privire la instituțiile naționale asupra celor europene și, cel mai adesea, insatisfacția cu privire la modul de funcționare a acestora (Anderson, 1998). Modul de raportare la Uniune, de formare a opiniilor se bazează mult și pe propriile prejudecăți și percepții subiective, mai ales că cetățenii resimt o dificultate la nivel de atribuire a responsabilității, de identificare a celor care ar putea fi trași la răspundere atunci când lucrurile merg într-o direcție negativă. În sistemele guvernamentale cu mai multe niveluri, acestea sunt preocupări democratice legitime însă, la nivel European, clarificarea acestor aspecte este foarte dificilă (Hobolt & Tilley, 2013).

Având în vedere că Uniunea Europeană a devenit o entitate importantă a vieții internaționale și o parte concretă a vieții cetățenilor, că nu mai este doar suma statelor membre, percepția legitimității, a funcționării democratice este deosebit de semnificativă pentru menținerea statutului Uniunii de actor internațional (Ěmakalová & Rolenc, 2012). Cu

toate că politicile europene afectează viața de zi cu zi a cetățenilor, aceștia au o putere deliberativă și o influență redusă asupra procesului decizional și poate, în consecință, un interes mai scăzut pentru activitatea instituțiilor. Acest aspect trebuie însă schimbat dacă se dorește a se vorbi despre legitimitatea Uniunii și construirea unei baze democratice solide, despre suveranitate populară și participare politică (Bowman, 2006).

Deși integrarea europeană a avut loc la un nivel semnificativ în domeniul economic, iar apoi a luat amploare și în cel politic, la nivel de integrare socială acest proces rămâne relativ subdezvoltat. Gestionarea spațiului transnațional rămâne o provocare pentru Uniunea Europeană, fiind nevoie de un spațiu european dincolo de statele membre constituente, de un spațiu de exercitare a drepturilor dincolo de statul națiune, de o societate civilă fără de care nu se poate vorbi de rezolvarea deficitului democratic (Rumford, 2003). De asemenea, o sferă publică văzută ca un areal de dezbatere publică, de interacțiune și comunicare socială constituie o condiție prealabilă pentru o societate civilă europeană, adesea limitată la actori politici și sociali autonomi (Closa, 2001).

Pe măsură ce politicile europene au un impact tot mai crescut asupra vieții cetățenilor, interesul acestora devine mai pregnant. Aceștia au ocazia de a-și exprima opiniile privind procesul de integrare europeană prin intermediul referendumurilor, alegerilor parlamentare naționale și alegerilor pentru Parlamentul European, ocazii în care vocile eurosceptice dețin o cotă tot mai mare. Acestea pot reflecta o opoziție nu neapărat față de Uniunea Europeană per ansamblu, ci doar față de anumite elemente ale proiectului european cum ar fi cedarea suveranității naționale în schimbul celei europene, deși pot susține în același timp, de exemplu, cooperarea economică între statele membre (van Spanje & de Vreese, 2011). Se poate distinge între euroscepticism instrumental care are în vedere scepticismul față de beneficiile integrării europene pentru un stat membru și euroscepticism politic determinat de dorința cetățenilor ca aspectele și problematicile politice să fie stabilite la nivelul guvernului național și nu la nivelul Uniunii Europene (Lubbers & Scheepers 2005).

Scepticismul nu constă cu precădere într-o atitudine negativă, ci mai degrabă într-o atitudine de rezervă în care nu se poate vorbi nici de încredere, nici de neîncredere, însă această stare este adesea asociată cu cinismul sau cu opoziția, opoziție dată și de reacția în fața schimbărilor prin care trece Uniunea Europeană în evoluția de la uniune economică la uniune politică, parcurs ce a dus la o multitudine de schimbări. Se poate diferenția între atitudini sceptice față de autorități, față de regim

și de comunitate, dar și la nivel afectiv sau dintr-o perspectivă utilitaristă (Krouwel & Abts, 2007; Boomgaarden *et al.*, 2011). Atitudinile față de UE pot include sentimente de afiliere la identitatea europeană, răspunsuri emoționale prin care, de exemplu, Uniunea este percepută ca o amenințare la adresa statelor membre; atitudini față de performanța și funcționarea democratică a instituțiilor europene; atitudini utilitariste care au în vedere sprijinul general pentru viitorul Uniunii sau evaluarea beneficiilor integrării (Boomgaarden *et al.*, 2011).

O clasificare mai detaliată a atitudinilor cetățenilor față de Uniune distinge între: euro-entuziasm, care constă în susținerea ideologiei europene și a proiectului de integrare; euro-respingere sau lipsa susținerii oricărui demers legat de Uniunea Europeană; euroscepticism sau aprobarea ideii de Uniune, dar cu respingerea practicilor integrării; și euro-pragmatism, care vizează respingerea ideii de Europă unită, dar nu și a practicilor de integrare (Kopecký & Mudde, 2002). Pe lângă multiplele atitudini față de Uniunea Europeană se face adesea distincția între euroscepticism *hard* care are în vedere opoziția generală față de Uniune și procesul de integrare și euroscepticism *soft* care vizează doar anumite aspecte (Taggart & Szczerbiak, 2008). Euroscepticismul poate avea astfel o bază utilitaristă (susținerea procesului de integrare este diferită în funcție de beneficiile sau contribuțiile fiecărui stat membru), identitară (sentimente confuze cu privire la identitatea europeană percepută adesea ca o amenințare la adresa identității naționale), politică (neîncrederea cetățenilor în sistemul de guvernare supra-național) sau culturală (neîncrederea în procesul de integrare perceput ca tentativă de schimbare a valorilor culturale naționale), (Gabel & Palmer, 1995; Leconte, 2010). O altă clasificare are în vedere dezvoltarea atitudinilor eurosceptice ca urmare a poziției față de economie, față de suveranitatea națională în raport cu cea europeană, față de democrație și politică (Sorenson, 2008).

Se diferențiază, de asemenea, între euroscepticismul întâlnit la nivelul partidelor politice (Szczerbiak & Taggart, 2008), cel prezent la nivelul opiniei publice (McLaren, 2006), și cel organizat care se poate regăsi la nivelul societății civile (Fitzgibbon, 2013). Mesajele eurosceptice la nivelul elitelor sau al media întăresc atitudinea de rezervă sau de retragere a susținerii pentru practicile de integrare în rândul cetățenilor. Unele dintre aspectele cel mai des menționate care pot influența atitudinea cetățenilor au în vedere costurile asociate cu integrarea, erodarea culturilor naționale, pierderea suveranității naționale, nivelul ridicat de imigrare și dificultățile aferente (Vlieghart *et al.*, 2008). Media joacă

un rol important în formarea atitudinilor față de Uniune prin cantitatea de informații europene pe care o pun la dispoziția cetățenilor. Aici intervine și interesul acestora pentru politică. Cei care consumă informații politice, care sunt interesați de subiecte europene sunt mai familiarizați cu procesul de integrare și implicațiile acestuia, pe când cei care nu au un interes pentru astfel de informații percep Uniunea mai mult ca pe ceva abstract, nu înțeleg modul de funcționare a acesteia și au o reacție de teamă în fața necunoscutului, de reticență sau de respingere (Karp, Banducci & Bowler 2003).

Mesajele media care încadrează subiectele europene în termeni de beneficii au tendința de a crește suportul pentru integrarea europeană, în vreme ce mesajele încadrate în termeni de costuri, riscuri, amenințare la nivel cultural și identitar vor diminua susținerea pentru Uniunea Europeană (Schuck & de Vreese, 2006). Mesajele eurosceptice, variind de la tendința de blamare a Uniunii pentru eșecurile politicilor naționale, de transformare a acesteia într-un țap ispășitor, la ocazia de a încorpora o retorică xenofobă sau naționalistă, influențează indirect și credințele politice care nu sunt în directă legătură cu Uniunea Europeană (Pierson & Castles, 2007). Majoritatea temerilor au în vedere amenințarea simbolică asupra comunității naționale, tendința de a proteja identitatea națională mai ales dacă aceasta este percepută în termeni exclusiviști și nu ca parte a unei identități multiple care include și elemente supranaționale (McLaren, 2005).

Discuțiile despre euroscepticism iau amploare cu fiecare campanie dedicată alegerilor europarlamentare în care prezența la vot este scăzută, iar adesea votul cetățenilor arată tendințe eurosceptice, cum se întâmplă și în contextul crizei economice. În 2014 s-a înregistrat în termeni de prezență la vot un minim istoric de 42.5% la nivelul Uniunii. Prezența la vot pentru alegerile europene a scăzut constant de la 62% în 1979 la 43% în 2009 (Euractiv, 2014). O cauză ar putea fi faptul că aceste alegeri sunt privite de cetățeni ca alegeri de ordin secund ca importanță și sunt tratate în media mai mult ca un preambul pentru alegerile naționale pentru care, de altfel, nici nu se alocă la fel de multe resurse. Astfel, rata redusă de participare la vot nu este neapărat un indicator pentru insatisfacția cu privire la felul în care funcționează democrația europeană, nici un indicator pentru euroscepticism sau pentru opoziția față de Parlamentul European și politicile sale (Marks, Wilson & Ray, 2002).

Prin urmare, interesul și participarea scăzute la alegerile europene nu pot fi un indicator al lipsei de legitimitate la nivelul UE atâta timp cât aceste alegeri sunt dominate de o agendă națională, partidele se axea-

ză pe o agendă internă de pe care se străduiesc să elimine subiectele europene, iar alegătorii pot pedepsi sau recompensa partidele pe baza climatului politic național, în timp ce personalitățile și partidele la nivel european, direcția agendei politice a Uniunii, aspectele legate de starea prezentă sau de viitorul Europei aproape că lipsesc (Hobolt, Spoon & Tilley, 2009).

Este posibil ca factorii europeni să influențeze prezența la urne, însă nu poate fi ignorat faptul că percepțiile cetățenilor cu privire la Uniune și la instituțiile europene sunt cel mai adesea filtrate prin discursul politic național (Peter & de Vreese, 2004). Aici, media dețin un rol important în modelarea atitudinilor față de Uniune, precum și în reducerea deficitului democratic prin asigurarea unei baze în vederea dezvoltării unei sfere publice europenizate. Pe lângă media, deficitul democratic ar putea fi redus prin reformarea instituțiilor europene în vederea simplificării proceselor decizionale, printr-o comunicare mai eficientă a instituțiilor cu cetățenii, prin consolidarea unei sfere publice, a unui areal comun de dezbatere, prin crearea unor media europene sau transnaționale care să crească implicarea societății civile la nivel european și totodată să-i confere mai multă putere (Firmstone, 2008).

Pe fondul discuțiilor legate de deficitul democratic s-au născut și numeroase critici la adresa Uniunii, ajungându-se la transmiterea de mesaje organizate împotriva politicilor de la Bruxelles prin intermediul formațiunilor politice eurosceptice de tipul Partidul Independenței Marii Britanii, Partidul Libertății Austriei cu o poziție solidă anti-imigrație, Partidul Liga Nordului din Italia cu o retorică eurosceptică axată pe îngrijorarea că instituțiile europene nu sunt receptive la cerințele cetățenilor și nu sunt răspunzătoare în fața acestora, Partidul Interesul Flamand din Belgia care acuză birocrăția excesivă a Uniunii (Abbarno & Zapryanova, 2013).

Pe lângă aspecte legate de amenințarea culturală sau de deficitul democratic, atitudinile eurosceptice sunt menținute și de criza economică, de critica adusă modului în care este gestionată la nivel european. În contextul crizei, percepția privind costurile și beneficiile integrării, a aspectelor utilitare influențează atitudinea publică față de Uniune. Mesajele care au în vedere aspectele economice au efecte diferite în funcție de poziția fiecărui stat membru, de percepția fiecăruia asupra propriei țări ca perdante sau câștigătoare a integrării, de măsurile de austeritate la care este supus un stat membru sau de regulile pe care unele state le stabilesc pentru celelalte, de reglementarea excesivă și implicarea Uniunii la nivelul economiilor naționale, de perceperea intervențiilor ca acțiuni utile sau ca elemente de subminare a bunăstării naționale (McLaren,

2007). De asemenea, insatisfacția față de politicile guvernamentale, de starea economică națională, de șomaj sau inflație este proiectată asupra Uniunii, întărind atitudinile eurosceptice (Anderson, 1998). Cu toate acestea, în cazul statelor în care nivelul de corupție este ridicat și instituțiile sunt percepute ca ineficiente, cetățenii au tendința de a vedea instituțiile europene într-o lumină pozitivă, de a percepe Uniunea ca pe o instanță salvatoare care le poate aduce progresul (Sanchez-Cuenca, 2000).

Lipsa unei sfere publice europenizate este adesea pusă pe seama deficitului democratic, alături de puterea limitată a Parlamentului European, de lipsa de transparență la nivelul Comisiei Europene, de natura interguvernamentală a Consiliului, de lipsa unei limbi comune, a unui public european și de lipsa unor media europene în care accentul să nu mai fie pus pe chestiunile naționale și pe agenda internă, iar mesajele prevalente să nu mai fie cele interguvernamentale și de natură elitistă cu privire la Uniune (Le Torrec *et al.*, 2001). În acest demers de obținere a acceptării din partea cetățenilor și liderilor statelor membre, Uniunea are nevoie de o sferă publică europeană ca sursă de legitimitate, mai ales în contextul crizei financiare în care neîncrederea în stabilitatea politică și economică a Uniunii, în solidaritatea dintre statele membre fac ca fiecare țară să se orienteze mai mult spre găsirea de răspunsuri naționale la problemele cu care se confruntă (Kleinen-von Königsłow, 2012). Fără un spațiu comun de dezbateră, de conectare a cetățenilor europeni și a instituțiilor politice la nivel național și european, nu se pot face pașii necesari spre legitimarea proiectului european și spre transformarea Uniunii într-un proiect politic. În acest demers, media dețin un rol esențial în susținerea transparenței comunității politice, în asigurarea informațiilor relevante proceselor deliberative și implicării cetățenilor.

V. Considerații finale

Europenizarea influențează procesele și politicile interne, determinând schimbări semnificative la nivelul statelor membre. Aceste schimbări pot fi atât la nivelul structurilor formale, cât și la nivelul valorilor și normelor răspândite în cadrul statelor membre, fiind în fond vorba de o întrepătrundere a societăților europene, de un grad din ce în ce mai crescut de convergență. Pe lângă totalitatea schimbărilor produse la nivel național care înglobează impactul Uniunii la nivelul statelor mem-

bre, integrarea europeană presupune și un transfer al suveranității de la nivelul național la cel european, precum și o serie de sacrificii pentru care este nevoie de sprijinul și acordul cetățenilor implicați, ei fiind în ultimă instanță cei care se confruntă cu efectele europenizării în planul vieții de zi cu zi.

Creșterea gradului de convergență, europenizarea sferelor publice, răspândirea de valori comune, îndatoriri și beneficii care să ajute la construirea unei identități europene, toate vizează angrenarea cetățenilor în evoluția dimensiunii politice a proiectului european, evoluție care are nevoie să fie legitimă și să aibă o dezvoltare axată pe principii democratice pentru care este necesară implicarea cetățenilor, neputând avea un proiect european doar la nivelul instituțiilor și al elitelor. În aceste procese transformatoriale nu poate fi ignorat rolul comunicării și mai ales cel al comunicării mediatice care favorizează europenizarea societății la nivelul dezbaterilor publice și al sferei publice naționale. Media au responsabilitatea de a răspândi informații despre problemele și evenimentele care au loc la nivelul Uniunii pentru a oferi cetățenilor suportul informațional în vederea implicării în dezbateri, a evaluării problematizărilor europene și deliberării în procese decizionale, precum și pentru a-și putea dezvolta acel sentiment al unui *noi* comun, al unei afilieri la comunitatea europeană.

Deși comunicarea europeană stă la baza îndeplinirii obiectivelor Uniunii, iar media sunt principalul factor catalizator în procesul de înlăturare a deficitului democratic, a distanței dintre Uniune și propriii cetățeni, se poate vorbi de aspecte care limitează demersurile mediatice de susținere a europenizării, aspecte care constau în dominarea perspectivelor naționale în abordarea subiectelor europene și în lipsa de interes a cetățenilor pentru aspecte care depășesc sfera impactului la nivel național. Un sistem de comunicare europenizat presupune existența unui interes al cetățenilor pentru UE și implicațiile evenimentelor în plan european, nu doar pentru consecințele naționale ale unor decizii europene. Europenizarea este, prin urmare, un proces complex, care presupune transformare, fie că ne referim la adaptarea instituțională, la norme, proceduri, la implementarea politicilor UE sau la schimbări în ceea ce privește adoptarea valorilor europene comune în planul concret al vieții cetățenilor. Opinia publică dobândește un rol în creștere, susținând în fond evoluția de la o politică centrată pe instituții la una centrată pe indivizi și recunoscând în acest fel publicul european ca o entitate care este capabilă să emită opinii și să întreprindă acțiuni care pot influența cursul Uniunii.

Comunicarea publică devine esențială pentru legitimarea și consolidarea Uniunii, pentru promovarea politicilor sale în vederea obținerii sprijinului popular. Se are astfel în vedere încurajarea dialogului între toate nivelurile de guvernare, între societatea civilă și mediul de afaceri, între elite și cetățeni pentru a crește gradul de participare și implicare în procesul democratic european. Strategiile pentru îmbunătățirea comunicării UE au în vedere europenizarea sferelor publice naționale, proces în care media naționale au un rol determinant. Această viziune se încadrează în modelul realist care are în vedere un spațiu comun de dezbatere ca rețea de sfere publice europenizate conectate prin fluxuri de informații. Una dintre condițiile principale pentru a vorbi de europenizarea sferei publice este chiar vizibilitatea ridicată a Uniunii Europene în media naționale, acoperirea subiectelor europene și evaluarea acestora dintr-o perspectivă europeană (a se vedea Brüggemann, 2005; Kopper & Leppik, 2006; Gripsrud, 2007; de Vreese, 2007; Habermas, 2009; Brüggemann & Kleinen-von Königslöw, 2009; Risse, 2010).

Fără rolul critic al acestei arene discursive, al unei sfere publice în care reprezentările și opiniile societății pot forma și consolida materialul ideatic necesar funcționării politice, nu se poate vorbi de rezolvarea deficitului de legitimitate și de democrație la nivel european (Castells, 2008). Ideea unei sfere publice europenizate constituie un obiectiv important pentru viitorul Uniunii, permițând consolidarea unei cetățenii europene și dezvoltarea unui cadru care să sprijine implicarea populară. Este necesară dezvoltarea unui public european consolidat fără de care demersurile Uniunii devin irelevante sau direcționate doar către un public sectorial specializat.

Uniunea nu mai poate rămâne doar un proiect la nivelul elitelor mai ales în contextul crizei actuale care are efecte dintre cele mai concrete asupra cetățenilor. Nemulțumirea generală cu privire la Uniunea Europeană vine din lipsa unui control popular direct, cetățenii simțind că nu iau parte la luarea deciziilor, la conturarea propriului viitor. Situația economică modelează și ea atitudinile față de procesul democratic, față de satisfacția cu privire la modul de funcționare a Uniunii, evaluările și opiniile cetățenilor fiind influențate de natura costurilor și beneficiilor care decurg din statutul de stat membru al Uniunii. Astfel, atitudinile față de UE pot include sentimente de afiliere la identitatea europeană, sentimente de reticență, de teamă cu privire la influența europenizării în planul culturii naționale, reacții față de performanța și funcționarea democratică a instituțiilor europene, față de aspectele utilitariste ale integrării, aceste atitudini fiind modelate de încadrările mediatice și deter-

minând accentuarea sau retragerea sprijinului pentru viitorul Uniunii (a se vedea Krouwel & Abts, 2007; Vliegenhart *et al.*, 2008; Boomgaarden *et al.*, 2011).

În acest demers de obținere a acceptării din partea cetățenilor și liderilor statelor membre, Uniunea are nevoie de o rețea consolidată de sfere publice naționale europenizate ca sursă de legitimitate, mai ales în contextul crizei financiare în care instabilitatea politică și economică a Uniunii amplifică pe fondul neîncrederii generalizate, un climat tensionat care se răsfrânge asupra încercărilor de dezvoltare a unei dimensiuni politice a proiectului european.

PARTEA A DOUA

Identitatea europeană – de la construct la asumare

I. Identitatea – delimitări conceptuale

Conceptul de identitate europeană a fost introdus inițial pe agenda politică în 1973, odată cu adoptarea *Declarației* asupra *identității europene*, în cadrul summit-ului de la Copenhaga. De atunci, termenul a fost preluat și dezvoltat în numeroase cercetări, urmărindu-se rădăcinile ideii de europenitate, semnificațiile aferente conceptului, precum și contextele și mecanismele care ar putea favoriza procesul de integrare europeană (Goddard *et al.*, 1994; Străth, 2002). Identitatea europeană este un element esențial în evoluția dimensiunii politice a Uniunii, mai ales în contextul actual în care se discută tot mai mult despre un deficit democratic și totodată, despre o influență ascendentă a demersurilor și inițiativelor europene în viața cetățenilor (Eriksen, 2005). Fie ca identitate individuală, fie colectivă (Augoustinos & Walker, 1995; Thompson, 1995), identitatea europeană poate fi privită ca o adăugare la identitatea națională a unui sentiment de europenitate, de apartenență la comunitatea europeană (Gripsrud, 2007). Pentru a înțelege mai bine conceptul de identitate europeană, se impune mai întâi clarificarea conceptelor de identitate și identitate națională.

Identitatea joacă un rol proeminent în stabilirea și conturarea comportamentului social. Din punct de vedere psihologic, poate fi definită ca sentimentul de sine al unei persoane (Rangell, 1994), sentiment care ne dă o idee despre cine suntem și despre modul în care ne raportăm

la ceilalți și la lumea în care trăim. Totodată, ne indică ceea ce ne face să fim la fel ca cei care împărtășesc aceeași poziție ca noi și ceea ce ne face diferiți de cei cu alte poziționări, identitatea construindu-se atât prin asemănare, cât și prin diferențiere (Woodward, 1997). Identitatea nu se reduce la un aspect singular, ci se referă atât la stadiul actual al ființei, cât și la cel potențial, încorporând deopotrivă aspecte neschimbătoare și aspecte schimbătoare, unele date și unele construite cultural, social sau ca urmare a alegerilor personale (White, 2002). Fiecare individ își definește identitatea în mai multe feluri în funcție de fondul social, etnic, de grupurile din care face parte, asumându-și multiple identități, succesiv sau în același timp (Fry & Lewis, 2008).

Spre a se putea contura, identitatea presupune unitate și continuitate în timp, dar și diferențiere față de alte entități. Atunci când este asumată, poate îndeplini mai multe funcții: crearea unei structuri de valori, priorități, obiective care joacă un rol important în luarea deciziilor și definirea unui tipar comportamental, conferirea unui sentiment de putere și reziliență în legătură cu scopurile propuse și determinarea rolurilor sociale și a relațiilor interpersonale (Baumeister, 1986). Identitatea este construită atât social, cât și simbolic, face apel la antecedentele istorice, este relațională, marcată de simboluri și de raportarea la alteritate. Din acest ultim punct de vedere, există două perspective diferite asupra identității: *perspectiva esențialistă* – se axează pe existența unui set clar de caracteristici împărtășite de toți membrii unui grup sau a unei națiuni și care nu se modifică în timp (așa cum indică și rădăcina latină a cuvântului *idem* – la fel, identic, așa și identitatea se formează prin similaritatea cu noi înșine pe parcursul vieții și prin similaritatea cu ceilalți); *perspectiva non-esențialistă* – se axează deopotrivă pe diferențe și pe caracteristici comune, indivizii fiind în același timp unici, diferiți, dar și similari cu ceilalți, precum și pe schimbările produse în timp în definirea unor aspecte identitare (Woodward, 1997; Lawler, 2008). Identitatea constă în felul în care individul se descrie pe sine, dar și în aspectele externe, obiective, în felul în care ceilalți ne descriu pentru a ne încadra în anumite categorii sau grupuri, ambele aspecte fiind determinate istoric (Tallis, 2010; Arvanitis, 2005).

Identitatea este diferențierea sinelui de alteritate, o diferențiere care influențează alegerile, comportamentul, adeziunea la alte grupuri și totodată diferitele versiuni ale sinelui social pe care individul ajunge să le reprezinte. Activarea unei identități depinde de relevanța situațională; de claritatea statutului de membru al unui grup; de hrănirea constantă a sentimentului subiectiv de apartenență la un grup prin mituri, edu-

cație, mass-media, politici publice; de conștientizarea avantajelor accesibile numai din postura de membru al unei grupări și de angajamentul față de valorile unui grup, nu toate identitățile asumate având aceeași importanță. Inclusiv în cazul statelor, în funcție de relevanța contextului, se pot activa diferite identități în care o națiune poate acționa ca aliat, rival sau inamic. Pentru ca un stat să-și asume în mod activ o identitate colectivă, diferența dintre grupuri trebuie să fie percepută ca fiind mai redusă decât cea din cadrul aceluiași grup („potrivire comparativă”), și totodată, diferența trebuie să fie în conformitate cu stereotipurile existente („potrivire normativă”), (Andersson, 2010, pp. 48-49). Astfel, identitatea este mai degrabă produsul diferențierii și excluderii decât al asemănării totale, construită prin practici discursive care vizează crearea și menținerea atașamentului subiecților, într-un cadru instituțional și istoric specific (Hall, 2000; Woodward, 1997). Pe lângă identificarea cu anumite grupuri, pentru a vorbi de identitate, este necesară și recunoașterea din partea acestor grupuri și din partea altora, deci o validare atât internă, cât și externă (Duveen, 2001).

Identitățile au și o componentă narativă, ele fiind relatări ale indivizilor despre ei înșiși, relatări care fac posibilă menținerea continuității între trecut și prezent prin interpretare și reinterpretare în contextul unei pânze de relații sociale (Delanty, 2003; Lawler, 2008). Identitatea socială implică identificarea cu un anumit grup, similaritatea cu membrii grupului și asumarea unei viziuni comune cu aceștia (Stets & Burke, 2000). Identitatea politică este văzută adesea ca o extensie a identității sociale, însă ar trebui înțeleasă mai mult ca o chestiune ce ține de statut sau de cetățenie decât ca o identitate constitutivă personală, profundă. Cu alte cuvinte, identitatea politică ar trebui considerată în principal ca o trăsătură a diferențierii sociale, mai degrabă decât ca un sentiment profund, cultural de apartenență la o anumită comunitate (Bruter, 2005). Identitatea politică poate fi privită dintr-o „perspectivă culturală” și dintr-o „perspectivă civică”. Prin prisma primei perspective, identitatea politică este înțeleasă ca un sentiment de apartenență pe care un individ îl simte față de un anumit grup politic, acest grup fiind definit de o anumită cultură, de similitudini sociale, valori, religie, etică sau etnie. Din perspectiva civică, identitatea politică este privită ca un proces de identificare a cetățenilor cu o structură politică cum este statul, care poate fi definit ca un set de instituții, drepturi și reguli care prezidează viața politică a comunității. Astfel, s-ar putea spune că perspectiva culturală leagă identitatea politică de ideea de națiune, iar cea civică de ideea de stat (Bruter, 2005, p. 12).

Identitatea nu are o natură statică, ci constă într-un proces constant de negociere și evoluție care să corespundă nevoilor indivizilor. Fie că vorbim de identități sociale, etnice, naționale, politice, acestea nu sunt un dat static, ci în plină dezvoltare, indivizii deținând identități multiple activate în funcție de context și nevoi particulare, în funcție de grupuri și de importanța acordată acestora (Laclau, 1995). Identitatea nu este atât o chestiune de cine sunt oamenii, ci mai degrabă de cine sunt considerați a fi de către sine și de către alții (Jenkins, 2010). Literatura de specialitate distinge între individualism și colectivism ca perspective de raportare la identitate. În accepțiunea primei dimensiuni, indivizii se percep ca fiind independenți, în afara relațiilor, își construiesc sentimentul de sine separat de ceilalți, punând accentul pe autonomie și unicitate. Cea de-a doua perspectivă se referă la identitate ca la un aspect relațional prin care indivizii pot fi atribuiți mai multor categorii precum rasa, sexul, clasa, națiunea, ocupația, deci în termeni de relații sociale recunoscute și de afilierea la diverse grupuri. Astfel, indivizii se percep pe sine ca parte a diferitelor grupuri, se definesc prin relațiile pe care le dezvoltă cu ceilalți, prin rolurile deținute în grupuri, prin situațiile pe care le întâlnesc ca parte a acestor grupări (Grant, 2010).

În științele sociale, identitatea este privită ca un proces complex aflat la răscrucea dintre multiple identități care se întâlnesc și care produc în același timp sau succesiv multiple atașamente. Vorbim astfel de un concept ambivalent care denotă atât asemănare și permanență, cât și diferență și schimbare, un concept care nu poate fi înțeles ca ontologie, ca realitate imuabilă, ca esență. Identitatea este un produs al unui proces îndelungat și complex de auto-definire confruntat cu atribuirea unor caracteristici din afară, un produs al alegerilor făcute din motive afective sau strategice, în care unele identificări au supremație asupra altora și determină cursul acțiunilor (Martin, 1999). Fiind un produs construit, identitatea se formează prin acțiuni și interacțiuni sociale și este redefinită de relațiile sociale, de calitatea de membru în diferite grupări, de realitatea vieții de zi cu zi așa cum este ea împărtășită cu ceilalți (Berger & Luckmann, 1966). Identitatea este elementul care îi leagă pe membrii unui grup, unei comunități, oferind consistență și legitimitate grupărilor, iar membrilor un punct de referință și o bază de identificare (Thiel, 2011). Identitatea colectivă este definită și ca recunoaștere a întregului de către membrii grupului, precum și ca un sentiment al sinelui individual care include poziția de parte, de membru al unui întreg (Calhoun, 1997). Angajamentul și deschiderea de a acționa în vederea îndeplinirii obiectivelor și intereselor grupului sunt un rezul-

tat al transformării statutului de membru al unui grup într-o parte din identitatea indivizilor, ceea ce menține conformitatea față de normele grupului și solidaritatea (Gaines, 2010).

Identitatea este diferențiată și de identificare, aceasta din urmă fiind doar un pas necesar, dar nu și suficient în formarea și însușirea unei identități. Indivizii devin conștienți de propria identitate prin identificare, prin conectarea la grupurile sociale, printr-un proces dinamic de auto-clasificare în diverse categorii în urma interacțiunii cu membrii diferitelor grupări. Un nivel ridicat de identificare cu un grup, nu duce automat și la o identitate puternică, pentru aceasta din urmă fiind necesar și atașamentul față de valorile și normele grupului respectiv (Risse, 2010). Totodată, un rol important în consolidarea identităților îl are și mijlocirea simbolurilor și integrarea acestora în practicile identitare. Media sunt în acest sens agenți constitutivi în formarea identităților asigurând cadrul pentru însușirea elementelor care susțin tiparele identitare, pentru identificarea cu un anumit stil, cu un anumit discurs afiliat unui grup sau altul. Se poate vorbi astfel de o teorie a comunicării identității (Wood, 2010). În contextul actual al integrării europene, media devin puncte de referință în crearea imaginii Uniunii Europene, în asigurarea suportului informațional pentru crearea unui public european, a unei sfere publice naționale europenizate și a răspândirii elementelor constitutive ale unei posibile identități europene.

II. Identitate națională, identitate europeană – conflict sau complementaritate?

Atât identitatea individuală, cât și cea colectivă conțin răspunsul la întrebări precum *cine sunt* sau *ce sunt*, incluzând astfel afirmații despre genealogie, apartenența la o națiune, dar și diferențierea față de alte grupuri prin referire la aspecte ce țin de comunitate, de cultură, de etnie. Indivizii au o mare varietate de posibile afiliere colective precum grupurile economice, profesionale, de agreement, de vârstă, de gen, la organizații politice, teritoriale, familii, comunități culturale, având astfel multiple identități. Națiunea, comunitățile etnice, religioase, castele sunt toate tipuri de identități colective culturale, bazându-se pe simboluri, valori, memorii colective, mituri, tradiții, un sentiment de stabilitate și înrădăcinare, de continuitate, de destin, misiune și aspirații

comune. Națiunile și identitățile naționale au în comun cu etniile și identitățile etnice, caracteristici culturale, istorii și memorii colective, mituri, dar se disting prin prezența unui teritoriu istoric cu o economie națională, cu un sistem educațional de masă și un sistem comun de drepturi și obligații. Națiunea se distinge și față de stat, perceput ca un set de instituții publice, autonome, cu un monopol legitim de constrângere pe un anumit teritoriu, în vreme ce națiunea constituie o comunitate teritorială cu o istorie, cultură și drepturi egale (Smith, 1995).

În științele sociale, identitatea națională este privită ca o parte a identității sociale a unui individ, ca un fenomen colectiv care unește oamenii în grupuri naționale. Este un produs al istoriei etnice, al identității comunitare, religiei, sistemului de valori și credințe, ideologiei dominante, simbolismului și comemorării istorice (Korostelina, 2013). Identitatea națională este un proces de construcție socială care implică descoperirea și crearea elementelor comune, elemente ce îndeplinesc mai multe funcții – oferirea unui sentiment de unicitate și unitate, și a unui sentiment de apartenență, dezvoltarea unei imagini de sine pozitive, oferirea unui fundament pentru convingerile religioase și culturale, pentru construirea unui mod de viață, pentru exercitarea dreptului la proprietate și resurse, și pentru a justifica cerințele și nevoile grupului (Kelman, 2001). Identitatea națională este construită continuu prin acțiunile zilnice, prin discurs, ceremonii, obiceiuri și îndatoriri, prin practicile curente ale indivizilor prin care se implică și dispun de națiune și naționalism (Lavi, 2013). Identitățile naționale colective sunt astfel produse prin modul în care se discută și se emit revendicări cu privire la națiune, prin acte discursive (Calloun, 1997). Ritualurile formale folosesc simboluri naționale precum steagul, imnul pentru a crea și întări coeziunea națională, iar evenimentele populare precum sărbătorile, duc la localizarea, popularizarea și personalizarea actelor normative în vederea dobândirii unui sentiment de apartenență și identificare (Edensor, 2002). Identitatea națională este mai mult ceva ce oamenii fac atunci când apelează la practici asociate cu națiunea, decât ceva ce dețin, fiind un act al acțiunilor repetate, lipsit de o origine ontologică (Lavi, 2013).

Deși identitatea culturală este asociată cu identitatea națională, ea se diferențiază de existența empirică a națiunilor. Când vorbim de o identitate românească, franceză sau americană, identitatea culturală nu se reduce la caracterul național sau la însușirile normative date de instituțiile statului național (Balibar, 1995). Identitățile sunt produse, consumate, reglementate în interiorul unei culturi, dobândind un înțeles prin intermediul sistemelor simbolice de reprezentare (Woodward, 1997).

Sentimentul de identitate națională este creat și menținut prin imaginăul colectiv, prin credințele comune, iar acestea sunt profund ancorate într-un plan cultural. Credințele comune derivă din istorie, din apartenența la un grup etnic, din religie, simboluri naționale, mituri, practici, obiceiuri, tradiții (Arvanitis, 2005). Memoriile colective ca rezultat al istoriei sunt esențiale în formarea identității, ele diferențiind indivizii care le împărtășesc de ceilalți, fiecare națiune având corpul său istoric distinctiv. Existența unei națiuni în timp este ceea ce asigură continuitatea istorică națională (Smith, 1991). Astfel, identitatea națională devine o expresie a atitudinilor, mentalităților, comportamentelor colective dezvoltate prin apartenența indivizilor la un stat național.

Deși naționalismul ca idee politică s-a născut în timpul revoluției franceze, acesta a fost repus în discuție odată cu integrarea statelor în structuri supranaționale precum Uniunea Europeană (Schifirneț, 2009). Calitatea de membru într-o entitate politică implică atât un sentiment inițial de afinitate comună cât și producerea unui sentiment de coeziune, de *noi*. Fără acestea, doar prezența într-un grup, chiar și cu scopul de a rezolva probleme comune, nu poate da naștere la o identitate care să poată fi comparată cu cea națională, care să asigure un suport real unei noi entități politice (Caporaso, 2005). Deși cercetările din sfera științelor politice s-au axat mai mult pe sprijinul cetățenilor europeni pentru procesul de integrare decât pe identificarea acestora cu noua entitate politică (Inglehart, 1997), cercetările recente arată că nu se poate vorbi de o legitimitate reală, durabilă atașată unei entități politice fără o identitate complementară (Bruter, 2005). Nu există un consens cu privire la rolul identității europene, pentru unii sociologi dezvoltarea instituțiilor politice europene fiind legată și legitimată de răspândirea unei identități europene (Bruter, 2005; Herrmann & Brewer, 2004), în vreme ce în viziunea altora, identitatea europeană cu diversele sale semnificații are un impact redus pentru integrarea socială (Grundy & Jamieson, 2007).

Identitatea europeană privită pe de o parte ca opusul celei naționale ar putea fi o nouă formă de identitate colectivă care se dezvoltă ca urmare a declinului statului-națiune și ca urmare a dezvoltării noilor instituții transnaționale (Delanty, 1995), însă privită din prisma teoriei identităților multiple, aceasta este complementară identității naționale, cele două neaflându-se într-un raport contradictoriu sau conflictual (Bruter, 2004; Risse, 2003). Identitatea europeană este văzută de o parte a comunității academice ca fiind complementară și în interacțiune cu identitățile naționale. Modelul promovat pentru raportul dintre identitatea locală, națională și cea europeană este cel de tip Matrioșka ruse-

ască, în care identitatea dominantă include celelalte tipuri de identități. Astfel, impactul aspectelor materiale, sociale, culturale care se răsfrânge asupra indivizilor la nivel local, se va resimți și asupra sentimentului lor de cetățenie, de afiliere în plan național sau european. Diferențierea straturilor identitare este mai degrabă una cu scop academic, componentele identitare intercalându-se și influențându-se reciproc (Risse, 2005).

Identitatea europeană nu înlocuiește identitatea națională, ci se adaugă acesteia. Inclusiv cetățenia europeană este privită ca o extensie a celei naționale, ca o cetățenie suplimentară (Wiener, 1998). Ideea de identitate europeană nu s-a dezvoltat într-un vacuum, ci într-un context post-industrial caracterizat de individualism, de accent pus pe educație, de mobilitate crescută a bunurilor, a capitalului și a oamenilor, de foste comunități politice puternice, numite națiuni. Astfel, conceptul de identitatea europeană nu poate fi înțeles decât prin ancorarea sa în conceptul de identitate națională (Gillespie & Lafan, 2006). În plus, modul în care oamenii aleg să acorde un sens identității europene, depinde foarte mult de celelalte aspecte ale identității lor, inclusiv de cea națională. Atât identitatea națională, cât și cea europeană sunt activate în anumite contexte, devin manifeste cu anumite ocazii și pentru anumite segmente de public, identitatea fiind mai mult o chestiune de rutină care se activează atunci când este amenințată sau într-un context problematic (Breakwell, 2004).

Deși cele două tipuri de identitate nu sunt echivalente ca intensitate, ele sunt compatibile și activate în funcție de indivizi și de situațiile în care aceștia se află. Cu toate acestea, dacă împrejurările implică activarea puternică a uneia dintre identități, cealaltă poate fi percepută din prisma dialecticii identitate – alteritate, deci într-un raport de opoziție (Outhwaite, 1999). De asemenea, sentimentul de identitate europeană comună se poate diminua în situații de criză sau dacă oamenii percep anumite inegalități în termeni de beneficii și obligații (Străth, 2010). Deși percepută în diverse feluri, contestată, negată sau aprobată, identitatea europeană se suprapune peste cea națională și devine activă în funcție de contextul în care se află indivizii. Instituțiile europene au datorita de a dezvolta o identitate comună întrucât succesul proiectului European depinde de dezvoltarea unei identități împărtășite de cetățenii Uniunii (Eriksen & Fossum, 2004), asigurându-se astfel o bază pentru integrarea diferitelor concepții despre standardele dorite de viață și a unei game diverse de interese sociale.

III. Conceptul de identitate europeană

În ultimii ani, Uniunea Europeană joacă din ce în ce mai mult un rol central în viețile cetățenilor, devenind obiectul laudelor sau criticilor, al voturilor, sondajelor de opinie, referindu-se în același timp la un spațiu geografic, cultural, istoric, politic și simbolic. Inclusiv felul în care cetățenii percep ideea de europenitate, adaugă un plus de ambiguitate și relevă faptul că fiecare poate înțelege altceva prin Europa. Multiplele reprezentări, la fel ca și multiplele identități, pot coexista și activa, în funcție de context, diferite scheme mentale, uneori chiar contradictorii. Identitatea europeană presupune un sentiment de apartenență la aceeași comunitate, însă pentru fiecare ideea de Europa poate fi diferită, determinând astfel înțelegeri multiple a ceea ce înseamnă conceptul de identitate europeană (Williams, Piazza & Giuliani, 2012).

În încercarea de a defini identitatea europeană, s-au conturat două direcții de cercetare. O primă abordare constă într-un model *de sus în jos*: se axează pe întrebări precum cine ar trebui să fie considerat european, ce unește cetățenii europeni din punct de vedere geografic, politic, cultural și care sunt limitele naturale ale Europei; se încearcă înțelegerea obiectivă a ceea ce înseamnă Europa, a ceea ce-i unifică pe europeni în termeni de patrimoniu cultural și valori comune europene. Cea de-a doua abordare constă într-o perspectivă comportamentală pornind de la un nivel individual, *de jos în sus*, încercând să răspundă la întrebări precum cine se simte european, de ce unii cetățeni se identifică cu Europa și alții nu, ce înțeleg cetățenii prin sentimentul de europenitate (Bruter, 2005).

Atunci când cetățenii descriu sentimentul de afiliere la comunitatea europeană, aceștia au cu precădere o concepție civică privind propria europenitate, bazată pe relevanța Uniunii Europene ca sistem politic care generează o parte din drepturile, obligațiile și atribuțiile lor civice. Totodată, deși la un nivel mai redus, aceștia se raportează și la o identitate culturală, bazată pe un bagaj istoric, cultural, social și moral comun (Bruter, 2009). Uniunea Europeană nu este percepută doar ca o idee normativă, ca un set de reglementări care servește diferitelor interese concrete ale europenilor, ci este asociată și cu o identitate europeană care stă la baza aspectelor normate, care trece dincolo de actorii individuali și îi unește într-un singur interes general. Printre identitățile multiple prin care europenii se înțeleg pe ei înșiși, se numără și această identitate europeană (Burgess, 2002).

Identitate europeană este un concept polisemic, confuz prin multitudinea de abordări. Poate fi privită din prisma unui set de măsuri comune cum ar fi politica europeană de securitate și apărare; poate fi percepută ca un set de legi constituționale și politici publice; ca derivat al unei etici normative, ca ceea ce ar trebui să fie – o democrație deliberativă, o superputere; ca identitate politică reflexivă – cum percep europenii Uniunea, atât cetățenii obișnuiți, cât și elitele, cât de mult se percep ca fiind europeni și cum văd dezvoltarea acestei identități sau legitimarea politicilor și instituțiilor europene. Identitatea care joacă un rol esențial în ceea ce privește legitimitatea Uniunii este cea politică, și nu cea socială sau culturală. Identitatea politică poate fi definită ca un proiect cuprinzător care este împărtășit de membrii unui sistem politic, constând într-un set de valori și principii politice și sociale în care membrii se recunosc ca „noi”, se percep ca aparținând împreună sub umbrela acestor valori și principii împărtășindu-le, modificându-le sau interpretându-le în vederea urmării unor scopuri și obiective comune (Cerutti, 2008).

În cadrul *Declarației asupra identității europene* adoptată în 1973, identitatea europeană este definită ca o construcție care se bazează pe un patrimoniu comun, pe interese și obligații speciale în cadrul comunității, pe o natură dinamică a unificării europene, pe acțiunea comună a statelor membre în raport cu restul lumii, presupunând o unitate și o coerență interne (Comisia Europeană, 1973). În Tratatul de la Maastricht (Comisia Europeană, 1992), noțiunea de identitate europeană este încorporată în discursul securității și politicii externe comune, anexat logicii alterității și unei politici de apărare comune față de entitățile care nu fac parte din comunitatea europeană. Implementarea unei astfel de politici ar servi la întărirea identității europene și a interdependenței statelor membre în promovarea păcii, securității și progresului la nivel European și la nivel global, însă identitatea europeană este mai degrabă redusă aici la o bază pentru diplomația internațională. Există îndoieli că Uniunea Europeană ar fi pregătită pentru democratizare și pentru mari proiecte viitoare precum politici sociale, politici comune de securitate și apărare, cetățenii europeni având mai întâi nevoie de o identitate comună pentru a accepta reguli și instituții sau pentru a decide împreună asupra conflictelor etice sensibile (Risse, 2005; Eriksen, 2005).

În plus, identitățile colective puternice sunt un lucru rar în orice societate modernă, mai ales într-un context transnațional caracterizat de subiecte politice problematice în care orice aspirație de a reduce eterogenitatea și complexitatea valorilor diferite este posibil să se soldeze cu un eșec. Statele membre au experiențe naționale diferite în ceea ce

privește aspectele normative, politicile constituționale, politicile sociale redistributive, securitatea externă, politica de apărare, securitatea internă, migrația, au un trecut istoric diferit, temeri diferite sau poveri morale lăsate în urmă de istorie întrucât acordul pe toate aceste aspecte este foarte greu de obținut. Diversitatea trebuie să fie acceptată ca parte a unității europene mai ales în contextul preocupărilor care stârnesc contradicții, iar identitatea ar trebui să devină o precondiție funcțională a democrației pentru a se putea obține consensul asupra problemelor delicate și a acționa în sens unitar cu privire la viitorul comun european (Delanty & Rumford, 2005; Eriksen & Fossum, 2004).

Conceptul cuprinde, însă, mai mult decât o identitate politică, integrând aspecte înrădăcinate cultural și istoric, și aspecte normative asociate unei misiuni spirituale a Vestului. Identitatea europeană este privită și ca o identitate colectivă care se dezvoltă în contextul declinului statului-națiune și a ridicării instituțiilor transnaționale (Delanty, 1995). Statul-națiune a fost până acum unitatea primară a integrării europene, un proiect condus de un nucleu de state occidentale care au văzut în europeanizare un mijloc de realizare a propriilor obiective (Delanty, 2003). Odată cu extinderea integrării, s-a discutat despre posibilitatea redusă a unei identități colective puternice susținută de valori culturale, de o istorie împărtășită, de un stil de viață european și de identificarea cu un teritoriu comun (Delanty, 1995).

Având în vedere că istoria Europei a fost una marcată de divizări, că nu se poate vorbi de un areal geografic clar determinat, de o limbă comună, de o cultură comună, identitatea europeană n-ar trebui să fie construită, privită după calapodul identității naționale. Deși se pot găsi elemente care să indice o limbă comună, un patrimoniu istoric și cultural comun, valori comune sau un sistem de comunicare de masă european, o identitate europeană cosmopolită va trebui să se bazeze pe o altă fundație decât pe cea dată de patrimoniul istoric, de cultura comună, întrucât acestea își pierd din funcția integratoare la nivelul Uniunii Europene (Delanty, 2000). Identitatea europeană este o construcție în desfășurare, în curs de definire și nu un proces încheiat, nu o clasificare analitică a unei unități sociale stabilite. Deși un concept a cărui existență nu este lipsită de contradicții, de contestare a însăși existenței sale, nouitatea Europei drept construcție politică și cetățenia europeană care creează un sentiment de afiliere la Uniunea Europeană au devenit universal recunoscute (Duchesne, 2008).

Pentru a sublinia caracterul nedefinit, în curs de dezvoltare al identității europene și a arăta că este un demers în lucru și nu un proces fi-

nalizat, în literatura de specialitate se propune termenul de identificare cu Europa în locul celui de identitate europeană. Conceptul de identificare lasă natura însăși a comunității politice europene deschisă și evită în același timp asocierea sau integrarea discuțiilor privind federalismul sau post-naționalitatea ca demers viitor al Uniunii (Duchesne, 2008). Indiferent de termenul folosit, fie că vorbim de identificare sau de identitate, ambele înglobează aspecte complexe care au de a face atât cu persistența, continuitatea, cât și cu schimbarea, cu similitudinea și diferența, cu obiectivitatea și subiectivitatea, cu latura colectivă și individuală a înțelegerii de sine din punct de vedere social și politic (Tilly, 2003).

Identificarea este un proces prin care indivizii dezvoltă sentimentul de apartenență la un grup. Fiecare se identifică cu o serie de grupuri cu intensități diferite, ca alegeri conștiente sau ca îmbrățișare a unui dat. Disponibilitatea de identificare cu un grup este influențată de construcția sa politică și socială, de latura colectivă a identității și de poziția individului în cadrul unei structuri sociale. Identificarea cu Uniunea Europeană, văzută ca o comunitate politică, implică perceperea de sine ca membru al Uniunii împuternicit cu drepturi politice, ca cetățean. Întrucât fiecare este deja cetățean al unei țări, identificarea cu Europa urmează celei naționale (Duchesne, 2008). Cetățenii europeni sunt expuși la diverse scenarii cu privire la Uniunea Europeană și viitorul acesteia, la discursuri federaliste (interguvernamentale), post-naționaliste sau supra-naționaliste (Nicolaidis, 2004). În funcție de raportarea fiecăruia, identitatea europeană se poate afla într-un raport diferit cu cea națională, dobândind amploare sau fiind redusă doar la secvențe contextuale.

Raportarea diferită la identitatea europeană și disponibilitatea de a-și însuși și dezvoltă sentimentul de afiliere la comunitatea europeană sunt influențate de factori socio-culturali. De exemplu, educația este percepută ca având un impact important în disponibilitatea indivizilor de a se identifica cu o comunitate politică supra-națională, cei cu studii superioare și cu un statut socio-economic mai ridicat fiind mai dispuși să adopte o astfel de identitate. Experimentarea laturii instrumentale a identității, experimentarea beneficiilor și oportunităților aduse de calitatea de membru al Uniunii este iarăși un factor important. Vârsta mai fragedă care este asociată cu lipsa unei încărcături istorice, a unei memorii colective care înglobează conflictele armate și divergențele, cunoașterea limbilor străine, călătoriile care duc la interacțiunea cu ceilalți cetățeni europeni, oportunitățile de studiu, de muncă, de suport financiar, media transnaționale care pun cetățenii în conexiune unii cu alții, toate aceste aspecte intervin în procesul de identificare, susținându-l prin

prezența lor (Duchesne, 2008). Dacă la nivelul elitelor sau al oficialilor europeni, Uniunea Europeană pare un proiect cât se poate de concret, de real, la nivelul cetățenilor, viitorul comun, valorile și politicile comune par mai dificil de conștientizat, făcând totodată mai greu de dobândit și sentimentul de identitate europeană. Atașamentul față de Uniune ar putea crește odată cu prezența ridicată a acesteia în viața de zi cu zi a cetățenilor, atât prin intermediul aspectelor instrumentale, cât și printr-o prezență crescută la nivel de informație oferită, de comunicare prin intermediul mass media (Risse, 2005).

Procesul de creare a unei societăți europene presupune ca cetățenii din diferite state membre să se cunoască în mod direct, să interacționeze. Construind noi relații sociale ca urmare a experiențelor directe cu cetățenii altor țări, se modifică și felul celor implicați de a se vedea pe sine și pe ceilalți. Deși diferențele culturale sau lingvistice se mențin, indivizii ajung să-i perceapă pe cei din alte state membre ca parte a unei entități comune, a unui proiect comun. Astfel, atât identitățile individuale sau organizaționale nu mai sunt percepute doar ca naționale, ci și ca europene. Există o multitudine de interese legate de interdependența economică și politică la nivelul UE care, împreună cu nivelul crescut de interacțiune socială, fac ca prezența Uniunii să fie una tot mai amplă la nivelul vieții de zi cu zi a cetățenilor. Aceste legături sunt însă inegal distribuite între cetățenii Europei, doar un număr destul de redus fiind profund implicat în interacțiunea cu alți europeni pe o bază de zi cu zi. Restul cetățenilor au un contact scăzut cu oamenii din alte țări, iar nivelul de înțelegere a problematicilor europene și a consecințelor la nivel european este și el diminuat (Fligstein, 2009). În lipsa unei experiențe directe, media deține un rol central în informarea cetățenilor, în crearea atitudinilor față de Uniunea Europeană și a unei identități europene, în construirea la nivel discursiv a imaginii Uniunii, a instituțiilor sale și a interacțiunii dintre statele membre (Bayley & Williams, 2012).

Uniunea Europeană a elaborat un set remarcabil de acorduri, de norme colective pentru a ghida interacțiunile politice, economice, a creat o monedă unică, norme de drept care includ și o Curte Europeană de Justiție și a promovat interacțiunea sporită la nivelul cetățenilor europeni. Procesul de integrare a adus noi beneficii și oportunități, iar cetățenii implicați în acest demers și-au schimbat modul de a se percepe pe sine și pe ceilalți cetățeni ai Uniunii. Pe de altă parte, cei care nu au avut contact cu alte state membre, cu cetățeni ai altor țări, care nu au fost implicați în procesul de integrare, nu simt că împărtășesc un destin comun cu alți europeni. În schimb, aceștia percep statul, națiunea ca uni-

tate de bază care ar trebui apărată de forțele externe, nevăzând în UE un motor al schimbărilor sociale pozitive, ci un loc îndepărtat care servește intereselor economice și care subminează autoritatea națională (Fligstein, 2008). Este mai puțin probabil ca aceștia din urmă să dezvolte o identitate europeană, însă în urma experiențelor pozitive legate de Uniune, pot sprijini proiectul european. Sprijinul pentru integrarea europeană și legitimitatea democratică a Uniunii sunt dependente de dezvoltarea unui atașament colectiv mai puternic față de Europa (Beus, 2001; Decker, 2002).

Deși identitatea europeană este diferențiată de sprijinul oferit Uniunii (Diez Medrano, 2003; Risse, 2005), în literatura de specialitate cele două concepte sunt uneori analizate empiric ca fiind echivalente (Dalton, 1996; Inglehart, 1990). Cu toate acestea, doar un procent redus de cetățeni se identifică cu Europa, deși suportul general pentru Uniunea Europeană este destul de ridicat, majoritatea cetățenilor susținând calitatea statelor proprii de membre ale Uniunii. Aceștia dețin cu precădere o identitate națională, dar susțin integrarea în Uniunea Europeană văzută ca organizație interguvernamentală prin intermediul căreia guvernele naționale pot coopera în vederea creșterii avantajelor la nivel de comerț, călătorii, oportunități de studiu sau de muncă, apreciind deci noile posibilități pe care le aduce statutul de membru al Uniunii Europene. În plus, nivelul de informare privind mecanismele de funcționare a Uniunii este scăzut, iar majoritatea cetățenilor au adesea o înțelegere greșită a ceea ce înseamnă UE (Diez Medrano, 2003; Risse, 2005). Fie ca un sentiment de loialitate europeană aflat la începutul dezvoltării, fie ca identitate europeană deja asumată de o parte semnificativă a sistemului politic european, identificarea cu Uniunea Europeană nu se poate obține fără interacțiunea cetățenilor europeni și fără o creștere a nivelului de europenizare în plan național (Bruter, 2005).

Cu cât implicarea în proiectul european crește, cu atât se va ridica și nivelul de înțelegere a ceea ce implică Uniunea Europeană. Astfel, cei care se vor simți europeni sunt indivizii care au oportunitatea și disponibilitatea de a călători, care vorbesc limbi străine, care interacționează în mod curent cu alți cetățeni europeni la nivel politic, social, economic, persoanele tinere și educate care beneficiază de oportunități de studiu în universități europene, profesioniști ai diverselor domenii care au interese comune cu alți europeni (Fligstein, 2009). Aceștia vor adopta o nouă cetățenie colectivă în măsura în care vor percepe similaritatea cu ceilalți cetățeni europeni, fapt care îi va determina să se simtă solidari unii cu ceilalți. Sentimentul de identitate colectivă este construit so-

cial odată cu interacțiunea membrilor grupului, cu înțelesurile și valorile împărtășite (Brubaker & Cooper, 2000). Media deține și ele un rol important în construirea acestor semnificații, în răspândirea elementelor care să susțină crearea unei identități europene, dincolo de simpla informare cu privire la UE. Un nivel ridicat de cunoștințe despre Europa sau un nivel mai ridicat de mobilizare cognitivă nu implică în mod direct un atașament mai puternic pentru Uniunea Europeană. Cunoștințele despre Uniune și familiarizarea cu simbolurile europene nu duc în mod automat la o identitate europeană, un aspect important jucându-l tipul de informații și cunoștințe deținute, natura semnificațiilor atașate Europei (Eder, 2009).

Deși este discutabil dacă o imagine pozitivă a Europei va duce automat la identificarea cu aceasta, indivizii care se identifică cu Europa percep proiectul european și viitorul acestuia în termeni pozitivi. Chiar dacă teoria identității sociale indică faptul că indivizii depun eforturi pentru a atinge o identitate socială pozitivă, acest lucru nu înseamnă că aceștia se vor identifica imediat cu grupul pe care îl percep în termeni pozitivi sau se vor plia pe comportamentul necesar integrării în grup, aspect denumit și mobilizare socială. În încercarea lor de a dobândi o identitate pozitivă, ar putea alege de asemenea să intre într-o relație de concurență cu grupul perceput ca fiind superior – competiție socială sau să încerce să-și îmbunătățească statutul propriului grup și imaginea de sine prin schimbarea criteriilor de comparație – creativitate socială. Chiar dacă se va opta pentru mobilizarea socială, se poate întâmpla ca imaginea pozitivă a noii identități să fie percepută ca un ideal de atins care nu poate fi încă obținut și care ar putea descuraja adoptarea imediată a acesteia (Diez Medrano & Gutierrez, 2001). Ronald Inglehart (1970) limitează conceptul de mobilizare socială la capacitatea individului de a primi și de a interpreta mesaje referitoare la o comunitate politică, plasându-l într-o relație pozitivă cu mobilizarea cognitivă, cu abilitatea de a se raporta la roluri și situații din afara experiențelor sale directe, această abilitate crescând susținerea pentru integrarea europeană și identificarea cu Europa.

Indivizii pot alege identificarea cu un grup în detrimentul altuia dacă percep integrarea în noul ansamblu ca fiind mai pozitivă. Aceștia fie adoptă noua identitate, renunțând la cea veche, fie cooperează mai mult pentru a îmbunătăți imaginea propriei identități colective în exterior. Deși sunt identități colective care se exclud, indivizii pot deține mai multe identități, iar când vine vorba de identitatea locală, regională, națională sau europeană acestea pot coexista (Diez Medrano, 2003). Lite-

ratura de specialitate atestă faptul că identitatea europeană tinde să fie corelată pozitiv cu cea națională, neaflându-se într-un raport de opoziție. Aceasta este situațională și se poate suprapune mai mult sau mai puțin peste identitatea națională sau regională, se activează în funcție de context și poartă diferite semnificații în funcție de individ (Bruter, 2005; Licata, 2000; Diez Medano 2003; Risse, 2005). Este mai degrabă o chestiune de a adăuga un strat european unei identități deja stabilite, cum ar fi cea națională (Gripsrud, 2007). Se poate vorbi de identitatea europeană și ca sentimentul sau recunoașterea politicilor europene ca legitime în reprezentarea unui *noi* colectiv, ca un sentiment de apartenență politică comună (Habermas & Derrida, 2003).

Felul în care oamenii percep identitatea europeană, disponibilitatea de a adopta noul sentiment identitar, felul în care se raportează la UE vor determina în final soarta proiectului European care nu se poate dezvolta la nivel politic fără acordul cetățenilor. Deși există grupuri de cetățeni care interacționează frecvent cu alți europeni, vasta majoritate rămâne ancorată în planul național, iar sensul atribuit identității europene este determinat de țara din care provin (Fligsten, 2008). Diverse state europene pot simți că împărtășesc o Europă diferită. Atașamentul față de un înțeles sau altul derivă din sistemul politic, din felul în care statele se percep în sistemul internațional, unele poziționându-se ca state periferice, iar altele ca state centrale, de bază ale Uniunii. Unele state se pot simți mai mult sau mai puțin îndepărtate de locațiile de putere și statut din Europa, acestea împărtășind și relații istorice diferite. Aceste considerente influențează inevitabil identitatea urmărită de un stat sau altul sau apartenența lor la centrul sau periferia Europei. Înțelesul dat Europei este modelat de evenimente politice majore, de relația cu celelalte state membre și de percepția asupra distanței sau apropierii față de centrul european. Ceea ce înseamnă Europa pentru fiecare este rezultatul istoriei politice, a memoriei colective cu privire la amintirile naționale din trecut, la rolul jucat în istoria europeană și implicarea Europei ca aliat sau inamic în regiune, la felul în care statele au fost tratate ca făcând sau nu parte din sistemul european și la felul în care Europa a încercat să le integreze într-o comunitate europeană. Astfel, statele periferice dobândesc calitatea de membre ale comunității europene dacă îndeplinesc standardele și regulile impuse de statele europene de bază și aderă la valorile acestora (Mitzen, 2006; Case, 2009).

Spațiul politic al Europei estice este mai degrabă o invenție vestică, neputându-se vorbi de fapt de Europa fără partea sa estică. Statele europene estice se străduiesc să obțină recunoașterea propriei europen-

ităţi şi să extindă viziunea a ceea ce înseamnă să fii european. Astfel, felul în care statele percep Europa ţine atât de interpretarea internă, de reacţia faţă de felul în care un stat este privit de celelalte state membre, cât şi de rolul sau statutul atribuit de societatea europeană, semnificaţia Europei fiind un construct relaţional (Malksoo, 2009). Construirea unei identităţi nu poate avea loc într-un vid, ci este încorporată în relaţii complexe de putere cum ar fi puterea politică – în care sunt implicate activităţi de reglementare ale statului sau ale altor instituţii cu structuri asemănătoare precum Uniunea Europeană, şi cea simbolică – de exemplu puterea media de a crea sau răspândi reprezentări despre societate şi rolul indivizilor în cadrul acesteia. Acestea două sunt profund interdependente, puterea politică bazându-se pe abilitatea de exercitare a puterii simbolice. Dacă media, de exemplu, înglobează la nivel discursiv identitatea europeană ca ordine naturală a lucrurilor, puterea politică a UE a cărei legitimitate depinde de cea simbolică, de reprezentarea comunităţii europene la nivelul maselor, va fi susţinută. Pentru a vorbi de o putere politică relevantă în cazul Uniunii, ca reprezentant al unui *noi* colectiv, aceasta trebuie să se bazeze pe o cunoaştere accesibilă la nivel general, pe o legitimitate spontană derivată din puterea simbolică (Thompson, 1995). Identitatea nu este doar o reprezentare adânc înrădăcinată în minţile noastre, o esenţă care precede manifestarea, ci o existenţă. Un act de identitate nu poate fi separat de propria sa expresie (Gómez-Estern, Amián, Medina & Macarro, 2010).

Identitatea europeană constă în valori şi principii comune rezultate din consensul sistemelor liberal-democratice ale Europei, din doctrinele reprezentative. Acest consens stă la baza tratatelor, drepturilor fundamentale, dar ar putea fi mai bine definit printr-un proces constituţional şi prin adaptarea aferentă a procedurilor formale şi informale la nivel european. Se poate vorbi şi de o componentă internaţională a identităţii europene care nu constă doar în capacitatea Uniunii de a reprezenta un exemplu de lider la nivel de integrare regională şi stabilizare, ci şi în cooperarea cu restul lumii atât la nivel economic, cât şi politic prin promovarea echităţii şi păcii la nivel internaţional. Un alt pilon al identităţii este încrederea în modul în care cetăţenii sunt guvernaţi în termeni de eficienţă instituţională şi de legitimitate democratică. O încredere de bază în valorile democratice nu este suficientă pentru a construi şi susţine identitatea europeană, fiind necesară şi acceptarea şi încrederea în distribuţia puterii între nivelurile de guvernare atât în plan vertical – european, naţional, local, cât şi în plan orizontal – instanţe politice, grupuri de interese, opinii publice. Această distribuţie ar trebui privită ca eficien-

tă și credibilă, cetățenii având nevoie să recunoască în toate aceste mecanisme un mod adecvat și în același timp specific european de guvernare politică (Cerutti, 2003).

Pentru a putea fi menținută și dezvoltată, identitatea europeană are nevoie de o sferă publică europeană sau de sfere publice naționale europenizate. O platformă comună de comunicare și dezbateră a problemelor comune ar ajuta la construirea și activarea identității colective, la transformarea UE din concept abstract în instanță reală cu implicații concrete în viețile cetățenilor, ar contribui la crearea imaginii comunității europene, conferind Europei o existență psihologică, legitimitate și asigurându-i baza pentru implicarea activă a cetățenilor (Risse, 2010). Se poate vorbi atât de o identificare cu ceilalți europeni, cât și de o identificare cu instituțiile comune, cele două aspecte consolidându-se reciproc. Identificarea cu valorile și principiile comune are loc mai ales în cadrul proceselor de deliberare, de propuneri aflate în conflict care necesită atingerea unui consens. Alte aspecte care duc la formarea, la consolidarea unei identități europene constau în: un număr tot mai mare de politici și directive europene, fonduri, reglementări în cât mai multe aspecte ale mediului de afaceri și ale vieții publice, care duc la conștientizarea importanței prezenței Uniunii în viața de zi cu zi a cetățenilor; măsuri care susțin aspectele simbolice ale identificării, precum adoptarea euro care, pe lângă o monedă comună, reprezintă și aspirația la un standard de viață comun în Europa; dezbateră constituțională sau reglementarea procesului de decizie în domeniile politice relevante (Cerutti, 2003).

Identitatea politică europeană este astfel construită, modelată atât prin intermediul media, prin practicile sociale și culturale de zi cu zi ale cetățenilor europeni, cât și prin proiectele de europenizare instituțională inițiate la nivelul elitelor (Jones & Subotic, 2011). Identitatea politică poate fi considerată sursa primară de legitimare a unei comunități politice (Bruter, 2005), proiectul european putând avea un viitor politic doar prin asumarea unei astfel de identități la nivelul cetățenilor.

Fără o identitate europeană, o identitate colectivă dincolo de granițele comunităților naționale ca teren pentru proiecte viitoare comune, eforturile europene de a instituționaliza soluții politice comune, proceduri și uneori, angajamente foarte scumpe, ar putea eșua. Există deci mult interes public, politic, științific pentru formarea unei identități europene. Identitatea tinde să devină un leitmotiv folosit pentru o bază morală solidă de care este nevoie în plan social și politic. Este considerată a fi ceva care face lucrurile mai ușoare, întrucât se presupune că

toți cei care aparțin la aceeași comunitate cred în același set de valori. O identitate comună ar oferi astfel un fundament comunitar care să folosească ca liant în rezolvarea conflictelor, care să ducă la acceptarea mai ușoară a sacrificiilor făcute în vederea obținerii unui bine comun. Valorile comune sunt privite ca furnizoare ale unui teren comun de evaluare în rezolvarea sau înăbușirea conflictelor, însă această resursă este utilizată frecvent în conflictele politice de zi cu zi și este dificil de reprodus în mod arbitrar. În plus, se consideră că aceste convingeri comune sunt derivate din uniformitatea membrilor grupului în plan etnic, cultural, tradițional, religios și transformate într-un sentiment de identitate, de afiliere la aceeași comunitate (Kantner, 2006); or uniformitatea în cazul Europei este mai degrabă creată simbolic prin acceptarea diversității și a trecutului național distinct pentru statele membre și prin crearea de noi baze comune.

IV. Modele ale identității europene – identitatea europeană culturală, civică, instrumentală

Identitatea europeană este un concept complex care înglobează aspecte ce țin de apartenența la o comunitate comună, dar și de diferențierea socială față de alte grupuri, de statut, de cetățenie europeană și de avantaje concrete care decurg de aici. Pornind de la aceste aspecte, se poate vorbi de o *perspectivă culturală* asupra identității – identificarea are la bază factori etno-culturali rezultanți ai unui proces de formare de lungă durată, valori și principii comune; o *perspectivă civică* – identitatea are la bază acordul asupra normelor comune care asigură coexistența politică și cooperarea statelor membre; o *perspectivă instrumentală* – asumarea noii identități are la bază evaluarea implicațiilor pragmatice, estimarea auto-interesată asupra avantajelor sau pierderilor (Ruiz Jimenez, Gorniak, Koscic, Kiss & Kandulla, 2004).

Aceste dimensiuni ale identității europene coexistă la nivelul cetățenilor, unii dintre ei având o identitate europeană culturală sau civică mai ridică, aceste diferențe întâlnindu-se sistematic în rândul indivizilor, țărilor, diverselor perioade de timp. Identitatea culturală presupune mai degrabă o referire la Europa ca un continent sau civilizație care se întinde de la Atlantic la Ural pe când identitatea civică are în vedere Uniunea Europeană și implicațiile aferente integrării europene. Identitatea

culturală are și o componentă socială care lipsește identității civice, referindu-se la valori comune, limbă, religie, etnie, mituri, pe când identitatea civică are în vedere un set de contexte instituționale care definesc valorile și percepțiile indivizilor cu privire la obligațiile, drepturile și libertățile unui cetățean european (Bruter, 2005).

Procesul de integrare europeană a îndreptat tot mai mult atenția spre rădăcinile europenității în istorie, religie, știință, cultură, spre asemănări și deosebiri. Uniunea Europeană este o entitate eterogenă în care cultura, naționalitatea, etnia, limba, religia continuă să aibă o greutate simbolică majoră, iar problematica identității europene a readus tot mai mult în discuție aspectele culturale, rădăcinile comune care să susțină formarea unei identități colective solide (Schlesinger, 1992). În încercarea de a defini Europa ca entitate culturală distinctă, cu o identitate comună se fac adesea referiri la patrimoniul civilizației greco-romane, la creștinism, la ideile iluminismului, la știință, progres, democrație ca elemente principale ale moștenirii comune europene (Străth, 2002).

Civilizația greco-romană este privită ca fiind baza de la care s-a construit cultura comună și spiritul european, urmate de valorile creștinismului (concepțiile de mântuire și condamnare, iubire, dreptate, solidaritate și fraternitate între oameni), de moștenirea Evului mediu și a civilizației medievale, a Renașterii și reformei, a perioadei iluministe, a revoluției politice și industriale, de capitalism și socialism, de dezvoltarea și progresul istoriei postbelice (Rezsöházy, 2008). O altă abordare are în vedere unitatea Europei rezultată din interesele comune. După căderea zidului Berlinului, Europa Vestică și Europa Estică au fost supuse unui proces de integrare politică, economică, militară și de mediu în vederea dezvoltării și menținerii păcii, ducând astfel la un determinism ridicat, rezultat al tendinței integraționiste declanșate de interesele comune. Un alt aspect important în definirea identității culturale este raportarea la continentul Europa, respectiv la non-Europa, la celelalte continente și civilizații. Văzut din prisma raportului identitate-alteritate, spațiul cultural european ia o formă distinctă față de alte tipuri și sisteme culturale, imaginea identității culturale fiind dată astfel de asocierea conceptelor de istorie, moștenire culturală și teritoriu (Dubnicka, 2007).

Identitatea europeană culturală poate fi descrisă ca percepția indivizilor de a fi mai apropiați de ceilalți cetățeni europeni decât de non-Europeni. Identitatea culturală se referă la identificarea indivizilor cu comunitatea europeană percepută în primul rând ca grup uman, deci indiferent de natura sistemului politic. Identificarea culturală a cetățenilor cu Europa are în vedere recunoașterea diversității caracteristicilor

comune care pot constitui o legătură între europeni. Percepția unui patrimoniu comun, orice formă de istorie comună, tradiții morale, religioase, etnice, norme și valori filozofice, politice sau morale (Bruter, 2003). În funcție de circumstanțele politice și istorice s-au dezvoltat mai multe raportări cu privire la Europa, mai multe înțelesuri împărtășite la nivel colectiv și modelate de imaginarul național, de mass media, de memoria colectivă și de sistemele educaționale. Sentimentul de identitate europeană nu se dezvoltă atât prin expunerea la instituțiile europene, ci și la nivel național, prin înglobarea treptată a europenității sau a ceea ce înseamnă să fii european în identitatea națională, plecând de la toate valorile și principiile comune (Risse, 2005). Din acest punct de vedere, actorii politici, jurnaliștii, elitele trebuie să fie în măsură să traducă ideea culturală a Europei în narațiuni care să aibă rezonanță publică, care să conecteze credințele, interesele, valorile și normele sistemului Uniunii Europene la așteptările și credințele publicurilor naționale (Schudson, 1989). Identitatea europeană culturală este privită și ca o dimensiune “emoțională” a identității, o formă *soft* de identificare europeană care măsoară apartenența emoțională a individului la Europa (Moes, 2008, p.7). Scopul politicilor culturale europene este, de asemenea, dezvoltarea unui sentiment de apartenență la o cultură comună. În tratatele Uniunii Europene se are în vedere integrarea europeană prin protecția patrimoniilor naționale, a valorilor artistice, istorice sau arheologice, având la bază o politică de non-discriminare (Tratatul de la Roma, 1957), iar datoria Comisiei Europene este de a contribui la susținerea culturilor statelor membre, respectând diversitatea lor națională și regională și punând totodată în prim plan moștenirea culturală comună (Tratatul de la Maastricht, 1992).

Pe lângă valorile și principiile comune care să susțină o identitate culturală, Comisia Europeană a adăugat un set de accesorii simbolice precum drapelul, imnul, pașaportul sau permisul de conducere European, vizând consolidarea identității europene în viața de zi cu zi a oamenilor (Cram, 2001). Toate aceste aspecte sunt necesare pentru susținerea integrării europene, pentru crearea aceluia *noi* european comun, fără de care nu putem vorbi de prezența unui *demos* European, atât de necesar legitimării procesului de europenizare și evoluției acestuia (Cederman, 2001). Deși cultura oferă un cadru de referință pentru auto-definire și pentru definirea relațiilor sociale, în interacțiunile zilnice cu cei dintr-o cultură similară, identitatea culturală rămâne neformată sau nerecunoscută pe deplin. Identitatea culturală cu privire la sine și la relațiile interpersonale este activată mai ales în relația cu alteritatea sau prin conș-

tientizarea diferențelor față de ceilalți. Sistemul educațional, mass media devin astfel mijloace indirecte de contact cu alteritatea, consolidând semnificațiile, simbolurile, valorile culturale comune. Identitatea culturală este adesea privită, înțeleasă prin raportarea la identitatea națională, la statul-națiune, incluzând localizarea geografică ca un element de bază, precum și o limbă comună și noțiuni comune ale sinelui (Sussman, 2000).

Dintr-o perspectivă națională care privește Uniunea din prisma statului națiune, identitatea europeană pare să fie lipsită de o bază unitară, întrucât o limbă comună, o istorie și o tradiție comune așa cum se pot identifica în cazul unui stat, lipsesc (Beck, 2003). Europa nu se poate dezvolta pe modelul statului-națiune întrucât ar implica un proces de omogenizare, un proces represiv care ar fi incompatibil cu abordarea democratică pe care se bazează Uniunea. De asemenea, legitimitatea UE în acest caz nu s-ar baza pe o solidă identitate culturală comună, ci pe una destul de „subțire” (Llobera, 2003). Viziunea post-naționalistă, mai puțin preocupată de absența factorilor culturali și etnici comuni, susține că o identitate comună poate fi dobândită prin valori politice și civice împărtășite la nivelul Uniunii, legătura dintre teritoriu, suveranitate și identitate devenind astfel mai slabă sau dezintegrându-se. Importanța aspectelor identitare culturale și civice este distinctă în funcție de raportarea structurii europene la cea a statului națiune.

Dintr-o perspectivă post-națională, Europa este un spațiu teritorial vag, un spațiu guvernamental multiplu cu valori universale, cosmopolite, dincolo de particularismul statului națiune, care reflectă mai degrabă ce ar trebui sau ar vrea să devină Europa decât ceea ce este (Habermas, 2001a; Beck & Grande, 2007; Antonsich, 2008). Din această perspectivă, identitatea europeană ar trebui să renunțe la referințele culturale deoarece acestea ar continua să stârnească diviziuni și ar fi nepotrivite în contextul unei Europe multiculturale (Derrida, 1992; Gadamer, 1992; Habermas, 2001b), iar o identitate europeană construită după modelul celei naționale ar fi sortită eșecului tocmai pentru că elementele esențiale precum o limbă comună, norme de funcționare, de menținere a ordinii civice, o cultură comună puternică sau alte elemente caracteristice statului de drept lipsesc (Smith, 1995; Tiersky, 2001). Europa ar trebui să reprezinte un fel de “adăpost instituțional” pentru a proteja, valorifica și distribui informații despre culturile europene, însă cultura în sine nu poate reprezenta liantul integrării europene întrucât ar putea pune în pericol tocmai multiplicitatea culturală ca element cheie al Europei (Sassatelli, 2002, p. 439).

Fără aspectele ce țin de identitatea culturală, de un rezervor de reflecții filosofice comune, de justificări legale, morale, de perspective istorice comune, se poate pune sub semnul întrebării legitimitatea construcției europene, a procesului politic, a normelor și deciziilor Uniunii Europene. Deși se poate vorbi de un echilibru, de o contrabalansare atât a aspectelor culturale ce țin de unitate și diversitate, cât și a celor civice, demersurile pentru evoluția proiectului European au adus și aspecte problematice ce țin de opoziția dintre nevoia de mai multă unitate la nivelul politicii constituționale, economice, externe și de dificultățile date de mai multă diversitate prin integrarea de noi state sau prin migrarea cetățenilor din state în curs de dezvoltare spre cele dezvoltate (Cerutti, 2003). Trebuie astfel găsit un echilibru în demersurile viitoare de evoluție a UE, dar și între perspectiva profund etnocentrică de definire a identității, și cea post-națională care riscă să transforme identitatea în ceva birocratic, într-o ideologie care să confere în cel mai bun caz legitimitate UE sau o identitate colectivă modestă elitelor și claselor profesionale (Delanty & Jones, 2002).

Identitatea europeană civică se referă la gradul în care cetățenii se simt parte a unui sistem politic european, ale cărui reguli, legi, drepturi și obligații au o influență directă la nivelul vieții lor de zi cu zi (Bruter, 2003). În pofida viziunilor sceptice, se poate vorbi de apariția și dezvoltarea unei identități europene, mai ales în ultimii ani, aceasta nemaiputând fi ignorată de mediul academic sau politic. Un rol important în apariția acestei noi identități politice îl dețin instituțiile, în special prin generarea de simboluri ale noii comunități politice europene, precum și mass media prin transmiterea de informații cu privire la Europa și la integrarea europeană (Bruter, 2005). În contextul integrării, instituțiile centrale, preluând modelul statelor-națiune, au încercat să ofere comunității politice europene un set de simboluri corespunzătoare precum ziua europeană, steagul, imnul, o bancnotă comună europeană, încercând astfel să consolideze sentimentul de apartenență a cetățenilor la noua comunitate politică europeană (Bruter, 2003).

Naționalismul civic pune accentul pe instituțiile, politicile și practicile democratice și nu pe un patrimoniu etnic. Păstrând același tipar la nivelul UE, identitatea civică are în vedere cadrul instituțional și politicile comune, europenii identificându-se mai întâi cu guvernele democratice ale propriilor țări întrucât este necesar ca statele membre să fie democrații liberale și apoi cu instituțiile colective europene, cu practicile și drepturile stabilite de forul european. Unele dintre instituțiile europene nici nu sunt prea îndepărtate de statul-națiune, precum Con-

siliul European format din șefii de stat sau Consiliul de Miniștri format din miniștrii desemnați de șefii de stat, fiind relativ ușor pentru cetățeni să se identifice cu aceste instituții compuse din lideri familiari și care îndeplinesc funcții esențiale pentru politica internă. Alte aspecte care pot contribui la susținerea identității civice sunt drepturile și căile de atac juridice stabilite de jurisprudența Curții Europene de Justiție pentru cetățenii de rând, realizările economice ale UE, așteptările comune cu privire la instituțiile europene și la demersurile de viitor ale proiectului european (Caporaso, 2005).

Totodată, un rol important este deținut și de interesul pentru Uniune și cunoștințele cetățenilor despre problemele și aspectele care vizează comunitatea europeană, de încrederea și solidaritatea reciprocă a cetățenilor, încrederea și loialitatea față de comunitate, de lideri și de obligațiile civice rezultate din calitatea de membru (Karolewski & Kaina, 2012). Astfel, esența identității civice se află în angajamentul cetățenilor față de valorile comune ale Uniunii exprimate în documentele sale constitutive, în angajamentul față de obligațiile și drepturile societății civile și față de statutul de membru al unui sistem politic comun (Ruiz Jimenez, Gorniak, Kasic, Kiss & Kandulla, 2004). Deși cetățenii au drepturi comune cum ar fi spre exemplu dreptul de a vota pentru alegerile pentru Parlamentul European sau dreptul de muncă în alte state membre, drepturile și beneficiile variază în funcție de apartenența statului la zona euro, la zona Schengen, identitatea civică fiind percepută diferit în funcție de statele membre avute în discuție. De asemenea, momentul aderării poate constitui alt factor de influență asupra sentimentului identitar, acesta tinzând să fie mai pronunțat în cazul statelor membre cu o vechime mai îndelungată în cadrul Uniunii (Bruter, 2005).

Identitatea civică, deși poate susține o formă de loialitate sau de așteptări comune față de UE, nu este suficientă în furnizarea angajamentului comun pentru susținerea integrării europene în toate aspectele sale, incluzând aspecte controversate sau o politică de redistribuire care poate stârni nemulțumiri. Pentru a duce integrarea dincolo de nivelul economic, pentru a avea un proiect politic comun, este necesar ca Uniunea să se bazeze pe rezerve mai profunde de atașament, de loialitate și susținere care pot deriva din sacrificii comune, din scopuri care să susțină interesele tuturor statelor membre, dintr-un sentiment al unui „noi” comun care include și o identitate culturală, dar și din aspectele pragmatice, din avantajele concrete ale integrării pentru indivizi, deci dintr-o identitate instrumentală (Caporaso, 2005; Bruter, 2005; Ruiz Jimenez, Gorniak, Kasic, Kiss & Kandulla, 2004).

Factorii instrumentali joacă un rol important în definirea și consolidarea sentimentului de identificare cu Uniunea Europeană. Identitatea instrumentală este determinată de capacitatea Uniunii de a furniza bunuri publice și beneficii sociale, de a asigura o economie comună, un sistem de securitate și de bunăstare comun, frontiere și armată comune (Ruiz Jimenez, Gorniak, Koscic, Kiss & Kandulla, 2004; Inthorn, 2006). Dimensiunea instrumentală a identității are în vedere și ceea ce Habermas (2011) numește factorul de impact sau măsura în care oamenii devin conștienți de impactul pe care deciziile comune europene îl au asupra vieții lor de zi cu zi. Cu cât aceștia tind să devină mai conștienți de impactul concret al politicilor europene, cu atât vor deveni mai interesați și vor utiliza drepturile pe care le dețin în calitate de cetățeni europeni. Astfel, felul în care cetățenii percep potențialele câștiguri sau pierderi determinate de integrarea europeană, poate influența identificarea acestora cu UE. Cu cât evaluarea acestora privind politicile europene este mai pozitivă, cu atât crește și probabilitatea ca aceștia să se simtă mai europeni (Castiglione, 2009). Încă de la începutul anilor 1990, studiile asupra atitudinii publice față de UE au avut în vedere percepția asupra costurilor și beneficiilor integrării, aspectele utilitare influențând susținerea cetățenilor cu privire la demersurile adoptate de Uniunea Europeană. Creșterea câștigurilor materiale într-o țară, ca urmare a liberalizării comerțului la nivelul Uniunii sau ca urmare a altor politici europene, va determina creșterea sprijinului pentru UE. Astfel, cetățenii care beneficiază direct de aceste avantaje economice, vor prezenta niveluri mai ridicate de susținere a Uniunii (Gabel & Palmer, 1995; Gabel & Whitten, 1997; Gabel, 1998).

Considerațiile utilitare constituie un aspect semnificativ în raportarea cetățenilor la UE, în estimarea satisfacției integrării la nivel național și la nivel individual (de Vreese, 2010). Evaluarea performanței guvernelor naționale și a situației economice la nivel național pot influența de asemenea sprijinul pentru Uniunea Europeană (Eichenberg & Dalton, 1993). Prin urmare, „evaluările sociotropice” – cele asupra situației economice a unei națiuni și „evaluările egocentrice” – cele asupra situației economice personale a cetățenilor, vor influența evaluarea economică cu privire la UE și estimările asupra viitorului proiectului european (Boomgaarden, Spanje, Vliegenthart, de Vreese, 2011, p. 355). O situație economică slabă, un sistem democratic de o calitate slabă la nivel național, fonduri reduse pentru menținerea bunăstării și a calității vieții împreună cu alte aspecte asemănătoare se vor răsfrânge asupra evaluării cetățenilor de tip cost-beneficiu, aceștia având tendința de a se simți mai

europeni, de a se axa mai mult pe UE ca entitate care poate aduce rezolvare aspectelor deficitare la nivel național. De asemenea, cu cât cetățenii consideră că țara lor are o putere redusă de decizie în context internațional, cu atât se identifică mai puternic cu Europa (Gabel, 1998; Ruiz Jiménez *et al.*, 2004; Green, 2007).

Astfel, nivelul de sprijin pentru UE este mai mare în cazul în care opinia față de sistemul național este una negativă. Pentru cei cu o imagine negativă privind sistemul politic național, procesul de integrare europeană este preferat corupției politice naționale sau unui stat social nedezvoltat (Sánchez-Cuenca, 2000). Cu toate acestea, indivizii care sunt capabili să recunoască, să înțeleagă implicațiile integrării europene și felul în care acest proces se răsfrânge asupra lor, care sunt satisfăcuți de modul de funcționare a instituțiilor naționale, tind să sprijine și instituțiile europene, evaluarea pozitivă a situației naționale și încrederea în viitorul național fiind asociate cu încrederea în UE și într-un viitor comun (Anderson, 1998). Sentimentul de afiliere la comunitatea europeană, de atașament față de UE bazat pe o dimensiune instrumentală este rezultatul unei evaluări subiective a beneficiilor integrării, sentimentul identitar fiind cu atât mai pronunțat cu cât avantajele egalează sau depășesc costurile implicate în procesul de integrare (Schoen, 2008).

Deși fiecare formă de identitate colectivă implică o dimensiune instrumentală, iar schimbările care intervin în perceperea avantajelor pragmatice duc în timp la schimbări în cadrul identității colective (Risse *et al.*, 1999), nu se poate vorbi de o identitate politică solidă, de o dezvoltare cu adevărat democratică la nivel european dacă nu există o evoluție dincolo de aceste interese egocentrice (Eder, 2009). Se poate observa o prevalență a dimensiunilor civice și instrumentale ale identității europene la nivelul studiilor efectuate în domeniu (Lacroix, 2002; Mayer & Palmowski, 2004; Moes, 2008; Eder, 2009; Frunzaru & Corbu, 2011), identitatea culturală, istorică semnificativă abia existând și fiind mai degrabă asociată cu Europa, cu arealul geografic și nu cu Uniunea Europeană ca proiect comun (Bruter, 2005). Cu toate acestea, un proiect democratic solid care să se bazeze pe susținerea cetățenilor, pe atașamentul față de o comunitate europeană împărtășită necesită un echilibru între aspectele instrumentale, utilitariste și cele culturale sau axate pe sentimentul de afiliere la un proiect european comun.

V. Instrumente și circumstanțe care influențează sentimentul de identitate europeană

Identitatea poate fi privită ca un proces de clasificare, de auto-clasificare și înțelegere de sine, percepția de sine și sentimentul de apartenență la un grup fiind construite în funcție de context și de diverse elemente ale lumii exterioare (Bruter, 2005). Identitatea nu este ceva static care există ca atare, ci este un fenomen complex întotdeauna construit în funcție de mediul social și fizic al individului, este parte a unor discursuri culturale, integrând totodată cerințe sociale și posibilități personale (Calhoun, 1994). Astfel, nu putem vorbi de o identitate europeană singulară, puternică, ci de o multitudine de identități europene care se completează și se îmbogățesc reciproc, acestea fiind atât procese sociale, cât și proiecte politice, implicând laolaltă cetățenii și elitele statelor membre (Katzenstein & Checkel, 2009). Identitatea Europeană se articulează diferit în funcție de contextul specific și de rolul pe care îl joacă, având, ca și alte tipuri de identități, un caracter flexibil, situațional influențat de experiențele directe sau indirecte la care sunt supuși indivizii, de interacțiunea cu ceilalți membri, precum și de mijloacele de comunicare și informațiile transmise de acestea (Smith, 1992, 1993).

Mass media sunt un factor esențial în procesul de europenizare și de construire a unei identități europene, contribuind în mod substanțial la creșterea nivelului de înțelegere a problemelor europene prin furnizarea de informații. În funcție de atenția acordată subiectelor europene, de cadrele utilizate, media pot atrage interesul cetățenilor, pot crește implicarea și sprijinul public pentru demersurile Uniunii sau pot determina creșterea euroscepticismului, a reticenței față de un viitor comun european, influențând astfel perspectivele asupra procesului de europenizare. Identitatea europeană poate fi stimulată sau descurajată de informațiile transmise de mass media, de prezentarea eforturilor instituțiilor de a oferi simboluri comune, de a crea o comunitate politică, de felul în care sunt comunicate aspectele ce țin de câștigurile sau pierderile determinate de procesul de integrare europeană (Bruter, 2003). Indivizii se străduiesc să obțină și să mențină o identitate socială pozitivă care se bazează pe comparații favorabile între grupul propriu și alte entități relevante (Grant, 2010), de aceea o imagine pozitivă a Uniunii Europene și a viitorului acesteia, precum și o înțelegere clară a avantajelor, a implicațiilor pozitive în viața de zi cu zi a cetățenilor constituie un aspect important în clădirea fundamentului identității europene.

Un discurs mediatic național sau la nivelul elitelor care înclină spre aspecte eurofile sau eurofobe va predispuce unele națiuni să reacționeze pozitiv, în vreme ce altele vor reacționa negativ sau cu reticență față de instituirea unui sistem politic european. Apariția unei noi puteri hegemonice sau a unui nou proiect regional constituie o provocare pentru orice stat național. Atât la nivelul elitelor, cât și la nivelul cetățenilor este necesară perceperea unei anumite autenticități în ceea ce privește noua entitate, o reprezentare bine stabilită a trecutului care să se împace cu o nouă identitate și cultură regională, mai ales în ceea ce privește proiectul european care presupune încorporarea unei noi identități (Malmborg & Stråth, 2002). Discursurile cu privire la Europa se pot referi totodată la Uniunea Europeană ca entitate care este rezultatul unei voințe comune de a construi un proiect economic și politic comun bazat pe instituții, politici și valori comune, cât și la Europa ca civilizație, ca domeniu cultural rezultat al circumstanțelor și traiectoriei istorice. A fi european presupune acceptarea diversității, a multitudinii de culturi și limbi adunate într-o comunitate democratică care vizează un viitor comun. Acest aspect nu exclude viziunile și discursurile contradictorii privind ceea ce ar trebui să fie Europa, fie că vorbim de opoziții precum o viziune religioasă față de una seculară, de o Europă înțeleasă ca realitate culturală față de una politică sau de o viziune centralistă față de una federalistă cu privire la viitorul european (Llobera, 2003).

Alte discursuri au în vedere tocmai existența identității europene, posibilitatea de a crea o legătură identitară adițională celei naționale. De exemplu, în viziunea lui Cris Shore (1993) elementele culturale comune, valorile împărtășite de europeni generate de tradiția greco-romană, de etica iudeo-creștină, de umanism, renaștere, individualism, iluminism, raționalism, știință, de tradiția pentru drepturile civile, democrație și stat de drept nu sunt suficiente pentru a crea o identitate comună. Limba, religia, trecutul istoric, miturile, simbolurile ar putea contribui la divizarea europenilor, iar viziunea de tip unitate în diversitate este insuficientă pentru a depăși contradicțiile, încorporarea tuturor culturilor naționale fiind de asemenea considerată o himeră. Aspecte precum interacțiunea între cetățeni ai diverselor state, convergența la nivelul consumului, mobilitatea forței de muncă, multilingvismul nu sunt suficiente de dezvoltate pentru a duce la crearea unei noi identități. Cu toate acestea, cercetările ultimilor ani atestă existența unei identități europene în diversele sale accepțiuni (ex. Bruter, 2003, 2005, 2009; Diez Medrano, 2003; Habermas & Derrida, 2003; Eriksen & Fossum, 2004; Delanty & Rumford, 2005; Risse, 2005; Duchesne, 2008).

Alt aspect la nivel discursiv care poate influența percepția asupra europenizării ține de felul în care este încadrată Europa și relația acesteia cu identitatea națională. Dacă Europa este văzută ca o amenințare la adresa identității naționale, un atașament național ridicat este susceptibil de a se corela cu un nivel scăzut de identificare europeană. Dacă, în schimb, Europa este văzută ca potențial avantajoasă pentru statul-națiune, atunci relația este percepută ca fiind una pozitivă, ducând la o susținere crescută pentru demersul european. Aceste semnificații diferă însă în funcție de contextele politice disparate, de traiectoriile istorice ale fiecărei țări, relația dintre identitatea națională și cea europeană variind în funcție de statele membre avute în discuție (Diez Medrano & Gutierrez, 2001).

Disponibilitatea de a adopta și dezvolta o identitate europeană ține și de o serie de caracteristici individuale, cum ar fi un statut care favorizează interacțiunea cu cetățeni ai altor state membre, beneficierea de avantaje materiale sau de oportunități profesionale și de studiu care devin accesibile din postura de cetățean al Uniunii Europene. Cei care se identifică mai ușor cu Europa sunt adesea cetățeni tineri cu un statut profesional bun, cu studii superioare, cetățeni care vorbesc mai multe limbi, care călătoresc, care fac parte din organizații sau sunt implicați în proiecte europene. Aceștia au șanse mai ridicate de a-i percepe pe ceilalți europeni ca fiind asemenea lor în urma contactelor directe și de rutină cu cetățeni ai altor state membre (Fligstein, 2009). Identitatea europeană este un proces complex, axat pe evaluarea implicațiilor economice și politice și pe estimarea avantajelor aduse de integrare, dincolo de sentimentul de identificare cu ceilalți, de apartenența la o comunitate europeană comună (Sanchez-Cuenca, 2000).

Dimensiunea instrumentală a identității europene joacă astfel un rol important în formarea atitudinilor față de integrarea europeană, modelele utilitare arătând că sprijinul față de integrare are adesea la bază un calcul individual asupra costurilor și beneficiilor aduse de calitatea de membru UE, o evaluare sociotropică și egocentrică a consecințelor integrării (Gabel, 1998; Hooghe & Marks, 2005). Beneficiile integrării sunt resimțite diferit în funcție de fiecare stat. De exemplu, avantajele date de o politică de securitate comună sunt evaluate diferit de națiunile care dețin capacități militare pentru a-și proteja securitatea națională și care vor beneficia astfel mai puțin de pe urma politicilor comune, comparativ cu țările care au forțe militare mici sau care se confruntă cu amenințări la adresa securității naționale (Carrubba & Singh, 2004). Evaluările cetățenilor pot fi atât generale, cât și axate pe un domeniu

specific. Felul în care este percepută activitatea, performanța instituțiilor europene și încrederea în acestea, preocupările legate de procesul democratic la nivelul UE, de capacitatea Uniunii de a fi receptivă la cerințele și nevoile cetățenilor, la gestionarea afacerilor și politicilor curente, toate acestea au un impact asupra atitudinilor și asupra sprijinului pentru integrare. În contextul integrării europene, oportunitățile de finanțare sunt de asemenea folosite pentru a încuraja formarea și consolidarea identității europene (Schoen, 2008).

Având în vedere importanța factorilor instrumentali, poate una dintre cele mai importante provocări o constituie obținerea sprijinului cetățenilor în condiții de criză care scad încrederea indivizilor în UE, care determină statele membre să se reorienteze spre propriile granițe atunci când vine vorba de măsuri de redresare a situațiilor dificile sau de recuperare economică, de valorizarea crescută a problemelor naționale în detrimentul celor europene. În cazul crizei economice, condițiile nefavorabile îi determină pe cetățeni să-i „pedepsească” pe cei însărcinați cu luarea măsurilor corespunzătoare rezolvării situațiilor problematice prin retragerea sprijinului pentru procesul de integrare (Van der Eijk, Franklin, Demant, Van der Brug, 2007, pp. 2-3). Având în vedere că proiectul european s-a bazat mai ales pe instrumente economice și că actuala criză economică a determinat un nivel ridicat al șomajului, scăderea salariilor, lipsa de investitori, măsuri de austeritate, pierderi financiare, creștere economică redusă, menținerea optimismului cetățenilor și a toleranței pentru măsuri ineficiente este o sarcină dificilă (Tsoukalis & Emmanouilidis, 2011). În plus, cetățenii au tendința de a evalua viitorul UE în funcție de situația economică la nivel național și personal, insatisfacția economică transpunându-se în lipsa de susținere pentru demersul comun european (Wu, Stevenson, Chen & Güner, 2002).

Criza euro are un impact crescut la nivelul proiectului european întrucât UE este un actor global important și una dintre superputerile economice, jucând un rol de lider în cadrul negocierilor comerciale internaționale, în elaborarea politicilor sau în misiuni de menținere a păcii. Deși UE nu este o superputere militară și rămâne dependentă de SUA, își menține statutul prin puterea sa economică, deoarece este unul dintre cei mai mari exportatori de bunuri și servicii. Prin urmare, criza euro are un impact puternic, afectând tocmai sectorul din care UE își extrage capitalul său de putere (Fraser, 2007). Criza a subliniat însă necesitatea unei reacții unitare și a coordonării politice mai ales din punct de vedere geopolitic, deoarece Uniunea Europeană trebuie să poată

acționa ca un singur actor politic dacă se dorește un viitor comun la nivelul statelor membre (McNamara, 2010: 22). În plus, un motiv care a stat la baza crizei a constat în lipsa de competență a UE de a armoniza economiile naționale care au avut nivel diferit de competitivitate determinat de dificultățile financiare. Prin urmare, problema reprezentată de lipsa capacităților politice de reglementare la nivelul UE necesită rezolvare, poate printr-un proiect constituțional în vederea unei evoluții comune atât la nivel economic, cât și politic (Habermas, 2012).

Criza a evidențiat, de asemenea, necesitatea unor reforme reale în cadrul Uniunii, în scopul de a sprijini politicile actuale să se plieze pe mecanismele globalizării. Statele membre nu pot concura individual cu marile puteri economice, iar pe lângă o piață unică, este nevoie și de o cale politică unitară. Pe lângă problemele scoase la lumină, un impact important al crizei este tocmai cel la nivelul percepției cetățenilor, la nivelul sentimentului de identificare cu UE, criza ridicând nivelul de euroscepticism cu privire la un viitor european comun, punându-se pe alocuri în discuție însăși existența proiectului sau restructurarea zonei euro. Se impun astfel măsuri de restaurare a încrederii la nivel general pentru a putea fi menținut sprijinul cetățenilor (Verhofstadt, 2012). Evaluarea negativă a situației economice pe timp de criză atât la nivel personal, cât și la nivel de stat, determină extinderea insatisfacției și a viziunii negative și asupra UE (Boomgaarden, Spanje, Vliegthart, de Vreese, 2011). Cu toate acestea, scenariile pot fi diferite în funcție de fiecare stat. De exemplu, statele cu economii emergente care au aderat la Uniunea Europeană în ultimele două valuri, au o imagine mai degrabă mesianică a Uniunii, văzând în aceasta un salvator pentru problemele naționale și pentru slaba dezvoltare. Deși problemele economice cauzate de criză au redus euro-optimismul, aceste state membre ar putea vedea în continuare UE ca o soluție pentru problemele naționale (Pelinka, 2009).

Evenimentele recente din cadrul Uniunii ridică mari semne de întrebare asupra viitorului Uniunii, a capacității de rezolvare a situației economice problematice și a disponibilității spre colaborare și sacrificiu în rândul statelor membre, a relațiilor cu Rusia, a drepturilor egale pentru toți cetățenii, a evitării conflictelor religioase și gestionării atacurilor teroriste, și mai ales a cooperării statelor membre în ciuda tuturor discrepanțelor și conflictelor. O parte din evenimentele esențiale cu care s-a confruntat Uniunea în ultimul timp sunt: situația economică dificilă, criza profundă la nivel economic a unor state precum Grecia, Cipru, Spania, Portugalia, scandalurile privind dreptul de muncă al românilor și bulgarilor în alte state membre și continua amânare a aderării la spa-

țiul Schengen ca urmare a opoziției din partea altor țări europene, discuțiile privind ieșirea Marii Britanii din UE și scepticismul ridicat la nivelul țării. Alte evenimente includ conflictul ruso-ucrainean și slaba gestionare a situației din partea UE, alegerile europarlamentare și ascensiunea grupurilor radicale, precum și situații recente ca atentatele de la Paris, disputele stârnite de declarațiile premierului grec Alexis Tsipras la adresa Spaniei și Portugaliei ca vinovați de eșecurile negocierilor Greciei cu Eurogrupul, alegerile elene și încercarea de a evita prima ieșire istorică din zona euro, creșterea sentimentului anti-euro la nivelul Uniunii, criticarea sancțiunilor impuse Rusiei, și protestele din Marea Britanie cu privire la modul în care sunt tratați imigranții români și bulgari. De asemenea, criza actuală din Grecia și posibila sa ieșire din zona euro au dat naștere la dezbateri aprinse cu privire la proiectul european, atât din perspectivă economică, cât și politică.

În concluzie, fără eforturi solide în vederea cooperării, a încercării de a găsi soluții mutual benefice, o discuție privind identitatea europeană ar fi lipsită de valoare, neavând tocmai fundamentul pe care să se construiască. Nu se poate vorbi nici de un proiect european trainic care să se bucure de susținerea cetățenilor dacă nu există o legătură de atașament față de un viitor comun care să ducă inclusiv la acceptarea măsurilor de redistribuire în cadrul noului sistem politic și să evolueze dincolo de interesele egoiste private. Aspectele civice, culturale și instrumentale ale identității ar trebui să se compenseze reciproc pentru a menține un echilibru și a crea acel sentiment de apartenență la un „noi” comun european.

VI. Considerații finale

Identitatea europeană este un element esențial în evoluția dimensiunii politice a Uniunii, mai ales în condițiile în care demersurile și inițiativele europene au o influență crescută în viața cetățenilor. Cercetările din sfera științelor politice s-au axat mai mult pe atitudinea și sprijinul cetățenilor europeni pentru procesul de integrare decât pe identificarea acestora cu noua entitate politică (Inglehart, 1997), însă cercetările recente arată că nu se poate vorbi de o legitimitate reală, durabilă a proiectului european fără o identitate complementară (Bruter, 2005). Deși nu se poate vorbi de un consens cu privire la rolul identității

europene, văzută fie ca având un rol esențial în dezvoltarea instituțiilor politice europene (Bruter, 2005; Herrmann & Brewer, 2004), fie ca având un impact redus pentru integrarea socială (Grundy & Jamieson, 2007), identitatea europeană în diferitele sale accepțiuni este un concept real a cărui existență nu mai poate fi negată (ex. Bruter, 2003, 2005, 2009; Diez Medrano, 2003; Habermas & Derrida, 2003; Eriksen & Fossum, 2004; Delanty & Rumford, 2005; Risse, 2005; Duchesne, 2008), cu implicații în felul cetățenilor de a se raporta la procesul integrării.

Identitatea europeană este o construcție în curs de definire, constând cu precădere într-un sentiment de afiliere la Uniunea Europeană. Întrucât nu se poate face abstracție de statul națiune, văzută din prisma identităților multiple (Bruter, 2004; Risse, 2003), identificarea cu Uniunea Europeană urmează celei naționale, aflându-se într-un raport de complementaritate și dobândind o amploare mai mică sau mai mare în funcție de context și de caracteristici individuale (Wiener, 1998; Duchesne, 2008). Fie ca identitate individuală fie colectivă, ea adaugă astfel identității naționale un sentiment de europenitate, de apartenență la comunitatea europeană (a se vedea Augoustinos & Walker, 1995; Thompson, 1995; Gripsrud, 2007).

Reprezentările identității europene sunt multiple, ele fiind în acord cu ideea fiecăruia despre Uniune, despre ce înseamnă să fii european, determinând astfel modalități distincte de raportare la comunitatea europeană și la sentimentul identitar conex. Aceste multiple reprezentări pot coexista și pot activa sentimente identitare diferite în funcție de context, indivizii definindu-și identitatea în mai multe feluri, ținând cont de nevoile particulare, de importanța acordată acestora, de fondul social, etnic, de grupurile din care fac parte, de alegerile personale, asumându-și multiple identități, succesiv sau în același timp (Fry & Lewis, 2008). De altfel, identitatea nu are o natură statică, ci constă într-un proces constant de negociere și evoluție care să corespundă nevoilor indivizilor. Aspectele contextuale capătă o importanță ridicată mai ales având în vedere situația actuală tensionată de la nivelul Uniunii deoarece aspectele materiale, sociale, culturale care se răsfrâng asupra indivizilor sunt resimțite și la nivelul sentimentului de afiliere la comunitatea europeană.

Chestiunea identității poate fi luată în discuție pe fondul problemelor cu care se confruntă Uniunea, pe fondul crizei care pune sub semnul întrebării viitorul proiectului european și care se răsfrânge totodată asupra statelor membre, asupra vieții de zi cu zi a cetățenilor. Dat fiind că anumite împrejurări particulare pot implica activarea puternică a uneia dintre identități, cealaltă poate fi percepută prin prisma dialecticii iden-

titate – alteritate, deci într-un raport de opoziție, de conflict (Outhwaite, 1999), iar sentimentul de identitate europeană comună se poate diminua în situații de criză sau dacă oamenii percep anumite inegalități în termeni de beneficii și obligații (Străth, 2010). Astfel, aspectele identitare devin chestiuni sensibile care trebuie gestionate cu grijă de oficialii europeni. Riscând să subestimeze componenta identitară, aceștia pot periclita viitorul proiectului european, care nu-și poate dezvolta latura sa politică fără acordul, fără implicarea și susținerea cetățenilor. Fără această componentă identitară, Uniunea ar putea pași în viitor pe un teren minat în demersurile sale de evoluție în plan politic.

De altfel, sprijinul pentru integrarea europeană și legitimitatea democratică a Uniunii sunt dependente de dezvoltarea unui atașament colectiv mai puternic față de Europa (a se vedea Beus, 2001; Decker, 2002). Prin urmare, instituțiile europene au datoria de a dezvolta acest sentiment de afiliere, întrucât succesul proiectului european depinde de dezvoltarea unei identități împărtășite de cetățenii Uniunii, deși nu se va putea vorbi în nici un caz de reprezentări comune la nivel individual. Cetățenii pot adera mai mult sau mai puțin la oricare din laturile identității europene, fie ea concepută în accepțiunea sa culturală, civică sau instrumentală. În plus, identitățile colective puternice sunt un lucru rar în orice societate modernă, mai ales într-un context transnațional caracterizat de aspecte problematice și în care statele membre au experiențe naționale diferite în funcție de rolul și statutul lor în cadrul Uniunii. Deși aspectele identitare civice și instrumentale predomină în rândul cetățenilor (a se vedea Caporaso, 2005; Bruter, 2005; Ruiz Jimenez, Gorniak, Koscic, Kiss & Kandulla, 2004), este necesar ca Uniunea să se bazeze pe rezerve mai profunde de atașament, de loialitate și susținere care pot deriva din sacrificii comune, din scopuri care să susțină interesele tuturor statelor membre, dintr-un sentiment al unui *noi* comun care include și o identitate culturală. Atașamentul doar față de dimensiunea instrumentală a identității face ca cetățenii să devină foarte vulnerabili la schimbările care intervin în perceperea avantajelor pragmatice, acest lucru fiind cu atât mai semnificativ în contextul actual al crizei. Prin urmare, nu se poate vorbi de o identitate solidă, de o dezvoltare temeinică, dacă nu se depășește acest nivel al intereselor imediate.

Un aspect problematic este faptul că, deși există un suport general pentru integrarea europeană, doar un procent redus de cetățeni se identifică cu Europa, ei manifestând doar o identitate națională, dar apreciind anumite beneficii care vin odată cu statutul de membru al Uniunii Europene. Acest aspect nu prea îmbucurător este corelat cu un nivel de

informare și înțelegere scăzut cu privire la Uniunea Europeană și la mecanismele sale de funcționare (a se vedea Diez Medrano, 2003; Risse, 2005). Dacă la nivelul elitelor sau al oficialilor europeni, Uniunea Europeană pare un proiect cât se poate de concret, la nivelul cetățenilor aspectele europene par mai dificil de conștientizat, făcând astfel mai dificilă dezvoltarea sentimentul de identitate europeană. O poziție mai clar conturată față de Uniune ar putea crește printr-o prezență crescută a acesteia în viața cetățenilor și, totodată, printr-o prezență mai ridicată la nivel de discurs mediatic care să susțină conștientizarea acestei prezențe.

Media deține astfel un rol central în informarea cetățenilor, în construirea la nivel discursiv a imaginii Uniunii, în crearea atitudinilor față de Uniunea Europeană și a bazelor care să constituie premisele de pornire în formarea sau consolidarea unui sentiment identitar european. Informațiile despre Uniune și familiarizarea cu aspectele europene nu duc în mod automat la o identitate europeană, un aspect important jucându-l modul de încadrare și natura semnificațiilor atașate Europei care pot susține fie euroentuziasmul, fie atitudinile sceptice. Devine semnificativă aici interdependența între identitatea europeană și sfera publică europeanizată, cetățenii având nevoie de un context, de un cadru în care să poată dezbate problemele comune, în care să-și poată forma propriile viziuni și sentimente față de Uniune în urma deliberării, a interacțiunii cu ceilalți cetățeni. Europeanizarea sferelor publice naționale ar aduce Uniunea mai aproape de cetățeni, ar transforma-o din ceva abstract în ceva concret, cu implicații în planul real, care totodată ar putea determina modificări în planul identitar. În fond, sentimentul de identitate europeană se dezvoltă prin înglobarea treptată a europenității sau a ceea ce înseamnă să fii european în identitatea națională, iar aici elitele și sistemul mediatic dețin un rol cheie.

Cu cât cetățenii sunt mai angrenați în realitatea europeană, cu atât poate crește și nivelul de înțelegere și de implicare. Prin urmare, șansele ca acest sentiment de identitate să se contureze este mai ridicat în rândul celor cu un nivel crescut de interacțiune cu aspectele concrete ale Uniunii în plan politic, economic, social, la nivel de educație sau doar de interacțiune cu cetățeni ai altor state membre. De aceea, o analiză al cărei subiect să fie tinerii cu studii superioare care au nenumărate oportunități de a interacționa cu alți cetățeni ai Uniunii, de a beneficia de oportunitățile oferite de integrare, de a adera la valorile Uniunii fără să fie încărcăți de anumite credințe limitative angrenate în planul trecutului european, este o etapă necesară pentru a vedea care este poziția acestora, care este interesul pentru problematicile europene, cum percep

calitatea de european sau ce înseamnă pentru ei identitatea europeană. Acest demers este cu atât mai semnificativ cu cât viitorul Uniunii se bazează în mare parte pe generațiile tinere care nu au un puternic sentiment național, care privesc trans-naționalitatea ca pe ceva firesc.

Fără o identitate europeană, eforturile Uniunii de a instituționaliza soluții politice comune, proceduri și uneori, angajamente foarte scumpe cum sunt cele privind situația Greciei, ar putea eșua. Există deci mult interes pentru formarea unei identități europene care să asigure un fundament, o bază care să permită acceptarea mai ușoară a sacrificiilor făcute în vederea obținerii unui bine comun. Un proiect european trainic care să se bucure de susținerea cetățenilor necesită existența unui atașament față de un viitor comun sau a unui sentiment de afiliere la comunitatea europeană.

PARTEA A TREIA

Media – roluri și atribuții în procesul de europenizare

I. Instrumente mediatice în susținerea europenizării

Mass media sunt un factor esențial în procesul de europenizare și contribuie în mod substanțial la creșterea nivelului de înțelegere a problemelor europene prin furnizarea de informații, însă în aceeași măsură, în funcție de atenția acordată subiectelor europene, de cadrajele utilizate, pot atrage interesul cetățenilor, pot crește implicarea și sprijinul public pentru demersurile Uniunii sau pot determina creșterea euro-scepticismului, a reticenței față de un viitor comun european, influențând astfel perspectivele procesului de europenizare. Instrumentele principale prin care media intervin în construirea reprezentărilor legate de Uniune sunt stabilirea agendei publice și utilizarea cadrajelor. Potrivit teoriei *agenda setting* există o strânsă corelație între atenția acordată de media unor subiecte în pofida altora și părerea publicului cu privire la temele respective și la importanța acestora. În acest fel, mass media pot influența opinia publică prin selectarea și evidențierea unor aspecte în detrimentul altora sau prin acoperirea anumitor teme și ignorarea altora. Importanța percepută a fi alocată unor subiecte determină ierarhizarea acestora pe agenda publică, oamenii dezbătând mai mult pe seama acelor informații aduse în prim plan de media și adoptând ordinea de priorități prezentată. Mass media desemnează prioritatea subiectelor de discuție de pe ordinea de zi și organizează mental lumea în locul pu-

blicului, orientând atenția mai mult asupra unor subiecte decât asupra altora. Astfel, ele pot facilita sau împiedica formarea anumitor mize care pot căpăta o vizibilitate crescută (McQuail & Windahl, 2004).

Apar, de asemenea, inter influențe la nivelul agendei media, agendei publice sau agendei politice. În cazul fiecărui tip de agendă se pot identifica mai multe dimensiuni: *agenda media* – vizibilitatea (acoperirea și proeminența conferite unui subiect), tăcerea audienței (relevanța conținutului în raport cu nevoile publicului), valența (calificativul favorabil sau nu acordat unui subiect); *agenda publicului* – familiaritatea (gradul de preocupare a publicului față de un anumit subiect), tăcerea personală (interesul și relevanța temei pentru un individ), favorabilitatea; *agenda politică* – susținerea, probabilitatea acțiunii (acțiune în legătură cu o problemă), libertatea de acțiune (evantaiul posibilelor acțiuni guvernamentale). În acord cu aceste dimensiuni, media îndeplinesc funcții de selectare, ierarhizare și structurare a timpului acordat fiecărei probleme, influențând modul în care acestea sunt percepute (Drăgan, 2007). Se poate discuta și despre anumiți pași parcurși în procesul construcției mediatice a agendei: media fac cunoscute anumite evenimente sau activități și le mențin acest statut, subiectele puse în discuție beneficiază de modalități diferite de prezentare pentru a capta atenția; informațiile prezentate sunt decodificate și supuse unui set de explicații, limbajul utilizat influențează maniera în care publicul înțelege și acordă atenție unui subiect; media leagă evenimentele aflate în centrul atenției de simboluri interpretative al căror înțeles poate fi ușor recunoscut; efectele construirii agendei sunt accelerate atunci când se apelează la persoane publice pentru a promova sau discuta anumite subiecte (Lang & Lang, 2002).

Astfel, fenomenul agenda-setting are în vedere transferarea proeminenței subiectelor din media la nivelul percepției cetățenilor, importanța conferită subiectelor în evaluările individuale fiind într-o relație direct proporțională cu amploarea subiectelor în media (McCombs & Shaw, 1972). Agenda-setting este un model axat pe accesibilitatea informației, pe locul ocupat de un subiect atât la nivelul media, cât și în mintea indivizilor, subiectele proeminente tinzând să fie mai ușor accesate la nivelul memoriei și cu o șansă mai ridicată de a influența deciziile sau judecățile cetățenilor (Price & Tewksbury, 1997). Efectele modelului se bazează pe aspectele cantitative ale acoperirii mediatice, o frecvență de raportare mai mare a unor evenimente, crescând șansele ca acestea să fie discutate de către public (Scheufele, 2000).

Proeminența subiectelor în media și efectele aferente constituie primul nivel al agenda-setting. Evoluțiile la nivelul cercetării modelului au

dus la studierea proeminenței atributelor subiectelor, acesta constituind al doilea nivel al agenda-setting, având la bază supoziția că evidențierea anumitor atribute ale subiectelor în media va influența nivelul de proeminență al acestora la nivelul percepției publicurilor (Shaw & McCombs, 1977). Primul nivel este asociat cu puterea conferită opiniilor privind anumite subiecte din media, deci cu felul în care o problemă câștigă atenția oamenilor, în timp ce al doilea nivel este asociat cu direcționarea unei opinii, cu modalitatea în care se formează impresiile privind subiectele în cauză (McCombs, 2004). În consecință, mass-media ne spun la ce anume să ne gândim și apoi cum să ne gândim la respectivele subiecte, accentul pus pe anumite subiecte sprijinind conștientizarea și evaluarea acestora în rândul cetățenilor, iar evidențierea anumitor atribute ducând la consolidarea atitudinilor (McCombs & Reynolds, 2002). Există, de asemenea, o corespondență între valența încadrărilor media (în termeni de pozitiv, negativ, neutru) și valența descrierilor utilizate de publicuri (McCombs, Lopez-Escobar & Llamas, 2000). Efectele agenda-setting sunt cu atât mai ample cu cât publicul nu are o experiență directă cu subiectele abordate în media, cu cât nivelul de cunoștințe prealabile este mai scăzut (Zucker, 1978).

Cercetarea în domeniu are în vedere și factorii care contribuie la selectarea, ierarhizarea și focalizarea difuzării informației, deci la șlefuirea agendei, precum și la influențele pe care agendele media le exercită una asupra celeilalte (Du, 2012). Odată cu noile transformări tehnologice, studiile din această arie au în vedere tot mai des întrebarea dacă se mai poate vorbi despre efecte ale agenda-setting, deoarece creșterea numărului de surse media duce la fragmentarea audienței și, deci, la o expunere mult mai selectivă (Bennett & Iyengar, 2008, Chaffee & Metzger, 2001). Astfel, în viitor, discuția despre efectele stabilirii agendei ar putea avea în vedere mai degrabă sensul de influență dinspre publicuri spre media, deoarece publicul ar putea deveni cel care să sugereze media despre ce anume să vorbească și abia ulterior subiectele ajunse pe agenda media să fie făcute vizibile de acestea (Chaffee & Metzger, 2001; Du, 2012).

Prin agenda-setting, media pot favoriza procesul de europenizare a societății la nivelul dezbaterilor publice și al sferei publice naționale, dincolo de cadrul instituțional supus reglementărilor oficiale. Mass media naționale au un rol major în distribuirea de informații și știri referitoare la UE în ansamblu, la instituțiile europene, la politicile, declarațiile oficiale, la oficialitățile politice, la pozițiile statelor membre cu privire la deciziile și evoluțiile importante din cadrul Uniunii. Media au responsa-

bilitatea de a disemina informații despre problemele și evenimentele care au loc la nivelul UE, altfel cetățenii găsiindu-se în imposibilitatea de a participa la dezbateri, de a atribui responsabilitatea politică la nivelul instituțiilor UE și al actorilor europeni sau de a dobândi și consolida sentimentul unei identități comune (Schifirneț, 2011).

În ceea ce privește rolul semnificativ al mass media în procesul de europenizare, au fost făcute unele diferențieri cu privire la modul în care sunt acoperite și distribuite subiectele europene rezultând trei modele, în funcție de nivelul de europenizare:

– *aparitia unei sfere publice europene supranaționale*: presupune interacțiunea dintre actori și instituții din cadrul UE pe tematici europene, prin intermediul mass media cu acoperire europeană;

– *europenizarea verticală*: presupune legături de comunicare între nivelul european și cel național și cuprinde două fluxuri de comunicare, unul *de jos în sus*, din partea actorilor naționali către actorii europeni în scopul de a rezolva diferitele cereri, și un altul *de sus în jos*, de la actorii europeni către nivelul național, prin care se intervine în politicile interne, în dezbaterile publice, sub scutul reglementărilor europene și al intereselor comune; mass media acordă, de asemenea, o mai mare atenție politicilor, pozițiilor, declarațiilor venite de la Bruxelles, problemelor UE și actorilor europeni;

– *europenizarea orizontală*: presupune legături de comunicare între diferite state membre, cu o diferențiere între o variantă *slabă* în care mass media naționale acoperă dezbaterile sau subiectele abordate în alte state membre, chiar dacă nu există implicații naționale ale problemelor, și o variantă mai *puternică* în care autoritățile naționale se adresează în mod explicit actorilor din alte state membre sau se referă la declarațiile oficialilor europeni și la politicile adoptate în aceste țări (Koopmans & Erbe, 2003, pp. 6-7).

Îmbinând aceste dimensiuni, Michael Brüggemann și Katharina Kleinen-von Königslöw (2009, pp. 29-30) dezvoltă alte patru tipuri de europenizare:

1. *Europenizarea cuprinzătoare (comprehensive Europeanization)* – cuprinde atât nivelul vertical, cât și pe cel orizontal;

2. *Europenizarea segmentată (segmented Europeanization)* – predominarea nivelului vertical, o atenție crescută acordată Uniunii ca entitate singulară și nu statelor membre care o compun;

3. *Europenizarea fără Uniunea Europeană (Europeanization aloof from the EU)* – prevalența nivelului orizontal, a schimburilor comunicaționale între statele membre;

4. *Sfera publică parohială (a parochial public sphere)* – lipsa atât a nivelului vertical, cât și a celui orizontal de europenizare, dominând nivelul național.

Procesul de europenizare se poate dezvolta printr-o creștere la nivel de raportare și distribuire a subiectelor europene prin intermediul mass media naționale. Faptul că oficialii UE intră în dezbateri cu protagoniști din alte state, diferiți actori din statele membre iau parte la dezbateri privind problemele comune și se pun de acord asupra soluțiilor, subiecte similare sunt discutate simultan în mass media din mai multe state ale Uniunii Europene, protagoniști din cadrul UE din diferite state interacționează prin intermediul mass media naționale în urma investigațiilor mediatică naționale, politicile de la Bruxelles sunt prezente pe agenda de știri din statele membre, toate aceste aspecte pot fi considerate indicatori ai procesului de europenizare (Machill, Beiler & Fischer, 2006). Numai prin distribuirea mai multor subiecte europene nu se poate vorbi, însă, despre un sistem de comunicare europenizat sau despre un public european, în special în cazul în care mesajele răspândite promovează o perspectivă națională și rămân atașate punctelor de vedere locale. O comunicare europenizată presupune difuzarea unei perspective europene asupra faptelor și întâmplărilor care depășesc interesul național și impactul la nivelul țării în discuție (Van de Steeg, 2002). Un alt aspect care contează în termeni de acoperire mediatică este atitudinea negativă sau pozitivă față de subiectele prezentate, întrucât modalitatea de prezentare tinde să influențeze susținerea cetățenilor pentru integrarea în Uniunea Europeană (de Vreese, Banducci, Semetko & Boomgaarden, 2006).

Limitele procesului de europenizare în termeni de extindere pot fi date de lipsa de interes a cetățenilor în ceea ce privește subiectele europene și de predominarea abordărilor naționale în cazul problemelor Uniunii, lipsind perspectiva europeană. Sfera publică europeană are însă la bază premisa că publicul de obicei nu devine interesat de problemele europene pentru că acestea au un impact la nivel național sau sunt inițiate și legate de scandaluri și de campanii politice, ci manifestă un interes general determinat de nevoia frecventă de informații din această arie. Un sistem de comunicare europenizat presupune aceeași premisă (Lauristin, 2007).

Când vine vorba de interesul cetățenilor și de atenția pe care o conferă subiectelor europene, se poate distinge între mai multe tipuri de distanțare față de consumul masificat, standardizat al media: cei care privesc, dar nu văd; privesc doar ceea ce merită a fi privit în funcție de interes; privesc mai mult pentru că sunt forțați de alții; privesc pentru că le place și sunt mândri de acest lucru (Drăgan, 2007). Cum agenda publicului și agenda media sunt interconectate, în condițiile în care într-un stat membru există un nivel scăzut de identificare cu Uniunea Europeană, entitățile media nu vor acoperi la fel de mult subiectele europene întrucât vor presupune că este puțin probabil ca acestea să vândă și să atragă atenția și interesul publicurilor (Brüggemann & Königslöw, 2009). Se poate vorbi aici și de procesul de *gatekeeping*, de rolul media în trierea subiectelor, indicând ce merită văzut și ce nu pe baza opiniei de moment cu privire la rolul pe care media ar trebui să-l joace și pe baza necesității de a capta atenția audienței (Dobrescu & Bârgăoanu, 2003), cu precizarea că audiența capătă un rol din ce în ce mai proeminent. În acest sens, trebuie avută în vedere și teoria disonanței cognitive care enunță faptul că oamenii vor să-și mențină sistemul cognitiv – atitudini, cunoștințe, convingeri într-o stare de echilibru; ei urmăresc simplificarea realității și evitarea sau ignorarea a tot ceea ce contravine echilibrului cognitiv (Festinger, 1962). Mai ales în contextul dezvoltării mediului online, oamenii au tendința de a limita comportamentul lor de navigare la conținutul care se potrivește intereselor pre-existente (Mageec & Wojdyski, 2012), preferând mesajele media care mai degrabă le consolidează opiniile existente decât le contestă, alegerile lor în materie de conținut mediatic reflectându-le astfel atitudinile partizane (Knobloch-Westerwick, 2012).

Expansiunea rapidă a mediului de știri online și fragmentarea accentuată au dus la un comportament de consum mediatic foarte insular, evitarea defensivă devenind o practică din ce în ce mai comună în epoca internetului (Garrett, Carnahan & Lynch, 2013). Expunerea selectivă le permite consumatorilor să se înconjoare cu informații care să le susțină ideologiile la care aderă, opiniile și credințele, însă totodată pot alege să ignore complet știrile de natură politică, de exemplu în condițiile în care paleta de opțiuni de divertisment este din ce în ce mai ridicată în media (Arceneaux, Johnson & Cryderman, 2013). Mai ales în condițiile în care știrile de natură politică sunt percepute ca fiind disonante, cu cât conflictul este perceput a fi mai inconfortabil la nivel psihic, cu atât va crește motivația de a elimina, de a evita sau schimba elementul cognitiv supărător (Oshikawa, 1968). Obișnuința este un alt factor care

influențează alegerile oamenilor în materie de consum mediatic. Oamenii percep elementele pe care le-au mai ales deja în trecut ca fiind mai atractive, fiind tentați să le aleagă în continuare pe baza influenței alegerilor trecute, ale credințelor, comportamentelor sau preferințelor anterioare, percepend totodată elementele concurente ca fiind mai puțin atrăgătoare (Salti *et al.*, 2014). Nivelul de cunoștințe poate interveni când vine vorba de tendințe de consum mediatic, de alegeri și atitudini politice. De cele mai multe ori, cetățenii au un nivel redus de cunoștințe cu privire la Uniunea Europeană și la politicile sale, comunicarea jucând astfel un rol esențial în reducerea decalajului dintre elite și mase la nivel informativ (Tilley & Wlezien, 2008).

Ceea ce se comunică despre Uniunea Europeană, imaginea Uniunii, elementele de identitate transmise prin intermediul știrilor capătă un rol semnificativ. Adesea, informațiile despre Uniune sunt percepute ca fiind greoaie, ca fiind mai dificil de înțeles datorită complexității lor sau, deopotrivă, din dorința de a le face mai accesibile, acestea ajung de multe ori să fie mult simplificate ori axate pe aspecte mai puțin relevante, dar care au capacitatea de a atrage atenția publicurilor. În procesul de triere intervin factori precum frecvența, intensitatea sau depășirea pragului normal de importanță, claritatea, consonanța, caracterul neașteptat, continuitatea, referirile la personalități, la actori politici internaționali, la lucruri negative. Mass media sunt predispuse să aleagă acele aspecte care includ surpriza, conflictele, relevanța locală, încălcarea normelor, judecățile morale sau opiniile personalităților. Informațiile trebuie să fie actuale, interesante, simple, precise, accesibile, vandabile, schematice, dramatice, centrate pe acțiune, cu impact vizual și potențial de divertisment, criteriile mai dificil de întrunit când vine vorba de Uniunea Europeană. Adesea știrile sunt superficiale din cauza restricțiilor legale, de timp, de spațiu, din cauza politicii editoriale, a stilului de redactare specific, a imposibilității prezentării punctelor de vedere complexe sau contradictorii. În toate aceste criterii de selecție intervine și subiectivitatea, experiența și pregătirea jurnaliștilor. Media se concentrează pe aspecte care pot fi cu ușurință transformate în imagini simbolice, care generează discuții, dezbateri, care atrag atenția (Bârgăoanu, 2006).

Cu toate acestea, decalajul dintre Uniune, dintre instituțiile europene și cetățenii statelor membre poate fi redus prin comunicare și prin adaptarea comunicării europene la nivelul național, deci prin intermedierea media. Avem de-a face astfel cu două trepte de comunicare, de la instituțiile și canalele oficiale de comunicare ale Uniunii, la media naționale și apoi la indivizi. În modelul fluxului în doi pași elaborat de

Elihu Katz și Paul Lazarsfeld, mesajele răspândite de media nu mai exercită influența direct asupra indivizilor, acestea fiind trecute prin filtrul liderilor de opinie care devin nu doar rețele informaționale, ci și rețele de prelucrare, exercitându-și influența personală la nivelul grupurilor (Dobrescu & Bârgăoanu, 2003, p. 187). Raportând modelul la cele două trepte de comunicare de la instituțiile europene și instanțele de comunicare de la nivelul Uniunii, la media națională și apoi la cetățeni, putem sesiza rolul media de rețele informaționale și de prelucrare a mesajelor europene, rolul instanțelor media și al jurnaliștilor de lideri de opinie la nivelul unui stat membru care constituie în fond un grup din ansamblul Uniunii. La nivelul grupului constituit din indivizii unui stat membru informațiile ajung fragmentate, interpretate, evidențiind anumiți actori sau cadre, iar prin astfel de prelucrări mediatice informațiile ajung distorsionate și menite a susține formarea unor opinii concordante cu direcția promovată prin produsele media.

Astfel, media devin elemente de amplificare și diseminare a mesajelor Uniunii și a mesajelor despre Uniune, menite a implica cetățenii și a suscita interesul, a isca dezbateri publice fără de care nu mai putem vorbi de legitimarea construcției europene. Instanțele mediatice stabilesc agenda publică și locul deținut de UE pe această agendă, determinând totodată și locul Uniunii pe agenda dezbaterilor cetățenilor. Miza europeanizării sferelor publice naționale o constituie apropierea cetățenilor de ideea de Uniune Europeană și de viziunea unui parcurs comun, în vederea câștigării încrederii și sprijinului acestora pentru măsurile și politicile europene. Uniunea nu poate face pașii următori spre definirea unei identități comune, spre o uniune politică fără a deveni un proiect al cetățenilor și nu doar al elitelor, fără a fi legitimată de propriii cetățeni. De asemenea, fără a deveni și o uniune politică, Uniunea Europeană nu va putea face față fenomenelor globale unde, pentru a fi privită ca un actor singular, Uniunea are nevoie de o singură poziție. Uniunea Europeană este supusă pregnant în ultimul timp unor încercări menite a testa însăși consistența și viabilitatea proiectului european, nedepășirea acestor praguri putându-se solda cu destrămarea construcției Uniunii. Criza euro este una dintre cele mai importante provocări curente întrucât solicită măsuri prompte și amenință unul dintre pilonii care stau la baza Uniunii, uniunea economică, având ca liant moneda unică europeană, ceilalți doi piloni constând în politica externă și de securitate comune și cooperarea în domeniile interne și în justiție (Caragea, 2009). Dacă primul pilon devine șubred sau este chiar eliminat prin colapsul euro, nu se mai poate vorbi de continuarea proiectului și de consolidarea

celorlalți piloni. Pe lângă pericolul la care este supusă uniunea economică, proiectul european se confruntă și cu un deficit democratic și implicit un deficit de legitimitate, ambele generate la rândul lor de un deficit de comunicare. Astfel, devine necesar un proces de legitimare a demersurilor europene pentru a dobândi susținerea publică și a reduce distanța dintre Uniune și cetățenii săi, iar în acest proces media naționale devin un factor cheie. Mai ales în contextul crizei actuale, este nevoie de implicarea cetățenilor și responsabilizarea lor, de atragerea acestora spre problemele majore ale Uniunii prin consultarea lor, dându-le sentimentul de participare la decizii, de încredere în demersurile liderilor europeni și de aici rolul semnificativ al media și nevoia de europenizare a sferelor publice naționale.

II. Încadrarea mediatică – definirea cadrajelor și a efectelor aferente

Mass media pot contribui la formarea opiniei publice cu privire la subiectele europene, pot avea un rol important în dezvoltarea unui cadru comun de referință, de evaluare și interpretare a evenimentelor europene, precum și de oferire a unor cadre comune de dezbateri. Utilizarea cadrajelor media ajută la modelarea percepțiilor cetățenilor, la setarea unor tipare de interpretare, mai ales în condițiile în care cetățenii depind de cele mai multe ori de media pentru a obține informații cu privire la Uniunea Europeană, pentru a înțelege și a-și construi opinii cu privire la evenimentele care au loc (de Vreese, Peter & Semetko, 2001). A încadra înseamnă a selecta anumite aspecte ale realității percepute și a le face mai proeminente în cadrul mesajelor, ducând astfel la problematizarea unor aspecte în pofida altora, la interpretări cauzale, definiri din anumite perspective, evaluări și recomandări. Robert Entman (1993, p. 52) distinge patru funcții îndeplinite de cadrajele media: *definesc problemele* (descriu ceea ce un agent cauzal face, costurile implicate și beneficiile, evaluează problema în termeni de valori comune sau raportându-se la o paradigmă comună); *stabilesc cauzele* (identifică factorii care determină problema); *judecă aspectele morale* (evaluează agenții cauzali și efectele); sugerează soluții (propun remedii, detaliază motivele și efectele posibile ale acestora).

Cadrajele mediatice sunt ca niște tipare de gândire, setează parametrii în care audiențele dezbate evenimentele publice prin selecția, accentuarea și excluderea, interpretarea și prezentarea informațiilor (Gan, Teo & Detenber, 2005). Un cadru reprezintă ideea sau povestea centrală care organizează cursul evenimentelor, care le conferă un sens, o explicație, care indică esența problemei (Gamson & Modigliani, 1989, p. 143). Cadrajele se constituie ca o grupare de argumente care definesc o problemă dintr-o anumită perspectivă, propuse inițial fie de susținători, fie de opozanți ai subiectului (Matthes, 2012). În cadrul știrilor, cadrajele pot fi identificate și analizate pe baza prezenței sau absenței anumitor cuvinte cheie, imagini, surse ale informațiilor, fraze care oferă un cadru tematic de interpretare a evenimentelor, alegerea adjectivelor și a altelor elemente de limbă, citate, metafore, exemple, titluri și subtitluri, fotografii (Entman, 1993; Gamson & Modigliani, 1989; Tankard, 2001).

Definirea problemei este una dintre trăsăturile cele mai importante ale cadrajelor și poate fi captată la nivelul cuvintelor cheie sau al argumentelor, alături de interpretarea causală conferită de cadraj, de evaluarea morală, de recomandări sau soluții pentru problema sau aspectele descrise (Entman, 1993). Încadrarea mediatică este un proces care constă în construirea cadrajului (*frame building*) și stabilirea cadrajului (*frame setting*), aceasta incluzând interacțiunea dintre cadrajele mediatice și predispozițiile audienței, sugerând anumite judecăți, atribute sau decizii, evidențiindu-le, în vreme ce alte aspecte sunt lăsate în fundal (Scheufele, 2000). Se poate vorbi și de o serie de factori determinanți ai cadrajelor media precum caracteristicile contextului sau ale sistemului mediatic care le creează – factori care țin de nivelul individual (caracteristicile personale ale jurnaliștilor), factori organizaționali (constrângeri organizaționale, norme și valori jurnalistice, convenții de raportare și practici de rutină mediatică), factori ce țin de sistem (sistemul mediatic, modelul dominant de presă, tipul de sistem electoral și guvernamental), factori care împreună influențează modalitatea de încadrare utilizată de media (Benford & Snow, 2000).

Se pot distinge mai multe tipuri de cadre, dintre care menționăm cadrajele episodice și cele tematice. Potrivit autorilor Shanto Iyengar și Donald Kinder (1987, p. 14) când știrile sunt relatate în forma unor evenimente specifice cu ilustrarea de cazuri particulare, avem de-a face cu tipul de *încadrare episodică*, iar când subiectul știrilor este plasat într-un context mai general, cu *încadrarea tematică*. Dacă încadrarea episodică aduce în prim-plan evenimente concrete care ilustrează anumite subiecte, încadrarea tematică face apel la dovezi individuale sau colective. Ca-

drajele mediatiche tematice duc la schimbarea opiniei pe termen scurt pe când cele episodice, prin angajarea diferitor sentimente, pot genera aceste schimbări pe termen mult mai lung (Gross, 2008). Tipul de încadrare episodică tinde să încurajeze audiența să atribuie caracteristici interne unor probleme sociale, în vreme ce cadragele tematice, având în vedere aspectele sociale, politice sau forțele economice tind să încurajeze privitorii să atribuie o cauză externă situațiilor prezentate (Iyengar, 1991).

Claes de Vreese (2005, p. 55) face o altă diferențiere între *cadrajele generice* (*generic frames*) – aplicabile la o varietate largă de subiecte, ele transcendând limitele tematice sau chiar limite legate de timp și contexte culturale, și *cadrajele specifice* (*issue-specific frames*) – care se referă doar la anumite subiecte, având o legătură directă cu evenimentele analizate. Se mai poate distinge și între cadre de tip *advocacy* și cadre jurnalistice, care se suprapun cu cele de fond și cele de procedură. Dacă primele au în vedere mai degrabă caracteristicile unei probleme și aspectele pe care un actor dorește să le promoveze, celelalte se concentrează de exemplu pe strategii politice (Entman, 2004). Efectele acestor cadre asupra emoțiilor au o relevanță crescută mai ales în context politic, în literatura de profil arătându-se impactul asupra emoțiilor cetățenilor. Emoțiile de furie și deznădejde duc la schimbări în evaluarea performanței mandatelor prezidențiale și guvernamentale (Conover & Feldman, 1986) sau, în contextul Uniunii Europene, a activității actorilor europeni.

În ceea ce privește cadragele generice s-au identificat mai multe tipuri predominant utilizate în construirea știrilor:

- *cadrajul conflictului*: sugerează existența unui conflict între indivizi, grupuri sau instituții ca o modalitate de a capta interesul audienței; este utilizat cu precădere în cazul alegerilor electorale.

- *cadrajul interesului uman*: conferă o față umană sau un unghi emoțional în prezentarea unui eveniment sau a unei probleme; se referă la un efort de a personaliza știrile, de a dramatiza și adăuga emoții subiectelor prezentate, în scopul de a capta și reține interesul publicului.

- *cadrajul consecințelor economice*: pune accentul pe consecințele economice pe care un subiect, un eveniment le poate genera în rândul indivizilor, grupurilor, organizațiilor, regiunilor sau țărilor.

- *cadrajul moralității*: tratează subiectele din prisma implicațiilor religioase sau morale.

- *cadrajul responsabilității*: analizează situațiile, problemele cu scopul de a identifica responsabilii sau de a indica soluțiile posibile și instanțele

care ar trebui să le genereze și să le aplice (Semetko & Valkenburg, 2000, pp. 95-96).

Aceste tipuri de cadraje au fost subiectul a numeroase cercetări, cele mai utilizate fiind cadrajul conflictului, cadrajul economic și cel al interesului uman (Neuman, Just & Crigler, 1992; Semetko & Valkenburg, 2000; de Vreese, Peter & Semetko, 2001; de Vreese, 2004; Mutz & Reeves, 2005). Prezența conflictului este adesea un criteriu esențial pentru ca un subiect să ajungă a știre, nu doar pentru că astfel de abordări atrag audiențele, ci pentru că o poveste în care sunt prezente ambele viziuni oponente face mai ușoară respectarea standardelor profesionale ale unei raportări echilibrate (McManus, 1994).

Demersul în analiza cadrajelor poate fi întreprins pe baza unor grile prestabilite, dar și prin identificarea posibilelor cadraje fără un tipar de analiză, definind noi tipologii, fiind nevoie însă de îndeplinirea unor criterii pentru a putea vorbi de cadraje. Astfel, un cadraj ar trebui să acopere aspecte lingvistice și conceptuale identificabile, să poată fi remarcat în activitatea jurnalistică și distins de alte tipuri de cadraje, să poată fi observat în cadrul mai multor cercetări care să-i confere validitate reprezentativă, nu să fie doar o presupunere a celui care analizează (de Vreese, 2005).

Încadrarea informațiilor are efecte asupra publicurilor prin influențarea schemelor de interpretare, a considerațiilor care le vin în minte după expunerea la un anumit cadraj media, în fond a opiniilor pe un anumit subiect. De asemenea, există o diferențiere între efectele cadrajelor de tip echivalentă și cele de tip accentuare, respectiv *equivalence framing* și *emphasis framing* (Entman, Matthes & Pellicano, 2009, p. 181). Prima categorie include efectele care determină oamenii să-și modifice preferințele atunci când subiectele sunt prezentate diferit, dar rămân în mod logic echivalente la nivel de mesaj sau când are loc utilizarea aceleiași informații într-o lumină pozitivă sau negativă. Cea de-a doua apare atunci când se pune accentul pe unele aspecte în pofida altora, acest lucru determinând indivizii să se concentreze mai mult pe unele considerații, iar seturile de informații nu sunt în mod logic identice favorizând astfel un mod de a gândi, o perspectivă asupra altora prin omiterea cadrajelor opuse (Entman, Matthes & Pellicano, 2009). Prin urmare, efectele cadrajelor se referă la efecte de comunicare ce nu se datorează diferențelor în ceea ce se comunică, ci mai degrabă variațiilor în modul în care o anumită informație este prezentată, variații ce

țin fie de valență, fie de accentul pus pe unele aspecte în pofida altora, în funcție de tipul de cadraj.

Cercetarea cu privire la framing se raportează la două tradiții de gândire distincte. O primă abordare este cea psihologică, aceasta corespunzând framing-ului de tip echivalență și având la bază două tipuri de presupuneri – cadrajul se referă la modurile diferite de prezentare a acelorași informații, iar interpretarea informațiilor este determinată de contextul în care sunt încadrate. Cea de-a doua tradiție de gândire are în vedere orientarea sociologică, mai permisivă, corespunzătoare încadrării de tip accentuare – ca informație care transmite diferite perspective asupra unui eveniment. Observarea efectelor încadrării mediatice prin intermediul cercetării este mai dificilă din perspectiva acestei abordări mai largi (Scheufele & Iyengar, 2011). Primul tip de încadrare poate fi asociat cu ceea ce Claes de Vreese și Hajo Boomgaarden (2003, p. 363) denumesc “valence framing” – cadrajul valenței fiind un indicator pentru ceea ce este bun și ceea ce este rău, conținând implicit elemente pozitive și negative, ori cu încadrarea în termeni de risc sau oportunitate (Jackson & Dutton, 1988), pierdere sau câștig (Levin *et al.*, 1986). În contextul politicii europene, amenințările, riscurile și beneficiile sunt adesea evidențiate. Cele mai comune aspecte țin de pericolul perceput la nivel cultural, la nivel de identitate națională și relevanța pentru sprijinirea Uniunii Europene, sau impactul beneficiilor personale asupra susținerii integrării europene (Gabel & Palmer, 1995; McLaren, 2002).

Răspunsurile generate de informația pozitivă sau negativă sunt asimetrice, informația negativă având un impact mai ridicat asupra atitudinilor decât cea pozitivă și fiind totodată mai ușor de reamintit (Soroka, 2006). Mesajele pozitive pot avea efecte benefice la nivel de învățare și cunoaștere, de mobilizare, pe când mesajele negative pot duce la o creștere a cinismului în rândul publicului și servesc mai degrabă la demobilizarea cetățenilor (de Vreese & Semetko, 2002). Efectele media nu pot fi analizate sau luate în considerare separat de aspecte ce țin de orientarea, de atitudinile utilizatorilor media înainte de expunerea la diverse cadre (Scheufele, 2000). De asemenea, se poate face o distincție între cadrele media și cadrele audienței care sunt tipare cognitive sau scheme mentale ale indivizilor (Scheufele, 1999). Cadrele media sunt mai eficiente dacă rezonază cu opiniile și credințele anterioare ale indivizilor, iar potențialul lor de influență crește dacă sunt în acord cu mediul cultural din care ei fac parte (Hanggli & Kriesi, 2010; Schemer *et al.* 2012).

În ceea ce privește relația conceptului de „framing” cu cel de „agenda-setting” și „priming”, încă din 1990, literatura de specialitate are în vedere două școli de gândire. O primă grupare percepe efectele de priming (amorsaj) și cele de framing ca fiind subsumate conceptului de agenda-setting și ideii de proeminență. Media influențează percepțiile publicului prin evidențierea importanței subiectelor, prin reactualizarea conexiunilor la nivelul cognițiilor cu informațiile preexistente, acesta reprezentând primul nivel al agenda-setting, și prin evidențierea atributelor subiectului, acesta fiind cel de-al doilea nivel al agenda-setting. Astfel, efectele determinate de agenda-setting și priming prin accentuarea și ierarhizarea informațiilor sunt adesea grupate cu efectele cadrajelor media, toate concentrându-se de fapt pe procesele cognitive care leagă stimulii media de răspunsurile publicului. A doua școală de gândire percepe efectele cadrajelor ca fiind determinate de variațiile în modul de prezentare a unor informații despre același subiect, efecte care sunt distincte de cele ale modelelor agenda-setting și priming (Scheufele & Iyengar, 2011).

Efectele generate de setarea agendei, priming și framing pot fi diferențiate în „*accessibility effects*” (pot influența percepția receptorilor asupra unor subiecte chiar dacă aceștia nu au mai auzit până atunci de aspectele evidențiate) și „*applicability effects*” (acestea operează diferit în funcție de publicuri și de schemele mentale preexistente ale receptorilor), (Scheufele & Iyengar, 2011, pp. 13-14). Încadrarea repetitivă a unui subiect din aceleași perspective duce la un nivel mai ridicat și mai constant de accesibilitate care, la rândul său, crește aplicabilitatea cadrajului utilizat (Chong & Druckman, 2007). Efectele cadrajelor media au în vedere felul în care media modelează și pune în context o știre pornind de la cadre familiare de referință și de la structuri latente de sens, cadrele acestea fiind preluate de publicuri ca referințe de interpretare, de examinare și înțelegere a realității sociale. Încadrarea mediatică implică organizarea și analizarea informațiilor din surse disparate și fragmentate în așa fel încât să poată fi create cunoștințe pertinente cu privire la o situație, un mod de comunicare și interpretare a unui subiect (Cullen, 2003).

Efectele cadrajelor nu pot fi însă legate direct de sugestie sau de persuasiune deoarece implicațiile la nivel psihologic depind de mai mulți factori individuali când vine vorba de răspunsurile cognitive și de interpretările generate (Carter, 2013). Cadrajul și mecanismele sale funcționează printr-un proces psihologic prin care indivizii în mod constant și liber consimțit au în vedere anumite considerații sugerate de tipul de

încadrare. Mai mulți cercetători susțin că efectele cadrajelor sunt determinate de modificarea accesibilității diferitelor considerații (Chong & Druckman, 2007; Iyengar, 1991; Zaller, 1992). Efectele framing-ului diferă însă de cele ale priming-ului și ale persuasiunii. Dacă efectele priming-ului au la bază un model axat pe accesibilitate, framing-ul determină schimbări la nivelul atitudinilor prin variații în modul de prezentare a unui subiect (Miller & Peterson, 2004; Krosnick, 1998).

Cadrajele sunt un mijloc prin care se induce o anumită opinie, de aici rezidând importanța factorului psihologic. Modelul tipic de persuadare implică o sursă care transmite un mesaj despre un anumit comportament către o audiență, audiență în rândul căreia se vor înregistra schimbări atitudinale sau comportamentale, dacă mesajul este înțeles sau crezut (Zaller, 1992). Dacă în cazul persuasiunii mesajul afectează opinia deoarece conține informație negativă sau pozitivă despre un anumit subiect care nu se regăsește în modul de raportare sau în credințele preexistente, cadrajele operează prin activarea informației deja existente, înmagazinată în memoria de lungă durată. Nu este neapărată nevoie ca aceste cadraje să furnizeze informații noi despre un subiect, dar pot avea o influență decisivă asupra opiniilor prin efectul lor în ceea ce privește felul în care percepem relevanța unor raportări alternative la subiect sau felul în care cântărim aspectele care pot descrie un subiect (Nelson, Oxley & Clawson, 1997).

Alt aspect ce ține de efectele încadrării mediatice și de durata influenței este factorul timp. Rezultatele cercetărilor care urmăresc efectele cadrajelor media în timp arată că efectele cele mai puternice se resimt în prima săptămână de la expunere, acestea extinzându-și influența până la trei săptămâni. Unele studii au arătat că efectele cadrajelor s-au disipat numai după zece zile sau două săptămâni de la expunerea inițială (Druckman & Nelson, 2003; de Vreese, 2004; Tewksbury *et al.*, 2008; de Vreese, 2012). Efectele încadrării mediatice depind și de importanța acordată informației, de cât de puternice sunt credințele preexistente legate de o anumită problemă, indivizii fiind afectați diferit de informațiile primite în funcție de interesul, de atașamentul față de subiectul în cauză (Haider-Markel & Joslyn, 2001). Persoanele cele mai motivate pot respinge cu mai multă ușurință cadrajele la care sunt expuse decât cele cu o motivație mai scăzută. Motivația personală determină o atenție crescută privind relevanța informațiilor primite și o mai mare concentrare în evaluarea puterii de convingere a informațiilor (Druckman, 2004; Chong & Druckman, 2007).

Atitudinile mai importante pentru indivizi sunt mai ușor accesibile și sunt mai rezistente în fața schimbării. Când indivizii se confruntă cu un cadraj care vizează un subiect cu o importanță crescută pentru ei, aceștia pot accesa mai ușor informația pe care o dețin despre respectivul subiect. În plus, importanța alocată subiectului îi determină să stocheze o cantitate mai ridicată de informații, informații consistente cu poziția adoptată, pe care ulterior le utilizează în luarea de decizii și în menținerea atitudinilor deja existente. Prin urmare, atitudinile cu o importanță ridicată pentru subiect sunt mai solide, mai elaborate și, în consecință, mai puțin susceptibile de a fi supuse influenței efectelor cadrajelor mediatice (Jacks & Devine, 2000; Bizer & Krosnick, 2001).

Pentru ca un subiect să devină semnificativ este necesar ca individul să-i asocieze un nivel crescut de interes care determină apoi diferențierea și întărirea opiniei. De asemenea, interesul este determinat și de semnificația și interesul față de subiect atribuite de grupuri cu care individul se identifică. Cu cât subiectul devine mai important, cu atât mai consistente vor deveni și atitudinile față de acesta (Gamson & Modigliani, 1989). Astfel, în cazul Uniunii, dacă se poate vorbi de un sentiment identitar, de afilierea la comunitatea europeană, și subiectele care vizează Uniunea ar putea căpăta o valoare crescută pentru individ și o importanță aparte. Nivelul de interes și preocuparea față de un subiect nu sunt însă independente de contextul în care se regăsește individul. Unele subiecte sunt considerate relevante și devin știri importante, în vreme ce altele obțin doar o atenție moderată sau redusă, în funcție și de interesul și atenția acordate de către elite și de cât de dezbătute ajung să fie. Astfel, indivizii sunt mai înclinați să adune informație relevantă și să acorde atenție subiectelor intens mediatizate și totodată discutate de elite (Haider-Markel & Joslyn, 2001). Deși este mai probabil ca indivizii să fie expuși unei cantități mai mari de informație și totodată mai multor cadre mediatice dacă subiectul este unul de interes pentru elite, asta nu înseamnă că indivizii vor adopta automat subiectele de pe agenda elitelor pe agenda personală. Expunerea crescută la informații, la considerații despre subiect, îi va determina în schimb să considere subiectele respective ca fiind mai importante (Zaller, 1992).

În contextul cercetării cadrajelor media s-a descoperit că expunerea la cadre multiple și concurente motivează cetățenii să acorde mai multă atenție tipului de încadrare. Expunerea continuă la un subiect îi determină pe indivizi să găsească conexiuni între acesta și interesele lor individuale sau între subiect și propriile valori (Chong & Druckman, 2007). În cazul Uniunii Europene se poate observa relevanța ridicată a vizibilității

subiectelor în media și a atenției acordate acestora de către elite pentru a se putea vorbi apoi și de un interes crescut în rândul cetățenilor.

Media pot avea o influență substanțială atunci când conținutul este prezentat constant dintr-o perspectivă unilaterală. Expunerea la mesaje concurente, contradictorii, care prezintă aspecte opuse ale aceluiași subiect duce la o anulare a potențialelor efecte media (Peter, 2004; de Vreese & Boomgaarden, 2006). Încadrarea de tip competitiv crește influența convingerilor personale și, prin urmare, contribuie la scăderea efectelor cadrajelor media (Hansen, 2007). Încadrarea este inevitabilă în contextul unei realități cu multiple perspective care adesea nu pot fi accesate sau înțelese în întregime. Procesul de încadrare devine mai vizibil atunci când aveam de-a face cu evenimente controversate în care diverși actori, în încercarea lor de a conferi un sens celor întâmplate, propun și promovează anumite cadre de interpretare. Se poate vorbi și de reîncadrare atunci când se descoperă elemente noi care contrazic aspectele deja prezentate (Birkland & Lawrence, 2009).

Literatura de specialitate prezintă o serie de factori la nivel individual care moderează efectele cadrajelor mediatice cum ar fi cunoștințele unei persoane sau valorile sale, precum și factori contextuali cum ar fi caracteristicile sursei și credibilitatea acesteia, comunicarea interpersonală și expunerea la cadrele competitive (Druckman, 2001; Shen & Edwards, 2005; Chong & Druckman, 2007). O serie de studii s-au axat pe modul în care cunoștințele politice influențează magnitudinea efectelor cadrajelor precum și procesarea efectivă a acestora. Rezultatele nu indică un consens din acest punct de vedere, indicând fie efecte mai ridicate în rândul celor cu un nivel mai redus de cunoștințe politice (Schuck & de Vreese, 2006), fie din contra, mai slabe din cauza lipsei de interes (Nelson *et al.*, 1997). Unii cercetători sugerează că indivizii cu un nivel mai scăzut de cunoștințe politice sunt mai expuși efectelor cadrajelor deoarece nu au aceleași resurse pentru a putea produce argumente sau pentru a contracara încadrarea oferită de un mesaj (Haider-Markel & Joslyn, 2001; Schuck & de Vreese, 2006). În cazul în care sunt expuși la încadrări competitive, din cauza inabilității de a integra sau contraargumenta în fața informațiilor oferite, în lipsa cunoștințelor privind subiectele implicate, indivizii vor reține mai degrabă informația care le-a fost oferită cel mai recent (Chong & Druckman, 2008).

O altă perspectivă susține că doar indivizii cu un oarecare nivel de sofisticare politică pot fi influențați de cadrele din știri, pentru că aceștia posedă stocul de informații adecvat pentru a înțelege și procesa un mesaj încadrat. Indivizii cu un nivel ridicat de cunoștințe au o mai mare

varietate de considerente disponibile, care le permit să proceseze și să integreze mai rapid și mai eficient aspectele prezentate prin intermediul cadrajelor. Ei pot integra mai ușor aspectele prezentate în reprezentările mentale pe care deja le dețin, mai ales atunci când sunt expuși unor cadre repetitive (Druckman & Nelson, 2003). Aspectele evidențiate prin intermediul unui cadraj nu pot avea efect asupra atitudinilor dacă acestea nu sunt disponibile la nivelul memoriei, dacă nu sunt susținute de cunoștințe. Cei cu un nivel ridicat de sofisticare politică au un stoc solid de informații care pot rezona cu informațiile oferite prin intermediul cadrajelor, iar acestea tind să devină astfel mai accesibile în cazul evaluării unui subiect (Chong & Druckman, 2007). Cu toate acestea, un nivel ridicat de cunoștințe este asociat de obicei cu atitudini consolidate care sunt rezistente la influența media (Lecheler *et al.*, 2009). Efectele cadrajelor diferă de la individ la individ, în funcție de cunoștințele personale, de caracteristicile și experiența cu problema în cauză. Adesea, nu încadrarea, ci interacțiunea dintre cadre și experiențele anterioare ale indivizilor duc la modelarea atitudinilor (D'Angelo & Kuypers, 2010).

În ceea ce privește tematicile europene, diferitele cadre utilizate în funcție de sistemele specifice de mass media și de contextele politice sunt susceptibile de a provoca moduri distincte de a vorbi despre Europa. Influența media are loc la nivelul cadrajelor folosite; printr-o încadrare pozitivă a temelor europene se poate obține susținerea publică, crearea unui atașament față de Uniune sau dimpotrivă, prin conferirea unui cadraj negativ se poate ajunge la pierderea încrederii în structurile europene (Boțan, 2011). De exemplu, efectele încadrării de tip oportunitate sau de risc au fost analizate în legătură cu susținerea publică pentru extinderea UE în 2004 (Schuck & de Vreese, 2006), arătându-se faptul că încadrarea mediatică a avut un efect proeminent. Cadrajul de tip oportunitate sau beneficii a determinat un nivel mai ridicat de susținere pentru extinderea UE față de cei care au avut de-a face cu știri încadrate în termeni de risc sau pierderi. Cadrajul riscului a avut o influență mai ridicată în rândul celor cu un nivel mai redus de cunoștințe politice sau cunoștințe legate de UE.

De asemenea, indivizii sunt mai înclinați spre risc atunci când decizia este discutată în termeni de potențiale pierderi, și potrivnici riscului când decizia este discutată în termeni de potențiale câștiguri. Cetățenii europeni se bucură de costuri și beneficii diferite de pe urma integrării europene, în funcție de diferitele circumstanțe socio-economice care pot cauza variații la nivelul susținerii proiectului european (Schuck & de Vreese, 2006). Astfel, dintr-o perspectivă utilitară, în funcție de resurse

individuale precum venitul, educația, ocupația, proximitatea față de regiunile de graniță, susținerea față de integrarea europeană poate varia (Gabel, 1998). Cu toate acestea, în ceea ce privește cadrulul beneficiilor, s-a constatat că, atunci când subiectele europene sunt încadrate în termeni de beneficii, oamenii percep într-o măsură mai mare calitatea țării lor de membră a Uniunii Europene ca fiind benefică. Efectele cadrului sunt însă mai mult la nivel de percepții asupra beneficiilor decât la nivelul general al susținerii proiectului european (Vliegenthart, Schuck, Boomgaarden & de Vreese, 2008).

Tot în legătură cu Uniunea Europeană s-au analizat și efectele de mobilizare și demobilizare generate de utilizarea cadrului conflictului și cadrului strategiei (*strategy framing*), în contextul alegerilor europarlamentare din 2009. Utilizarea cadrului conflictului a determinat mobilizarea votanților, pe când cadrulul strategiei și o expunere mai mare la știri nu au avut același impact. Impactul cadrului conflictului a fost mai ridicat în țările în care Uniunea Europeană este evaluată într-un mod mai pozitiv (Schuck, Vliegenthart, de Vreese, 2011). Știrile care se axează pe ilustrarea neînțelegerilor, pe conflict și diferențe de opinii între actorii politici pot determina mobilizarea alegătorilor, deoarece se arată de fapt că există o miză, iar știrile care au în prim plan prezentarea strategiilor electorale, motivațiile și implicațiile acțiunilor politice pot determina un efect demobilizator, alegătorii tinzând să devină mai sceptici față de politică. Având în vedere că marea majoritate a cetățenilor europeni primesc informații despre Uniunea Europeană sau despre alegerile europarlamentare din media, influența asupra mobilizării sau demobilizării cetățenilor devine din ce în ce mai importantă (Schuck, Vliegenthart, de Vreese, 2011; de Vreese, 2005).

În afara contextului alegerilor, cadrulul conflictului poate determina scăderea susținerii față de UE și diminuarea percepțiilor asupra beneficiilor, deoarece se evidențiază neînțelegerile și, prin urmare, inabilitatea Uniunii de a acționa eficient (Vliegenthart, Schuck, Boomgaarden & de Vreese, 2008). Tot în afara contextului electoral, expunerea la o încadrare axată pe strategiile utilizate în domeniul politic duce la dezvoltarea cinismului, mai ales printre cei care dețin un nivel mai ridicat de cunoștințe politice, însă efectele se diminuează după o săptămână de la expunere (de Vreese, 2004).

Media pot atrage sprijinul prin prezentarea perspectivelor pozitive, rezultatelor, beneficiilor, oportunităților datorate statutului de stat membru al UE sau dimpotrivă, pot crește nivelul scepticismului prin accentuarea aspectelor negative, a deficiențelor sistemului, prin indicarea

unor posibili responsabili, însă dincolo de mesajele pozitive sau negative, intervin în conturarea opiniilor publice prin felul în care ambalează informația, prin aspectele pe care le subliniază, cât și prin cele pe care le omit. Pot consolida procesul de europenizare prin raportarea crescută la nivel informativ despre subiectele europene, prin adoptarea unei perspective europene menținute prin conexiunea permanentă la mesajele și tematicile care constituie preocupările UE, prin abordarea aspectelor ce țin de celelalte state membre și de interesul comun dat de traseul integrării europene. Cu toate acestea, media pot constitui un impediment în acest proces de europenizare prin menținerea perspectivelor naționale, prin lipsa de conectivitate la comunicarea europeană, fie ea la nivelul instituțiilor sau al statelor membre, prin selectarea tematicilor strict din perspectiva interesului intern ori prin menținerea atitudinii sceptice cu privire la orice evoluție comună în cadrul construcției europene. Îndeplinirea atribuțiilor media în menținerea unui discurs europenizat, în transnaționalizarea comunicării poate avea un impact crescut în procesul de europenizare, de construire a unei identități europene și de consolidare a bazelor pentru un traseu comun la nivel european și, astfel, analiza activității media, a utilizării cadrajelor mediaticice ne poate da măsura nivelului de europenizare, în aspecte care țin de comunicare, de identitate și de atitudinea față de UE și viitorul acesteia.

III. Impactul media asupra interesului cetățenilor și a sentimentului de apartenență la comunitatea europeană

Mass media pot contribui la europenizarea și transnaționalizarea sferelor publice naționale prin acoperirea subiectelor europene și discutarea lor dintr-o perspectivă europeană. Prin implicarea cetățenilor, prin oferirea unui suport de informații, a monitorizării instituțiilor europene și a politicilor adoptate se poate reduce discrepanța dintre cetățeni și elite privind accesul la informații relevante, la aspecte privind procesele decizionale. Rolul media este fundamental în acest proces, aducând-i împreună la nivelul dezbaterii deopotrivă pe cei implicați în procesele decizionale și pe cetățeni, deschizând arealul politic european spre evaluare și susținând implicarea cetățenilor chiar în timp ce evenimentele

au loc, prin instrumente simple precum știrile, comentariile, forumurile de discuție (Goudenhoft, 2014). Cu toate acestea, la nivelul discursului mediatic, identificarea ca un „noi” comun european aproape lipsește, îngreunând astfel demersul de susținere a formării sau consolidării unei identități europene (Wessler *et al.*, 2008). În fond, pe lângă demersurile și proiectele inițiate de elite și instituții, identitatea politică europeană este modelată și politizată prin practicile sociale și culturale de zi cu zi, prin mesajele care înglobează referiri la un „noi” comun și elemente care să susțină aspectele identitare (Jones & Subotic, 2011). Contribuția media în procesul de europenizare este una importantă și ca sursă a sentimentului de apartenență la comunitatea europeană, media fiind nu doar un loc de promovare a ideii de unitate, de atașament față de Uniune, ci și un loc de manifestare a identității naționale în raport cu cea europeană, de formare și dezvoltare a identităților colective (Gripsrud, 2007).

Media, prin stabilirea agendei, sunt considerate un liant important între politica europeană și cetățeni, mai ales în cazul unei Uniuni Europene percepute adesea ca fiind distantă și abstractă (Machill, Beiler & Fischer, 2006). Media pot consolida procesul de europenizare prin prezentarea Uniunii ca o entitate importantă care influențează viața de zi cu zi a cetățenilor, prin răspândirea de idei despre formele de guvernare potrivite, prin accentuarea ideii de implicare și a nevoii de participare din partea cetățenilor. Având în vedere că cetățenii se bazează în cea mai mare măsură pe media când vine vorba de a-și aduna informațiile despre Uniune, acestea dețin o responsabilitate crescută în procesul de europenizare, deși știrile europene încă au o poziție puternică în fluxul știrilor în general (Urbániková & Volek, 2014).

În consolidarea procesului de integrare se poate vorbi de mai tipuri de europenizare: pozitivă (schimbări la nivelul statelor membre ca urmare a cerințelor impuse de instituțiile europene), negativă (schimbări în plan intern ca urmare a redistribuirii puterii și a capacității actorilor de a folosi noile posibilități aduse de politicile UE), de cadru (schimbări ale planului intern prin modificări la nivelul așteptărilor și convingerilor care la rândul lor influențează strategiile și modelele instituționale), (Knill & Lehmkuhl, 1999, p.1). În tot acest proces de schimbare este nevoie de sprijinul elitelor și al media pentru a susține europenizarea, pentru a-i implica pe cetățeni și a obține sprijinul acestora, sprijin fără de care nu se poate vorbi de un viitor al proiectului european. Astfel, un prim pas în implicarea cetățenilor, în favorizarea unui sentiment de apartenență la comunitatea europeană este creșterea prezenței aspectelor legate de UE în viața de zi cu zi a cetățenilor prin intermediul me-

dia și, totodată, europenizarea sferelor publice naționale (Maier & Risse, 2003). Pe lângă rolul său în formarea opiniei publice, o sferă publică europenizată poate susține formarea unei identități colective europene (Joss, 2002).

O sferă publică funcțională trebuie să fie populată de către media care au puterea de a ajunge la un public cât mai numeros, ca apoi să obțină implicarea acestuia în dezbateri și acțiuni, împărtășirea și promovarea opiniilor vehiculate în spațiul mediatic (Koopmans, Neidhardt & Pfetsch, 2000). O sferă publică europenizată devine o condiție necesară pentru o mai bună guvernare, pentru legitimarea sistemului politic european în curs de dezvoltare și pentru atragerea participării cetățenilor, iar media stau la baza formării unui spațiu comun de dezbatere (Trenz, 2005). O astfel de sferă publică ar fi relevantă pentru susținerea integrării europene prin facilitarea participării la deciziile colective, prin producerea și promovarea unui imaginar social și cultural cu privire la Uniunea Europeană, făcând-o în acest fel să pară mai reală în fața indivizilor prin favorizarea unui areal de dezbatere comun care să asigure premisele unei atitudini solidare între cetățenii europeni (Calhoun, 2003).

Creșterea vizibilității subiectelor europene este o condiție esențială pentru europenizarea discursului mediatic ca prim pas în europenizarea sferei publice sau a susținerii formării unei identități colective. Europenizarea sferelor publice naționale se axează pe acoperirea mediatică a subiectelor europene, a actorilor europeni și a deciziilor luate de aceștia, și evaluarea acestora dintr-o perspectivă europeană și nu națională (Kunelius & Sparks, 2001). Se poate vorbi de o perspectivă europeană atunci când participanții discută probleme comune din postura de europeni, când întâmplările privesc comunitatea europeană și sunt relevante la nivel european și nu doar la nivelul statelor membre individuale (Risse, 2010). Astfel, europenizarea sferelor publice naționale prin intermediul media se poate realiza dacă media naționale își îndreaptă atenția dinspre politica locală spre arena politică europeană (Koopmans & Pfetsch, 2007). Inclusiv dezbaterile controversate despre politicile europene pot crește nivelul de proeminență al subiectelor europene la nivelul statelor membre, aducându-i pe europeni împreună, angrenându-i în dezbateri, determinându-i să se implice (Risse, 2003). Cu toate acestea, o vizibilitate mai ridicată a actorilor pro-europeni și a știrilor pozitive crește susținerea pentru integrarea europeană, în vreme ce știrile negative favorizează evaluări negative cu privire la Uniunea Europeană și, prin urmare, reduc susținerea pentru proiectul european (de Vreese, Banducci, Semetko & Boomgaarden, 2006). Pe lângă cantitatea de in-

formație oferită, nu se poate face abstracție de modul în care sunt încadrate subiectele europene și de efectele cadrajelor mediatică asupra felului în care este privită și evaluată Uniunea Europeană.

Se poate vorbi deci de un discurs europeanizat dacă media își îndreaptă atenția spre problemele Uniunii și spre evenimente și actori ale altor state membre, abordându-le dintr-o perspectivă a intereselor europene și nu doar locale, iar cetățenii sunt conștienți de relevanța acestor subiecte și interesați de cursul evenimentelor. Un alt aspect este dat de sincronizare, de faptul că acele subiecte europene sunt acoperite și în spațiile mediatică din alte state membre, din perspective de dezbatere similare care să le ofere cetățenilor europeni o bază comună de evaluare și interpretare. Vizibilitatea subiectelor se poate asigura prin capacitatea media de a evidenția problematicile europene în pofida altor aspecte incluse pe agenda media. Totodată este necesară și includerea perspectivelor actorilor europeni în cadrul dezbaterilor, pentru a preveni ca discutarea problemelor să rămână în plan național (Pfetsch, Adam & Eschner, 2008).

Încadrarea mediatică nu poate fi însă separată de contextul local, adesea cadrele reflectând așteptările pe termen lung cu privire la impactul integrării europene asupra colectivităților naționale (Diez-Medrano, 2003). De asemenea, opiniile elitelor naționale, satisfacția națională cu privire la democrație, la situația economică, tradițiile cu privire la politicile naționale afectează modul de reprezentare a Europei (Peter & de Vreese, 2004). Încadrarea predominant europeană sau predominant națională este influențată de natura problemei discutate, domeniile care necesită o competență ridicată cum ar fi cel economic sau politic beneficiind adesea de o încadrare europeană, de referiri la instituții și actori europeni, pe când domeniile unde puterea de decizie este păstrată mai degrabă la nivel local sunt încadrate dintr-o perspectivă națională (Koopmans, 2007).

Nivelul de integrare este alt factor care poate influența felul în care sunt redată știrile despre Uniunea Europeană și perspectivele abordate, europeanizarea prin media devenind un element de legătură între aspectele politice și economice ale integrării și ale implicării țării în proiectul european. Media din țările foarte implicate în procesul de integrare europeană și de dezvoltare a Uniunii atribuie mai multă vizibilitate și proeminență subiectelor europene, actorilor europeni și statelor membre și totodată abordează alte perspective de dezbatere față de statele care nu au o poziție clară în ceea ce privește procesul de europeanizare sau față de statele care nu au aderat încă la Uniunea Europeană. As-

pectele legate de structura instituțională și de evoluția democrației la nivel național influențează procesul de europenizare, fiind o condiție esențială pentru dezvoltarea unei sfere publice naționale europenizate în condițiile în care actorii politici sunt nevoiți să iasă în public, să obțină voturile electoratului european (Pfetsch, Adam & Eschner, 2008).

Sfera publică se dezvoltă în condițiile în care oamenii dezbate probleme controversate cu privire la problemele lor comune, iar identitățile colective ale participanților sunt definite sau redefinite în cadrul acestui areal de dezbateri. O sferă publică comună se află într-o relație de interdependență cu o identitate europeană comună, cele două susținându-se reciproc (Risse, 2010). Formarea unei identități europene poate fi favorizată de informațiile furnizate de media, dar și de eforturile instituțiilor de a dezvolta politici și simboluri care să susțină afilierea la o comunitate europeană comună (Bruter, 2003). Un interes scăzut din partea publicului pentru problematicile europene determină media să aloce mai puțină atenție subiectelor europene. Este astfel necesară prezența unui anumit nivel de interes din partea publicului pentru ca media să se îndrepte mai mult spre subiectele europene și să susțină procesul de europenizare. Măsura în care cetățenii devin interesați de problemele europene este determinată de relevanța lor în viața de zi cu zi a indivizilor, de modalitatea în care acestea le pot sau nu afecta în vreun fel existența (Koopmans *et.al.*, 2000). Instituțiile europene au arătat un interes crescut pentru necesitatea de a face indivizii, și în special tinerii, să devină mai conștienți de aspectele europene și de ce înseamnă să fii european, educația jucând un rol important. Cu toate acestea, statele membre sunt reticente în a da autoritate Uniunii în a modela sau forma cadrul instituțional pentru educație, instituțiile de învățământ, controlul asupra acestora fiind o chestiune sensibilă tocmai pentru că este strâns legată de cultura locală, de identitatea națională. Tinerii trebuie totuși să-și mărească interesul pentru problematica europeană, pentru instituțiile care au capacitatea de a decide și de a implementa deciziile luate la nivel european (Olsen, 2002).

Interesul și implicarea crescută a cetățenilor sunt esențiale pentru diminuarea deficitului democratic. Uniunea Europeană nu poate fi cu adevărat democratică atâta timp cât caracteristici esențiale precum identitatea colectivă, limba, cultura rămân adânc înrădăcinate în politica națională și nici nu se poate vorbi de un demos unitar dincolo de statul națiune. Cu toate acestea, publicul european este cel care solicită un nivel crescut de democrație la nivel european, care aprobă viziunea unui proiect comun, deși păstrează această îngrijorare a unei insuficiente

practici democratice la nivelul guvernării europene și la nivel instituțional. Se revine astfel tot la rolul media și la favorizarea europenizării sferelor publice naționale prin creșterea nivelului de comunicare în rândul instituțiilor politice europene, prin acoperirea subiectelor europene la nivelul Uniunii și la nivel de state membre, implicând actori europeni în dezbateri și oferind cadre de interpretare asemănătoare cetățenilor europeni. Altă modalitate de reducere a deficitului democratic este dată de creșterea atenției acordate de audiențe aspectelor legate de Uniune, a conștientizării politicilor europene și a comunicării privind guvernanta europeană la nivel supranațional, național sau local. Este nevoie de implicarea actorilor instituționali în încercarea de a rezolva acest deficit, dar totodată este necesar și ca aceste eforturi să rezoneze în plan extern, în rândul publicului care se adresează actorilor și instituțiilor europene (Trenz & Eder, 2004). În contextul deficitului democratic, al ignorării aspectelor legate de Uniune, cetățenii ajung să-și formeze opiniile despre UE, să evalueze starea proiectului european pe baza satisfacției sau insatisfacției cu privire la politica națională și la starea economică locală (Anderson, 1991).

Rolul media în rezolvarea aspectelor legate de absența unui public european, de deficitul democratic dobândește o semnificație aparte, ținând cont că cetățenii sunt dependenți de informațiile conferite de media. Cetățenii sunt însă de părere că media alocă prea puțină atenție evenimentelor europene, subiectele europene fiind insuficient acoperite. Deficitul la nivelul publicului european se poate adânci, dacă deciziile politice sunt luate în continuare la nivelul instituțiilor europene însă media nu informează suficient publicul cu privire la procesele decizionale și la implicațiile acestora. Dacă deciziile europene și discuțiile despre procesele decizionale sunt luate în considerare doar într-o mică măsură de către media, publicul nu va fi suficient informat cu privire la aspecte care îl influențează în mod direct, nu va avea resursele necesare să înțeleagă aceste implicații sau să se implice în dezbateri și procese decizionale viitoare. Europeanizarea poate avea loc astfel prin acoperirea mai amplă la nivelul media a proceselor decizionale, a actorilor implicați și a efectelor deciziilor și evenimentelor europene (Machill, Beiler & Fischer, 2006).

Europeanizarea discursului mediatic poate fi evaluată prin prezența unor indicatori: „protagoniști ai Uniunii Europene intră în dezbateri cu protagoniști ai altor state membre” (se are aici în vedere europeanizarea orizontală, conexiunile de comunicare între protagoniști din diferite state membre ale UE prin intermediul mass-media naționale; Uniunea

nu este înțeleasă ca un guvern central ci ca o multitudine de guverne ale statelor membre care sunt în contact și acordă atenția necesară celorlalte guverne pentru a putea ajunge la decizii de comun acord în forurile decizionale centrale); „protagoniști din diferite state ale Uniunii participă la dezbateri cu privire la aceleași subiecte și sunt de acord cu privire la delimitarea problemelor” (problemele sunt discutate simultan în media din mai multe state membre, dezbaterile semănând între ele); „protagoniștii din statele membre intră în dezbateri cu protagoniști la nivelul Uniunii Europene (poate fi asociat cu europenizarea verticală; există legături de comunicare între planul național și cel european, acestea reflectându-se în raportarea națională); „protagoniștii dezbate obiective uniforme și le abordează din perspectiva întregii zone a Uniunii Europene” (Díez-Medrano, 2003, p. 193). Existența unora din aspectele menționate poate indica prezența tendințelor de europenizare care susțin apoi implicarea publicului și creșterea interesului cetățenilor pentru problematica europeană. Totodată, nu trebuie ignorată importanța evenimentelor pentru planul național, impactul asupra cetățenilor și de aici, rolul media în modelarea atitudinilor față de Uniune, prin adaptarea acoperirii problemelor europene la cerințele și nevoile locale (Risse *et al.*, 2001).

Impactul media asupra interesului cetățenilor și a sentimentului de apartenență la comunitatea europeană este unul ridicat, media fiind cele care pot controla, amplifica sau reduce tendințele de europenizare prin acordarea unei vizibilități crescute subiectelor europene, a protagoniștilor europeni și perspectivelor transnaționale de dezbateri și interpretare a subiectelor. Odată cu prezența Uniunii pe agenda media și pe agenda cetățenilor se poate vorbi de formarea și modelarea interesului cetățenilor pentru problematica europeană, pentru implicațiile evenimentelor în plan local și în plan național, pentru felul în care pot fi afectați ca cetățeni europeni de deciziile comune la nivelul Uniunii. Fără o prezență crescută a UE în media și fără un interes din partea cetățenilor nu se poate dezvolta nici sentimentul de afiliere la comunitatea europeană, sentimentul de identitate europeană, a unui *noi* comun atașat identităților naționale.

IV. Discursul mediatic europeanizat și limitele acestuia. Aspecte contradictorii și piedici în procesul de europeanizare

Subiectele europene sunt considerate complexe și neinteresante pentru media (de Vreese, 2003). În contextual actual axat pe creșterea audiențelor și pe atragerea de profit este dificil pentru jurnaliști să aibă timpul necesar pentru a aduna informații sau pentru a acoperi subiecte complexe precum cele europene. Mai mult, competiția ridicată care susține tendința spre senzaționalism și trivializare duce la scăderea interesului față de subiectele europene din partea jurnaliștilor. În astfel de condiții, cetățenii ajung să fie slab informați cu privire la Uniunea Europeană și, totodată, mai puțin implicați în soarta proiectului european (Urbániková & Volek, 2014). Deși subiectele europene obțin atenția media atunci când este vorba de evenimente cheie pentru proiectul european, în perioadele neutre interesul mediatic pentru Uniunea Europeană scade, subiectele europene ajungând de multe ori absente de pe agenda media (Norris, 2000; Peter & de Vreese, 2004, de Vreese *et al.*, 2006).

Dacă Uniunea Europeană nu este accesibilă cetățenilor obișnuiți, nu va putea beneficia de sprijinul popular și astfel se va confrunta în continuare cu un deficit democratic și cu un deficit de comunicare rezultat al eșecului de a conecta instituțiile europene cu cetățenii Uniunii (Meyer, 1999). Pentru a putea depăși aceste deficite, în literatura de specialitate se vorbește de necesitatea unei sfere publice europene. Cercetările cu privire la acest concept au dus la existența a două opinii divergente – cei care susțin că o astfel de sferă s-ar afla într-un stadiu incipient de dezvoltare (Trenz, 2004; Machill, Beiler & Fischer, 2006) și cei care îi neagă existența (Peter, Semetko & de Vreese, 2003; Peter & de Vreese, 2004). Cei care cred în existența unei astfel de sfere publice au în vedere o sferă publică europeană ca rezultat al europeanizării sferelor publice naționale în care nu mass media transnațională deține rolul esențial, ci media națională a căror raportare devine una transnațională. Europeanizarea societății poate avea loc în măsura în care practicile europene sunt încorporate în viața de zi cu zi a indivizilor și nu doar prin transformări instituționale impuse la nivel european (Schifirneț, 2011).

Implicarea cetățenilor în dezbateri este un alt criteriu esențial pentru consolidarea unei sfere publice europene, însă participarea acesto-

ra ar trebui să pornească de la o perspectivă europeană și nu națională pentru a se putea dezvolta o sferă publică europeanizată (Risse, 2003). Pentru a adera la valorile și practicile europene, cetățenii trebuie anghrenați în procesul de schimbare, implicați în dezbateri și procese decizionale printr-un efort din partea elitelor și a media în urma căruia să obțină suportul informațional necesar. Prima condiție pentru a putea vorbi de schimbare este existența unei nepotriviri între instituții, procese sau politici la nivel european și la nivel intern, iar în procesul de schimbare un rol declanșator îl joacă actorii individuali, instituțiile, sistemul politic și capacitatea sa administrativă sau sistemul mediatic (Börzel & Risse, 2000).

Europeanizarea poate avea loc prin „absorbție” (statele membre încorporează politicile și practicile europene fără o modificare substanțială a instituțiilor și practicilor existente), prin „adaptare” (adaptarea politicilor, instituțiilor sau practicilor deja existente), prin „transformare” (înlocuirea proceselor, politicilor sau instituțiilor cu altele noi sau modificarea substanțială a acestora) (Börzel & Risse, 2000, p. 15). În oricare din formele sale, schimbarea nu poate fi susținută pe termen lung fără acordul cetățenilor, iar un prim pas în aprobarea, în sprijinirea schimbărilor este conștientizarea și înțelegerea acestora, media fiind fundamentale în acest proces. Media pot acorda mai multă atenție instituțiilor europene și deciziilor luate de acestea, urmărind îndeaproape forumurile decizionale de la Bruxelles (europeanizare verticală) și evenimentelor care au loc în celelalte state membre (europeanizare orizontală). Cum puterea de la nivelul statelor membre este din ce în ce mai mult transferată către instituțiile europene și deciziile luate de acestea afectează viața de zi cu zi a cetățenilor, este de așteptat ca și interesul pentru Uniune și activitatea sa să crească și să ducă astfel la o mai mare acoperire mediatică a subiectelor europene și la creșterea implicării în dezbaterile generate. Cum activitatea fiecărui stat membru poate avea o influență directă asupra celorlalte în urma interdependenței crescute în cadrul Uniunii Europene, mass media acordă mai multă atenție statelor membre, evenimentelor și dezbaterilor din cadrul acestora, sau pot organiza dezbateri comune, prezenta interviuri ori cita liderii europeni (Koopmans & Erbe, 2003).

În aceste tendințe de europeanizare pot interveni însă variabile care încetinesc procesul cum ar fi diferențele dintre sistemele mediatică la nivelul Europei care vor determina moduri diferite de a vorbi despre Europa. De asemenea, diferitele contexte politice sunt susceptibile de a influența perspectivele de dezbateri, alături de aspecte legate de bene-

ficiile sau de poziția fiecărui stat membru (Brüggemann & Kleinen-von Königslöw, 2009). Alți factori se pot întâlni la nivelul fiecărui stat membru; de exemplu structura instituțională și gradul de dispersare al puterii care, cu cât este mai ridicat, cu atât mai încet este procesul de adaptare sau de implementare a unor politici europene; cultura și politica organizațională și locul ocupat de consens sau politici axate pe cooperare; atitudinea față de redistribuirea resurselor; atitudinea față de procesul de învățare care poate ajuta la redefinirea intereselor și preferințelor actorilor interni în așa fel încât să susțină procesul de europenizare (Adshead, 2013).

Procesul de europenizare nu poate fi separat de poziția statului membru, de istoria sa, de relația cu celelalte state din cadrul Uniunii. Ca foste state comuniste, România și Bulgaria au optat, odată cu aderarea la Uniunea Europeană, pentru redefinirea lor ca state, ca națiuni și au fost nevoite să adopte politici și practici care să reflecte poziția Uniunii și a statelor membre inițiatoare. Atitudinea celor două țări, poziționarea lor în cadrul Uniunii a fost profund determinată și condiționată de dorința acestora de a nu mai fi lăsate în urmă împreună cu blocul statelor est-europene. Această atitudine le-a determinat să fie mai înclinate spre conformism, spre recunoștința de a beneficia de avantajul de a fi parte din comunitatea europeană, ceea ce a asigurat Uniunii o mai mare putere de negociere, de impunere a unor condiții. A contat aici și sentimentul de insecuritate dat de moștenirea culturală atât dinspre Occident, cât și dinspre Orient, explicându-se astfel refuzul contemporan de a se alinia la orice ar putea pune în pericol procesul de europenizare, văzut ca o ultimă șansă de a încheia procesul de modernizare. Pentru statele foste comuniste, tranziția a însemnat democratizare plus europenizare, de aceea acestea au fost mai lente în îndeplinirea criteriilor tratatelor europene, în încercarea de sincronizare cu Vestul european, fiind monitorizate îndeaproape (Arfire, 2011).

Misiunea Uniunii de a schimba aspecte ce țin de contextul și politicile statelor membre își găsește legitimarea în valori larg acceptate, precum pace, libertate, democrație, statul de drept, drepturile omului, solidaritatea socială, dezvoltarea durabilă și buna guvernare. Implementarea și promovarea acestora are loc prin difuzarea de informații, de proceduri, prin transfer, iar media sunt un factor important în asigurarea tranziției societății (Manners, 2006). Europenizarea înseamnă astfel cât de mult reușesc statele periferice să adere la valorile europene și să aplice normele și standardele impuse de statele de bază ale Uniunii. Spațiul european estic este o invenție vestică, pentru că nu se poate vorbi de Euro-

pa fără partea sa estică. În spațiul est-european, de altfel, mediul politic este impregnat de credințe, de idei care susțin faptul că întotdeauna au aparținut, au reprezentat, au protejat și conservat cultura europeană și valorile sale, prin urmare acestea își revendică acum locul în familia europeană, și nu ca state periferice, ci dorindu-și un statut la fel ca al celorlalte state membre. Ele își doresc recunoașterea statutului de țări europene și totodată extinderea sensului europenității, a ceea ce înseamnă să fii european. Sensul Europei este dat de un construct relațional ca urmare a interacțiunii dintre planul domestic și cel internațional, care modelează felul în care un stat se privește pe sine și felul în care este privit de ceilalți europeni, statutul acordat, dar și propria interpretare și renegociere cu privire la acest statut (Jones & Subotic, 2011).

Nu pot fi ignorate nici condițiile actuale care își lasă amprenta asupra integrării europene și, mai ales, felul în care criza economică afectează modul în care este privită Europa, cadrele media utilizate în reprezentarea Uniunii și atitudinile cetățenilor. Actuala criză economică a iscat nu doar dezbateri politice intense, reevaluarea noțiunilor de solidaritate europeană, de valori europene, dar a atras și atenția asupra diferențelor semnificative la nivel politic, economic și cultural în rândul statelor membre. Cu toate acestea, criza a dus la o re poziționare a Europei în lume, evidențiind puterea instituțiilor de a transforma problemele economice și politice interne în probleme comune europene, care au întărit de asemenea spațiul european în a aborda problemele venite din afară (Moisio *et al.*, 2012).

Aspectele problematice la nivelul Uniunii au determinat creșterea nivelului de euroscepticism în rândul cetățenilor, atitudinea acestora devenind din ce în ce mai critică. Opiniile cetățenilor cu privire la Uniune capătă o importanță crescută în modelarea proiectului european, mai ales că, fără acordul și susținerea acestora, nu se poate vorbi de un viitor politic al Uniunii (Hooghe & Marks, 2009). De asemenea, este posibil ca unii cetățeni să se opună doar anumitor elemente ale proiectului european, ca de exemplu pierderea suveranității naționale în favoarea Uniunii, în vreme ce sprijină alte aspecte precum cooperarea economică dintre statele membre. Deși atitudinea din partea cetățenilor a fost mai degrabă una de consens tacit la începuturile proiectului, pe măsură ce acesta evoluează se poate vorbi tot mai mult de un dezacord care constrânge dezvoltarea politică a Uniunii (van Spanje & de Vreese, 2011). Respingerea proiectului european mai poartă denumirea de euroscepticism *hard*, în vreme ce respingerea sau obiecțiile față de anumite aspecte

ale proiectului poartă denumirea de euroscepticism *soft* (Szczerbiak & Taggart, 2003).

Euroscepticismul este un fenomen atitudinal cu mai multe niveluri, care se poate baza pe aspecte legate de eficacitatea sistemului politic, de reacții generalizate din partea autorităților politice, de susținere generală sau difuză cu privire la sistemul politic european și calitatea de stat membru, de identitatea europeană generalizată, de sprijinul utilitar sau afectiv. Identitatea europeană este esențială în diferențierea atitudinilor. De exemplu, europenii critici pot combina identitatea europeană cu scepticismul, însă euroscepticii convinși nu se raportează la nici un atașament față de comunitatea politică europeană (Webels, 2007). Se poate vorbi de euroscepticism bazat pe aspecte utilitare, identitare, politice sau culturale. Evaluarea integrării este diferită în funcție de estimările de tipul cost-beneficii, iar aspecte precum venitul, ocupația, cunoștințele politice, legătura cu piețele străine, afectează atitudinea față de integrare (Gabel & Palmer, 1995), aceste aspecte căpătând o importanță crescută în timpul recesiunii.

În contextul dominat de criză, atitudinile sceptice față de Uniune atât din partea propriilor cetățeni, cât și din partea actorilor internaționali sunt mai greu de controlat. Uniunea Europeană trebuie să fie credibilă și de încredere pentru a putea fi o putere mondială, însă adesea felul de a negocia a făcut să fie privită ca inconstantă sau nu întotdeauna de încredere (Scheipers & Sicurelli, 2007). Europenii sunt adesea prea slab informați ca urmare a slabei implicări și a interesului scăzut pentru tematicile europene, ceea ce face puțin probabile deciziile solide sau opinii argumentate cu privire la ce anume susțin sau resping, ce atitudine au despre Uniune și procesul de integrare (McLaren, 2007), revenindu-se, astfel, la rolul media și la datoria de a furniza informațiile necesare cu privire la evenimentele europene.

Dincolo de implicarea media în procesul de europenizare, de asigurarea vizibilității subiectelor europene sau a perspectivelor europene de dezbatere și interpretare, discursul mediatic europenizat își găsește limitele în principal în lipsa de interes a cetățenilor, în restricțiile redacționale, în nivelul de complexitate al subiectelor abordate, în inabilitatea de a explica cum anume evenimentele care au loc la nivel european afectează Uniunea, dar totodată și viața de zi cu zi a cetățenilor. Fără interes din partea populației, fără implicarea cetățenilor în dezbateri sau procese decizionale, toate aceste aspecte devin irelevante, lipsa interesului și a implicării constituind piedici majore în procesul de europenizare, care nu pot fi totuși tratate separat de activitatea media, ele

fiind într-o relație de interdependență cu modul de implicare al media naționale în procesul de europeanizare.

V. Considerații finale

Mass media sunt un liant important între politica europeană și cetățeni, consolidând procesul de europeanizare prin răspândirea de informații și știri referitoare la Uniunea Europeană, la instituțiile, politicile și actorii europeni, la pozițiile statelor membre cu privire la deciziile și evoluțiile importante din cadrul Uniunii. Având în vedere că cetățenii se bazează în cea mai mare măsură pe media când vine vorba de a-și aduna informațiile despre Uniune, media dețin o responsabilitate crescută în acest proces de europeanizare. Prin agenda-setting media pot favoriza procesul de europeanizare a societății la nivelul dezbaterilor publice și al sferei publice naționale. Se poate discuta despre un discurs europeanizat, dacă media își îndreaptă atenția asupra problematicilor europene, abordându-le dintr-o perspectivă a intereselor europene și nu doar locale, sincronizându-se cu spațiile mediatică din alte state membre în care subiectele europene sunt acoperite din perspective de dezbateri similare, care să le ofere cetățenilor europeni o bază comună de evaluare și interpretare. Este necesar deci ca cetățenii să fie conștienți de relevanța acestor subiecte și interesați de cursul evenimentelor.

Creșterea vizibilității subiectelor europene este o condiție esențială pentru europeanizarea discursului mediatic ca prim pas în procesul de europeanizare, dar totodată este necesară și prezența sprijinului și interesului din partea cetățenilor. Se poate vorbi, de asemenea, de o inter-influență între agenda media și agenda publicului, vizibilitatea și proeminența subiectelor europene pe agenda media determinând atragerea interesului publicului spre problematicile europene, media indicând importanța acestora și crescând șansa ca acestea să fie preluate pe agenda conversațiilor interpersonale, iar cetățenii, prin interesul și implicarea lor, determinând media să acorde mai multă atenție subiectelor europene care pot avea implicații la nivelul vieții de zi cu zi. Cu toate acestea, numai prin distribuirea mai multor subiecte europene nu se poate vorbi despre un sistem de comunicare europeanizat sau despre un public european, în special în cazul în care mesajele răspândite rămân atașate punctelor de vedere locale, fiind necesară prezența unei

perspective europene asupra faptelor și întâmplărilor care depășesc interesul național și impactul la nivelul unui stat membru (a se vedea Van de Steeg, 2002; Koopmans & Erbe, 2003; Machill, Beiler & Fischer, 2006, Lauristin, 2007). Decalajul dintre Uniune, dintre instituțiile europene și cetățenii statelor membre poate fi redus prin comunicare și prin adaptarea comunicării europene la nivelul național, deci prin intermedierea media, iar subiectele europene, imaginea Uniunii, elementele de identitate transmise prin intermediul știrilor capătă un rol semnificativ. Avem de-a face astfel cu două trepte de comunicare, de la instituțiile și canalele oficiale de comunicare ale Uniunii, la media naționale și apoi la indivizi. Raportând modelul fluxului comunicării în doi pași la cele două trepte de comunicare de la instituțiile europene și instanțele de comunicare de la nivelul Uniunii, la media naționale și apoi la cetățeni, putem sesiza rolul media de rețele informaționale și de prelucrare a mesajelor europene, rolul instanțelor media și al jurnaliștilor de lideri de opinie la nivelul unui stat membru care constituie în fond un grup din ansamblul Uniunii.

Astfel, media devin elemente de amplificare și răspândire a mesajelor europene menite a implica cetățenii și a suscita interesul, a isca dezbatere publică fără de care nu se poate vorbi de legitimarea construcției europene. Prin urmare, media stabilesc agenda publică și locul deținut de UE pe această agendă, determinând totodată și locul Uniunii pe agenda dezbaterilor cetățenilor. Miza europeanizării sferelor publice naționale o constituie apropierea cetățenilor de ideea de Uniune Europeană și de viziunea asupra unui parcurs comun, în vederea câștigării încrederii și sprijinului acestora pentru măsurile și politicile europene. Uniunea nu poate face pașii următori spre definirea unei identități comune, spre o uniune politică fără a deveni un proiect al cetățenilor și nu doar al elitelor, fără a fi legitimată de propria cetățeni.

Mai ales în contextul crizei actuale, este nevoie de implicarea cetățenilor și responsabilizarea lor, de atragerea acestora spre problemele majore ale Uniunii prin consultarea lor, dându-le sentimentul de participare la decizii, de încredere în demersurile liderilor europeni. Pe lângă setarea agendei, utilizarea cadrajelor media ajută la modelarea percepțiilor cetățenilor prin influențarea schemelor de interpretare, la setarea unor tipare de interpretare, contribuind la formarea opiniei publice cu privire la subiectele europene, având un rol important în dezvoltarea unui cadru comun de referință, de evaluare, interpretare și dezbateri a evenimentelor. Cercetarea privind încadrarea mediatică se raportează la două tradiții de gândire distincte, cea psihologică corespunzătoare cadra-

jului de tip echivalență și cea sociologică, corespunzătoare cadrajului de tip accentuare, lucrarea de față aderând la cea de-a doua perspectivă asupra cadrajelor, mai permisivă, considerând cadrajul ca informație care transmite diferite perspective asupra unui eveniment, evidențiind totodată anumite aspecte, în timp ce altele sunt ignorate (Scheufele & Iyengar, 2012). Efectele cadrajelor în procesul de europenizare, de construire a imaginii Uniunii europene sau de răspândire a unor elemente care să susțină formarea unei identități europene sunt moderate de diverși factori precum nivelul de sofisticare politică, interesul și importanța acordată subiectelor, factorul timp, expunerea la cadreje repetitive sau la cadreje competitive, tipul de cadraj predominant și rezonanța acestuia la nivelul schemelor mentale și formării indivizilor; caracteristicile, valorile și experiențele anterioare ale cetățenilor (a se vedea Gamson & Modigliani, 1989; Jacks & Devine, 2000; Bizer & Krosnick, 2001; Haider-Markel & Joslyn, 2001; Druckman, 2001; Shen & Edwards, 2005; Chong & Druckman, 2007; Schuck & de Vreese, 2006; Lecheler *et al.*, 2009; D'Angelo & Kuypers, 2010).

Ținând cont de acești factori mediatori, diferitele cadreje utilizate în media sunt susceptibile de a provoca moduri distincte de a vorbi despre Uniunea Europeană. Media pot atrage sprijinul cetățenilor prin evidențierea aspectelor pozitive ale integrării, rezultatelor, beneficiilor, oportunităților datorate statutului de stat membru al UE sau, dimpotrivă, pot crește nivelul scepticismului prin accentuarea aspectelor negative, a deficiențelor sistemului. Totodată, media pot consolida procesul de europenizare prin acoperirea subiectelor europene, prin adoptarea unei perspective europene, sau pot împiedica avansarea procesului de europenizare prin menținerea perspectivelor naționale, prin lipsa de conectivitate la comunicarea europeană, fie ea la nivelul instituțiilor sau al statelor membre, prin selectarea tematicilor strict din perspectiva interesului intern. În acest context, o analiză a implicării media în procesul de europenizare, de construire a unei identități europene prin felul în care sunt acoperite și încadrate subiectele europene ne poate da indicii prețioase cu privire la evoluția demersului de europenizare a sferei publice naționale și la felul în care se oferă o bază pentru susținerea implicării cetățenilor.

Contribuția media în procesul de europenizare este una importantă și ca sursă a susținerii dezvoltării sentimentului de apartenență la comunitatea europeană, media fiind totodată un loc de manifestare a identității naționale în raport cu cea europeană (Gripsrud, 2007). Alte atribuții țin de rezolvarea aspectelor legate de absența unui public eu-

ropean și de deficitul democratic și de legitimitate la nivelul Uniunii. Dacă Uniunea Europeană nu este accesibilă cetățenilor obișnuiți, nu va putea beneficia de sprijinul acestora în demersurile viitoare, iar decalajul dintre instituțiile europene, dintre elite și cetățenii nu va permite dezvoltarea unui sentiment de afiliere la un proiect comun în care cetățenii europeni sunt implicați și au capacitatea de a influența și dezbate în legătură cu deciziile care în fond au un impact asupra vieții lor. Discursul mediatic europeanizat nu poate avea un ecou, nu poate avea efectele scontate fără prezența unui interes din partea cetățenilor. Fără implicarea cetățenilor în dezbateri sau procese decizionale, toate aceste aspecte devin irelevante, ele fiind într-o relație de interdependență. Se impune astfel analiza activității mediatică în procesul de europeanizare în oglindă cu analiza locului ocupat de Uniunea Europeană pe agenda conversațiilor personale, a interesului și atitudinii cetățenilor față de proiectul european și de evoluția politică acestuia, care poate fi construită prin consolidarea unor sfere publice naționale europenizate și a prezenței unui sentiment de identitate, de afiliere la comunitatea europeană.

PARTEA A PATRA

Uniunea Europeană – de la discursul media la agenda cetățeanului. Pași spre o identitate europeană

I. Argument

Uniunea Europeană și-a propus, la nivelul politicilor de comunicare, susținerea formării unei sfere publice europene care să permită angrenarea cetățenilor în dezbateri, care să poată crește nivelul de interes și de implicare a cetățenilor în chestiunile care țin de Uniune. Aceste demersuri ar perimite transformarea UE într-un proiect care să fie mai aproape de cetățenii săi, care să-i includă. Astfel, s-ar putea rezolva deficitul de legitimitate și democrație la nivel european, iar Uniunea și-ar putea dezvolta dimensiunea politică, o dimensiune care nu poate evolua în absența acordului și susținerii din partea cetățenilor. Publicul european și opiniile cetățenilor dobândesc un rol în creștere, putând influența acțiunile și deciziile europene, iar viitorul Uniunii nu poate avea loc fără o politică centrată pe indivizi. În acest demers de europenizare a sferelor publice, media dețin un rol esențial prin asigurarea informațiilor relevante proceselor deliberative, prin oferirea unor perspective europene de dezbatere și prin promovarea aspectelor care pot susține dezvoltarea unei identități europene.

În acest context, lucrarea își propune să determine în ce măsură media naționale contribuie la europenizarea sferei publice naționale și

influențează cetățenii români cu privire la dezvoltarea unei identități europene. Totodată, se urmărește care este locul ocupat de UE pe agenda conversațiilor interpersonale, care este interesul cetățenilor pentru tematica europeană și dacă se poate vorbi de o influență media la nivel de preluare a subiectelor și cadrajelor media în cadrul discuțiilor. Pentru a se putea vorbi de existența unei sfere publice europenizate este necesară atât analiza discursului mediatic, cât și a interesului și implicării cetățenilor în dezbateri pe teme europene. În ceea ce privește identitatea europeană, analiza are în vedere pe de o parte influența activității mediatică și pe de altă parte, factorii și contextele care pot favoriza asumarea unei identități europene în rândul cetățenilor, precum și relația dintre identitatea națională și cea europeană în termeni de coexistență sau excludere.

II. Aspecte metodologice

Studiul empiric a vizat analiza implicării media în procesul de europenizare și de creare a unei identități europene în paralel cu determinarea locului UE pe agenda conversațiilor interpersonale și a interesului cetățenilor. Obiectivele care au ghidat demersul de cercetare sunt următoarele:

O.1. Analiza activității mediatică în procesul de europenizare a sferei publice naționale cu determinarea cadrajelor utilizate și a modelului de sferă publică europeană în care poate fi încadrată țara noastră.

O.1.1. Analiza modului de reflectare a tematicilor europene în mass media din România într-o perioadă în care au loc evenimente importante pentru Uniunea Europeană din 2013, urmărindu-se coordonate precum vizibilitatea, proeminența subiectelor europene, actorii predominanți și cadrele media utilizate.

O.1.2. Analiza modului de reflectare a subiectelor europene în timpul campaniei europarlamentare din 2014, în mass media din România, urmărindu-se vizibilitatea și proeminența subiectelor europene, actorii predominanți și cadrele media utilizate.

O.1.3. Analiza comparativă a modului de reflectare a tematicilor europene în cele două perioade selectate pentru analiză pentru a vedea

dacă există o evoluție în procesul de europenizare a sferei publice naționale la nivelul discursului mediatic.

O.2. Determinarea locului UE pe agenda conversațiilor interpersonale urmărind efectele media care au loc la nivelul opiniilor și dezbaterilor cetățenilor și ale formării unei sfere publice europenizate.

O.2.1. Analiza poziției ocupate de subiectele europene pe agenda conversațiilor interpersonale, urmărindu-se interesul pentru tematicile europene, implicarea în dezbateri, preluarea subiectelor, a perspectivelor promovate de media și a cadrajelor utilizate în cadrul discuțiilor.

O.2.2. Abordarea comparativă a analizei activității mediatică și a cercetării efectuate în rândul tinerilor în vederea identificării corespondențelor la nivel de subiecte abordate în dezbateri, perspective și cadreje utilizate.

O. 3. Determinarea factorilor care facilitează afilierea la o identitate europeană, a modului în care aceasta este percepută în rândul tinerilor și a raportului în care se află cu identitatea națională.

O.3.1. Analiza factorilor și a contextelor care favorizează asumarea sau afirmarea unei identități europene la nivelul cetățenilor români.

O.3.2. Analiza modului în care tinerii percep și definesc identitatea europeană.

O.3.3. Analiza naturii relației dintre identitatea națională și cea europeană în termeni de coexistență sau excludere.

Studiul empiric este ghidat de următoarele întrebări de cercetare:

1. În ce măsură știrile europene din mass media românești contribuie la crearea unei sfere publice naționale europenizate și influențează cetățenii români cu privire la dezvoltarea unei identități europene?

Europenizarea sferelor publice naționale are în vedere acoperirea mediatică a subiectelor europene și evaluarea acestora dintr-o perspectivă europeană, discutarea în media a întâmplărilor care privesc comunitatea europeană și sunt relevante la nivel european și nu doar la nivelul statelor membre individuale, precum și promovarea actorilor europeni. Contribuția media în procesul de europenizare include și susținerea dezvoltării sentimentului de apartenență la comunitatea europeană. La nivelul analizei media s-au urmărit astfel coordonate precum vizibilitatea subiectelor europene, proeminența acestora, prezența actorilor europeni la nivelul știrilor, cadrejele media utilizate și mai ales prezența cadrajelor specifice care au vizat regăsirea elementelor care pot susține laturile

identității europene culturale, civice sau instrumentale la nivelul țărilor. Aceste coordonate reprezintă indici ai europenizării discursului mediatic, ai susținerii europenizării sferei publice naționale și dezvoltării unui sentiment de identitate europeană.

2. În ce măsură și cu ce încadrare se regăsesc subiectele europene prezentate în media pe agenda conversațiilor interpersonale?

Discursul mediatic europenizat nu poate constitui un indiciu suficient pentru europenizarea sferei publice naționale fără interesul cetățenilor pentru problematica europeană, fără implicarea acestora în dezbateri și abordarea evenimentelor din perspectiva impactului european, și nu doar a celui național. Studiul empiric a urmărit dacă se poate vorbi de o corespondență între agenda media și agenda cetățenilor, analiza activității mediatice în procesul de europenizare fiind analizată în oglindă cu analiza locului ocupat de Uniunea Europeană pe agenda conversațiilor personale, a interesului și atitudinii cetățenilor față de proiectul european. S-a urmărit și influența media în determinarea agendei cetățenilor și a perspectivelor de dezbateri și evaluare a subiectelor europene.

3. Care sunt factorii care facilitează afilierea la o identitate europeană la nivelul cetățenilor români?

Cercetarea a avut în vedere identificarea factorilor de natură culturală, civică și instrumentală care pot favoriza apariția sentimentului de europenitate precum și preponderența acestora. Cetățenii pot experimenta diferit identificarea cu ceilalți europeni sau afilierea la comunitatea europeană, alocând poate o importanță mai mare sau mai mică unei categorii de factori. Literatura de specialitate indică preponderența factorilor pragmatici în susținerea identității europene (Caporaso, 2005; Bruter, 2005; Ruiz Jimenez, Gorniak, Kosic, Kiss & Kandulla, 2004), cercetarea vizând analiza acestei tendințe. Factorii care determină sentimentul de europenitate sunt în strânsă legătură cu modul în care cetățenii percep și definesc identitatea europeană, studiul integrând și acest palier de cercetare.

4. Care sunt contextele/situațiile în care cetățenii români își asumă sau afirmă o identitate europeană?

Potrivit teoriei identităților multiple, indivizii pot accesa sau își pot asuma mai multe identități în funcție de context, identitatea fiind un construct social supus schimbării și evoluției, și negociat în cadrul interacțiunilor (Van Mol, 2011; Smith, 2011). Cetățenii pot experimenta sentimentul de europenitate prin conștientizarea și beneficierea de avantaje ale integrării, prin interacțiunea cu ceilalți europeni care poate înlesni

conștientizarea asemănărilor dintre europeni, prin intermediul călătoriilor sau a diferitelor evenimente. Prin intermediul cercetării calitative s-a urmărit sondarea acestor aspecte pentru a determina contextele care pot favoriza în mod preponderent accesarea unui sentiment de europenitate.

5. Care este natura relației dintre identitatea națională și cea europeană în termeni de coexistență sau excludere?

Identitatea europeană poate fi privită ca opusul celei naționale, ca o nouă formă de identitate care se dezvoltă odată cu evoluția procesului de europenizare, sau ca identitate complementară celei naționale potrivit teoriei identităților multiple (Bruter, 2004; Risse, 2003). Analiza a vizat determinarea raportului dintre identitatea națională și cea europeană în termeni de coexistență sau excludere așa cum este resimțit la nivel cetățenilor.

Cercetarea a avut la bază o serie de premise: a) cu cât cetățenii români sunt mai informați în legătură cu problematica europeană cu atât se simt mai europeni; b) interpretarea/înțelegerea integrării României în UE în termeni preponderant pozitivi favorizează identificarea cetățenilor români cu comunitatea europeană; c) nivelul crescut de cultură și educație al cetățenilor români precum și un nivel crescut de mobilitate în cadrul UE sporesc asumarea identității europene. Literatura de specialitate indică posibilitatea mai ridicată a dezvoltării sentimentului de identitate europeană în rândul cetățenilor cu un nivel de educație ridicat, care au un contact crescut cu ceilalți cetățeni europeni, care vorbesc limbi străine, călătoresc, beneficiază mai mult de avantajele integrării sau care fac parte dintr-o elită specializată pe anumite arii de interes la nivel european, dar și în rândul tinerilor care nu au încărcătura istorică dată de conflictele armate dintre statele europene (Arts & Halman, 2006; Bruter, 2005; Green, 2007; Fligstein, 2008; Favell, 2008).

De asemenea, creșterea vizibilității subiectelor europene este o condiție esențială pentru europenizarea discursului mediatic, dar, totodată, și pentru atragerea interesului cetățenilor privind problematica europeană, pentru înțelegerea și conștientizarea efectelor integrării la nivelul publicurilor (Brüggemann, 2005; de Vreese, 2007; Habermas, 2011). Astfel, are loc creșterea nivelului de implicare a cetățenilor în aspecte ce țin de Uniunea Europeană și favorizarea apariției sentimentului de europenitate. Prin informare cu privire la evenimentele europene și la efectele acestora la nivel european, cetățenii se pot simți parte a unui

întreg, se pot identifica cu un *noi* comun care să permită apariția sentimentului de identitate europeană.

Cercetarea cantitativă

Cercetarea a vizat analiza implicării media naționale în procesul de europenizare, a modului în care susțin formarea unei sfere publice naționale europenizate și crearea unei identități europene. În vederea analizei activității mediatice în procesul de europenizare a sferei publice s-a utilizat cercetarea cantitativă și anume analiza de conținut pe baza unei grile prestabilite, având drept unitate de înregistrare știrea. Corpusul analizat cuprinde 11.310 știri – totalitatea știrilor publicate în două perioade cu evenimente importante pentru Uniunea Europeană, respectiv perioada 1-31 martie 2013 și perioada 25 aprilie – 25 mai, în cadrul principalelor portaluri online de știri din România: hotnews.ro și ziare.com (conform trafic.ro, la capitolul trafic în categoria *știri/mass-media* la momentul analizei, portalul ziare.com ocupă locul 4, pe când hotnews.ro ocupă locul 6, acestea fiind surclasate doar de ediții online ale ziarelor). Având în vedere faptul că subiectele europene obțin atenția media atunci când este vorba de evenimente cheie pentru proiectul european, însă în perioadele neutre interesul mediativ pentru Uniunea Europeană scade, subiectele europene ajungând de multe ori absente de pe agenda media (Norris, 2000; Peter & de Vreese, 2004, de Vreese *et al.*, 2006), au fost selectate în vederea analizei perioade cu evenimente importante la nivelul Uniunii pentru o mai mare acuratețe a cercetării. Știrile au fost codate de un număr de 12 studenți ai Facultății de Comunicare și Relații Publice, SNSPA, care au fost instruiți în mai multe etape pentru perioada de codare. Fiecare grup, constituit din 6 studenți, a luat parte la o perioadă de pretestare în care au primit explicații, precum și un manual de codare cu descrierea detaliată a grilei de analiză și a schemei de categorii.

Analiza a vizat într-o primă etapă intervalul 1-31 martie 2013, perioadă care a cuprins evenimente importante la nivelul Uniunii Europene, precum respingerea bugetului UE pentru 2014-2020, criza din Cipru și respingerea planului de salvare propus de UE și de FMI, amânarea aderării României și Bulgariei la spațiul Schengen ca urmare a opoziției Germaniei și Finlandei din cadrul consiliului JAI din 7-8 martie 2013, discuții despre posibila ieșire din UE a Marii Britanii în semn de opoziție față de regimul bonusurilor impus de UE. A fost analizat un corpus de 6226

de știri publicate în perioada menționată, dintre care 2200 de știri pe hotnews.ro și 4026 de știri pe ziare.com.

Cea de-a doua parte a analizei a vizat intervalul 25 aprilie – 25 mai 2014, perioadă în care s-au petrecut mai multe evenimente importante la nivelul UE precum alegerile europarlamentare, criza din Ucraina, referendumurile organizate de separatiștii pro ruși în Donetsk și Lugansk care au fost contestate de autoritățile de la Kiev, dar și de Uniunea Europeană și de țări din Occident, anunțul trimis la Bruxelles de către Guvernul României cu privire la data țintă pentru aderarea României la zona euro – 1 ianuarie 2019, liberalizarea vizelor în Uniunea Europeană pentru moldoveni, alegerile prezidențiale din Ucraina. A fost analizat un corpus de 5084 de știri publicate în perioada menționată, dintre care 2146 de știri pe hotnews.ro și 2938 de știri pe ziare.com.

Cercetarea a vizat modul în care au fost acoperite subiectele europene prin analiza vizibilității și proeminenței știrilor despre UE, a actorilor și a cadrajelor utilizate.

Întrebările de cercetare care stau la baza analizei:

ICI: Cât de vizibile sunt știrile despre subiectele europene față de celelalte tipuri de știri distribuite de portalurile analizate?

S-a urmărit identificarea nivelului de atenție acordat în media pentru subiectele europene prin analiza numărului de articole și editoriale alocate acestor teme în comparație cu numărul de materiale alocate altor domenii, precum și care sunt subiectele europene preponderente.

IC2: Cât de proeminente sunt știrile despre subiectele europene în cadrul site-urilor analizate comparativ cu celelalte știri?

Faptul că media alocă atenție subiectelor europene și distribuie informațiile aferente nu poate constitui o dovadă a europenizării discursului mediatic fără o analiză a interesului cetățenilor, a implicării lor, aceste aspecte fiind determinate prin stabilirea proeminenței subiectelor și anume prin determinarea numărului de vizualizări înregistrat și a numărului de comentarii corespunzătoare știrilor și editorialelor publicate, aceste aspecte determinând alegerea mediului online spre analiză și nu canalele TV de exemplu, care nu permit astfel de măsurători. Pentru a putea vorbi despre europenizarea sferei publice este necesar ca subiectele promovate în media să suscite la dezbateri, să creeze mediul de formare a opiniilor publice. Prin analiza proeminenței s-au identificat subiectele de interes pentru cetățeni, subiectele care au determinat angajarea acestora în dezbateri cu posibilitatea determinării dacă acestea au beneficiat de o contextualizare internă sau europeană, cu ale

cuvinte dacă interesul este determinat de probleme care privesc Uniunea Europeană sau tot de planul național.

IC3: Care sunt actorii cei mai vizibili în cadrul știrilor despre subiectele europene?

S-a urmărit dacă există anumite tipuri de actori care predomină în cadrul subiectelor europene fie ei actori interni, actori europeni, actori internaționali non-UE, țări, organizații, instituții naționale sau europene, oficiali ai statelor membre sau oficiali UE aceste aspecte constituind indicatori pentru prevalența dimensiunii orizontale sau verticale a europenizării sau pentru europenizarea cuprinzătoare (Koopmans & Erbe, 2003, Brüggemann & Kleinen-von Königslöw, 2009).

IC4: Care sunt tipurile de cadreje preponderent utilizate în acoperirea știrilor legate de UE?

S-a analizat prezența cadrajelor generice în acoperirea subiectelor europene – cadrajul conflictului, cadrajul interesului uman, al consecințelor economice și cadrajul responsabilității, precum și cadreje specifice care au în vedere influența activității mediatice în favorizarea apariției unui sentiment de afiliere la comunitatea europeană – cadraj legat de identitatea europeană civică, identitatea europeană instrumentală și identitatea europeană culturală.

Cercetarea cantitativă a fost efectuată pe baza unei grile de codare prestabilite, cuprinzând patru secțiuni:

Secțiunea A – Informații generale, unde au fost completate informații legate de portal, subiectul și titlul știrii, data publicării, numărul de cuvinte al articolului, tipul de știre (articol sau editorial), numărul de vizualizări și comentarii, domeniul și tipul de subiect. Această secțiune a fost completată pentru toate cele 11.310 știri publicate în perioadele analizate.

Secțiunea B – Informații despre subiectele europene, unde au fost completate informații legate de subtemele abordate în cadrul știrilor europene, atitudinea față de Uniunea Europeană, contextualizarea internă sau europeană a subiectelor și dacă știrile fac referire la impactul deciziilor europene asupra cetățenilor. Această secțiune precum și cele care urmează au fost completate doar pentru subiectele legate de Uniunea Europeană și statele membre, un total de 1469 de știri.

Secțiunea C – Actori (persoane, grupuri sau instituții prezentate și menționate sau citate în cadrul știrilor), unde au fost completate informații legate de actori UE, actori interni, instituții naționale, instituții

europene, organizații, actori individuali, actori din statele membre UE, actori internaționali non-UE/instituții, actori internaționali non-UE/persoane, țări, cetățeni ai diverselor țări.

Secțiunea D – Cadrele generice, unde s-au completat informații despre tipul de cadraj legat de dimensiunea economică, cadrajul legat de stabilirea responsabilității, cadrajul legat de conflict și cadrajul legat de valori umane.

Secțiunea E – Cadrele specifice, unde s-au completat informații despre tipul de cadraj legat de identitatea europeană civică, cadrajul legat de identitatea europeană instrumentală și cadrajul legat de identitatea europeană culturală.

Analiza cadrajelor s-a realizat prin construirea de seturi de trei sau patru întrebări binare pentru fiecare tip de cadraj, un singur cadraj specific având doar două întrebări binare. Fiecare întrebare binară a fost codată cu cifra unu pentru prezența elementelor și zero pentru absența lor. Douăzeci și una de întrebări au fost codate în acest fel. Pentru a vedea evoluția cadrajelor pe parcursul perioadei analizate s-au calculat medii pentru fiecare zi cuprinsă în corpusul de analiză. S-au calculat și medii generale pentru întreaga perioadă analizată pentru a vedea ponderea cadrajelor utilizate în media. Valorile mediilor se pot încadra doar între 0 – prezența cadrajului nu s-a înregistrat în niciunul din aspectele măsurate și 1 – prezența cadrajului s-a înregistrat în toate aspectele măsurate.

Din categoria cadrajelor generice s-a urmărit prezența cadrajelor legate de *stabilirea responsabilității* – dacă știrea sugerează că structurile guvernamentale au puterea de a atenua problemele economice și că responsabilitatea revine sectorului guvernamental/factorilor politici, unei anumite industrii sau instituții și dacă știrea sugerează asumarea responsabilității pentru găsirea soluțiilor; cadrele legate de *dimensiunea economică* – știrea face referire la pierderi, câștiguri financiare, estimări cu privire la costurile implicate de situația economică, socială și politică, la consecințe economice care ar putea deriva din anumite măsuri sau din lipsa lor; cadrele legate de *conflict* – știrea sugerează conflicte/neînțelegeri între partide, grupuri de interes, indivizi sau țări, sugerează conflicte/neînțelegeri în interiorul unui partid sau țări, reproșuri între partide, țări, grupuri de interese, sugerează existența unor tabere/grupuri de interese; cadrele legate de *valori umane* – știrea face referire la modul în care este afectat cetățeanul simplu, la reacția oamenilor obișnuiți în fața evenimentelor, știrea oferă un chip uman subiectului, ape-

lează la descrierea stărilor, sentimentelor (Semetko & Valkenburg, 2000, pp. 95-96).

În ceea ce privește cadrele specifice, s-a urmărit dacă în media se face referire la aspecte care ar putea susține în timp formarea unei identități europene civice, instrumentale sau culturale prin oferirea unei baze informaționale. S-a avut în vedere conceptul de identitate europeană înțeles în termeni civici (sentimentul de afiliere la UE ca un cadru instituțional, economic și politic, implicarea la nivel de îndatoriri cetățenești, asumarea sau conștientizarea drepturilor, libertăților dar și a obligațiilor), instrumentali (evaluarea statutului de membru al UE din perspectiva posibilităților de câștiguri sau pierderi la nivel personal) și în termeni culturali (afilierea la tradițiile și valorile europene, la istoria comună, la limbă, religie, simboluri comune), (Bruter, 2005, p. 103; Ruiz Jiménez, Górnica, Kosić, Kiss & Kandulla, 2004, p. 3).

Astfel, pentru cadrul legat de identitatea europeană civică s-a urmărit dacă știrile fac referire la apartenența sau la sentimentul de apartenență la cadrul instituțional, politic sau economic al UE, dacă se fac referiri la drepturile, obligațiile sau libertățile cetățenilor, la valorile democratice la nivelul UE sau al statelor membre, iar pentru cadrul legat de identitatea europeană instrumentală la avantajele integrării europene precum libertatea de a călători, menținerea păcii, dobândirea de noi drepturi și beneficii sau cooperarea la nivel economic și politic, încheierea rivalității între statele europene, la abilitatea UE de a oferi beneficii precum stabilitate socială, bunuri publice, un sistem comun de asigurări sociale, granițe comune, economie sau armată comune. Prin cadrul legat de identitatea europeană culturală s-a urmărit dacă în cadrul știrilor se fac referiri la UE ca la un întreg sau ca la un continent cu o civilizație comună țărilor membre, dacă se fac referiri la tradiții culturale comune, la valori religioase, la valori culturale și la simboluri comune.

Cercetarea calitativă

În vederea identificării factorilor și contextelor care facilitează asumarea unei identități europene, a determinării relației dintre identitatea națională și cea europeană și a modului în care cetățenii înțeleg identitatea europeană, a determinării locului UE pe agenda conversațiilor interpersonale, a interesului și a implicării în dezbateri, a efectelor mediate în inducerea perspectivelor prin care cetățenii se raportează la Uniune și a subiectelor preluate în dezbateri, s-a utilizat cercetarea calitativă, efectuându-se 39 de interviuri în profunzime, semi-structurate.

Un prim set de 20 de interviuri a fost condus în perioada 25 martie – 7 aprilie 2013, urmat de un set de 19 interviuri în perioada 26 mai – 8 iunie 2014, ambele seturi fiind conduse într-un interval de două săptămâni de la încheierea perioadei selectate pentru analiza media, având în vedere durata limitată a efectelor cadrajelor (Druckman & Nelson, 2003; de Vreese, 2004; Tewksbury *et al.*, 2008; de Vreese, 2012). S-a ales metoda interviului pentru a putea sonda în profunzime aspecte legate de cunoștințele, atitudinile și experiențele subiecților cu privire la Uniunea Europeană axate atât pe contactul direct, cât și pe informațiile mediate. Interviurile au durat în jur de 50 de minute fiecare și au fost realizate în rândul studenților masteranzi pentru a vedea în ce măsură un public cu un anumit specific – tânăr, educat, este interesat de tematicile europene, se implică în dezbateri și preia cadragele, perspectivele și subiectele promovate în media. Alte aspecte urmărite au fost modul în care aceștia înțeleg identitatea europeană, dacă sunt anumiți factori sau contexte care o facilitează și în ce relație se află sentimentul identitar european cu identitatea națională. Eșantionul a fost ales și datorită premisei că tinerii educați, care vorbesc limbi străine, care călătoresc și interacționează cu străini sunt mai în măsură să se perceapă ca europeni și deci să manifeste un interes pentru Uniunea Europeană (Arts & Halman, 2006; Green, 2007; Fligstein, 2009).

Întrebările de cercetare care au ghidat demersul au fost:

IC1: Care sunt subiectele care au suscit interesul cititorilor, care i-au determinat să intre în dezbateri și în ce măsură coincid acestea cu subiectele mediate în cadrul portalurilor analizate?

La nivelul interviurilor s-a urmărit determinarea locului UE pe agenda conversațiilor interpersonale și a interesului cetățenilor pentru problematica europeană. Având în vedere că în cadrul analizei media s-au urmărit coordonate precum vizibilitatea și proeminența subiectelor europene, prezența actorilor europeni la nivelul știrilor, cadragele media utilizate, ancheta pe bază de interviu a urmărit dacă se poate vorbi de o corespondență între agenda media și agenda cetățenilor, precum și între perspectivele de interpretare și încadrare a subiectelor europene în media și a felului în care aceste perspective se regăsesc la nivelul cetățenilor.

IC2: La ce actori se face preponderent referire – naționali, europeni, state membre, persoane, instituții europene, comparativ cu actorii predominanți în cadrul știrilor?

Dacă în cadrul analizei media s-a urmărit dacă preponderența anumitor tipuri de actori în cadrul subiectelor europene fie ei actori interni, actori europeni, actori internaționali non-UE, țări, organizații, instituții naționale sau europene, oficiali ai statelor membre sau oficiali UE, la nivelul interviurilor s-a avut în vedere percepția cetățenilor cu privire la actorii cei mai vizibili în media, precum și raportarea tinerilor la tipurile de actori în cadrul discuțiilor.

IC3: Care sunt cadrajele utilizate în discuții și în ce măsură corespund cadrajelor predominante din cadrul știrilor?

Analiza media a inclus determinarea cadrajelor preponderente la nivelul subiectelor europene, urmărindu-se atât prezența cadrajelor generice (cadrajul conflictului, cadrajul interesului uman, al consecințelor economice și cadrajul responsabilității), cât și a cadrajelor specifice (cadraj legat de identitatea europeană civică, identitatea europeană instrumentală și identitatea europeană culturală). Intervievații au fost întrebați despre cadrajele percepute ca fiind predominante la nivelul știrilor, precum și despre tipul de abordare predominant la nivelul discuțiilor sau al evaluării subiectelor europene.

IC4: Care sunt factorii care favorizează apariția unui sentiment de afiliere la comunitatea europeană?

Pentru fiecare cetățean ideea de europenitate, de identitate europeană este înțeleasă și experimentată în mod diferit. Intervievații au fost întrebați despre modul în care înțeleg europenitatea și despre factorii care au determinat în cazul lor apariția sentimentului de identificare cu ceilalți europeni. S-a urmărit, totodată, și preponderența factorilor de natură culturală, civică sau instrumentală în favorizarea accesării identității europene.

IC5: În ce contexte își asumă cetățenii o identitate europeană și în ce raport se află aceasta față de identitatea națională?

Cetățenii pot experimenta sau își pot asuma sentimentul de europenitate în diferite contexte, cercetarea urmărind identificarea acestor contexte, precum și a situațiilor care contribuie cel mai mult la favorizarea dezvoltării identității europene. Analiza a vizat și determinarea felului în care cetățenii percep raportul dintre identitatea națională și cea europeană în termeni de coexistență sau de excludere, precum și a felului în care văd evoluția identității europene.

Ghidul de interviu cuprinde o serie de întrebări generale despre intervievați și obiceiurile lor de consum mediatic precum aspecte legate

de vârstă, profesie, domeniu de studiu, limbi străine cunoscute, sursele obișnuite de informare și timpul alocat acestora. Alt set de întrebări vizează interesul pentru problematica europeană și aspecte privind acoperirea mediatică a subiectelor europene, care au în vedere următoarele aspecte: dacă subiecții sunt interesați de subiectele europene; dacă au cunoștințe despre instituțiile europene și rolul acestora la nivelul Uniunii; dacă citesc/urmăresc informații cu privire la evenimentele europene; care sunt evenimentele, aspectele care îi preocupă; dacă au urmărit subiecte europene în ultima lună și cam cu ce frecvență; care au fost actorii mai vizibili la nivelul știrilor; care este perspectiva de abordare a subiectelor europene percepută ca fiind dominantă în media și din ce perspectivă discută și evaluează ei subiectele europene; care este percepția asupra felului în care media abordează impactul aspectelor europene asupra cetățeanului obișnuit și care este imaginea (preponderent pozitivă sau negativă) pe care media o creează despre UE; care este contextualizarea (preponderent națională sau europeană) subiectelor europene în media; care sunt subiectele pe care le preiau pe agenda conversațiilor personale și din ce perspectivă discută despre acestea. Alt set de întrebări a vizat aspectele legate de identitatea europeană și de factorii care contribuie la dezvoltarea acesteia, având în vedere dacă subiecții au călătorit în afara țării și care au fost situațiile, contextele care i-au determinat să se simtă europeni; ce înseamnă pentru ei să fie europeni și ce înțeleg prin identitatea europeană; care sunt factorii care pot contribui la crearea unei identități comune (preponderent pragmatice sau culturale); cum văd legătura dintre identitatea națională și cea europeană; cum percep viitorul unei identități europene (cred că se va consolida sau dimpotrivă); și cum văd viitorul Uniunii Europene.

Discursul mediatic europeanizat nu poate avea un ecou, nu poate avea efectele scontate la nivelul sferei publice fără interes din partea cetățenilor. Fără implicarea cetățenilor în dezbateri sau procese decizionale, europeanizarea discursului mediatic nu se poate transpune în europeanizarea sferei publice naționale. Se impune astfel analiza activității mediatice în procesul de europeanizare în oglindă cu analiza locului ocupat de Uniunea Europeană pe agenda conversațiilor personale, a interesului și atitudinii cetățenilor față de proiectul european. Doar prin implicarea cetățenilor se poate vorbi de evoluția politică a proiectului european, de o sferă publică europeanizată și de afilierea la o comunitate europeană.

III. Analiza activității mediatice și a influenței cadrajelor în procesul de europenizare a sferei publice naționale și de creare a unei identități europene (2013 & 2014)

Analiza modului de reflectare a tematicilor europene în mass media românești (2013)

Analiza media a urmărit nivelul de vizibilitate al știrilor europene față de celelalte tipuri de știri distribuite de portalurile analizate, care sunt subiectele predominante și evenimentele care s-au evidențiat la nivelul media. Cum europenizarea sferei publice are în vedere atât vizibilitatea tematicilor europene, cât și nivelul de interes al cetățenilor și implicarea acestora în dezbateri, un alt palier de analiză l-a constituit proeminența subiectelor europene și anume, numărul de vizualizări și comentarii înregistrate de știrile analizate. Analiza a vizat și determinarea actorilor care sunt cei mai vizibili în cadrul știrilor despre subiectele europene, putându-se identifica astfel anumite tendințe de europenizare. Un alt aspect al analizei media a fost dat de identificarea tipurilor de cadreje utilizate în mod preponderent în acoperirea știrilor legate de UE, fiind incluse la nivelul analizei atât cadreje generice, cât și cadreje specifice care au avut în vedere influența activității mediatice în favorizarea dezvoltării identității europene.

Vizibilitatea subiectelor europene

Prin analiza vizibilității s-a urmărit evidențierea atenției acordate de media subiectelor europene comparativ cu celelalte știri, urmând a vedea dacă agenda publică setată de media în luna martie 2013 alocă importanța cuvenită problematicilor europene într-un timp al deciziilor importante la nivel european, precum hotărârea bugetului UE pentru 2014-2020, salvarea Ciprului sau aderarea României și Bulgariei la spațiul Schengen. Se urmărește dacă românii se simt parte integrantă a proiectului european, existând un interes mediativ în cunoașterea și răspândirea aspectelor europene, sau planul național își păstrează cu prisosință primatul și conexiunile cu Uniunea Europeană sunt făcute doar în cazul unor chestiuni cu impact intern vădit.

Din totalul celor 6226 de știri analizate 64.7% au fost publicate pe portalul ziare.com și 35.3% pe portalul hotnews.ro. Cele mai multe știri publicate au aparținut domeniului politic (35.0%), categoriei fapt divers (19.0%), domeniului social (17.2%) și domeniului economic (13.5%), pe ziare.com predominând știrile din categoriile politic (35.0%) și fapt divers (23.1%), iar pe hotnews.ro știrile din categoriile politic (35.0%) și economic (19.3%). Subiectele naționale au constituit 56.5% din totalul știrilor publicate, urmate de cele internaționale non-UE (30.6%).

Figura 1. Domeniul știrii (2013)

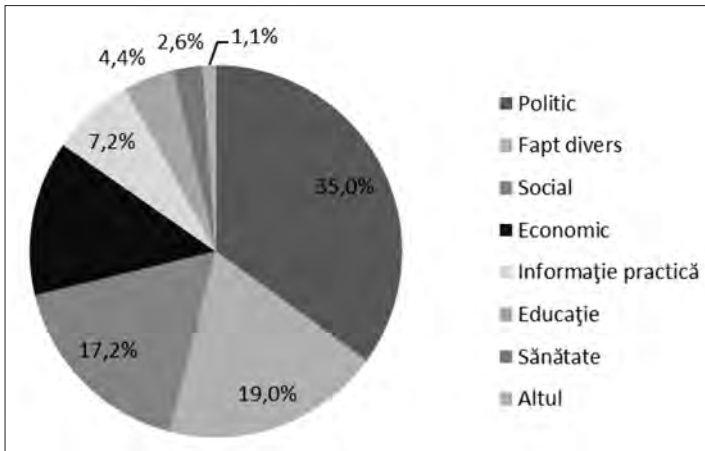
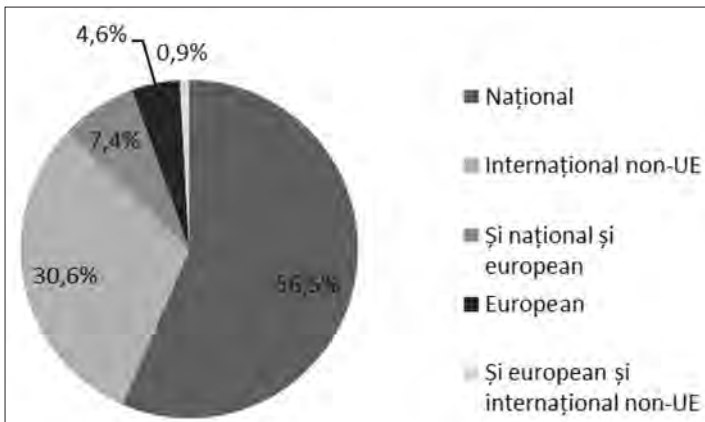


Figura 2. Subiectul știrii (2013)



Subiectele europene au reprezentat doar 12.9% din totalul știrilor publicate în luna martie 2013, dintre care 85.8% au fost articole și 14.2%

editoriale. Potrivit unei cercetări efectuate asupra vizibilității subiectelor europene în timpul alegerilor europarlamentare din 2009, acoperirea mediatică a subiectelor legate de UE la nivelul celor 27 de state membre a fost în medie de 20.2%, iar în România de 12.7% (Schuck *et al.*, 2011, p. 46). Comparând rezultatele, se poate observa că vizibilitatea subiectelor europene în luna martie a fost aproape jumătate din media europeană, însă dacă ne raportăm doar la cazul țării noastre, media este foarte apropiată. Prin urmare, media națională au încă misiunea de a crește vizibilitatea subiectelor europene pentru a putea vorbi cu adevărat de europenizarea discursului mediatic și a ne apropia mai mult de media de vizibilitate înregistrată la nivel european. Fără o vizibilitate mai ridicată în media națională, subiectele europene nu vor putea atrage atenția cetățenilor și interesul acestora pentru aspecte care depășesc granița impactului național.

Figura 3. Ponderea știrilor legate de UE (2013)

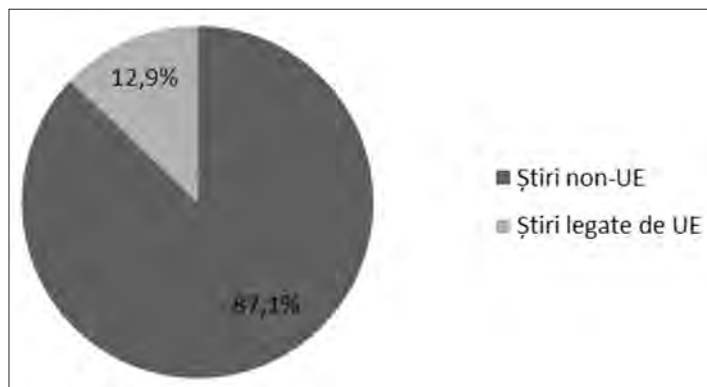
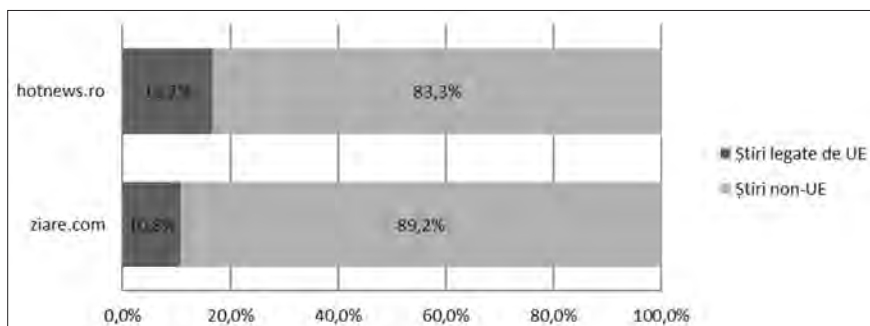
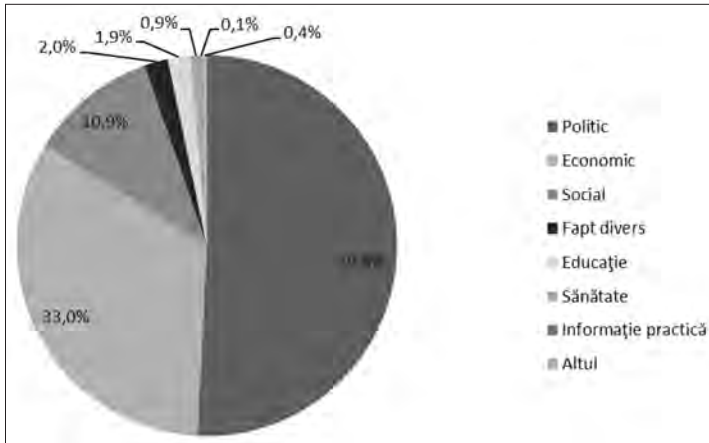


Figura 4. Ponderea știrilor legate de UE pe fiecare portal (2013)



În ceea ce privește distribuția pe fiecare portal, știrile legate de UE au înregistrat o pondere mai ridicată pe hotnews.ro – 16.7% și mai scăzută pe ziare.com – 10.8%. Subiectele europene au fost încadrate preponderent în domeniile politic – 50.8%, economic – 33.0% și social – 10.9%.

Figura 5. Distribuția domeniilor știrilor legate de UE (2013)



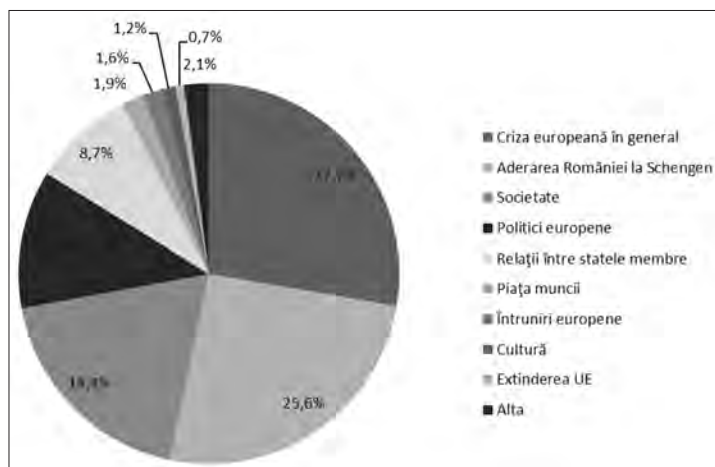
Subtemele predominante ale subiectelor europene au fost legate de criza europeană – 27.7%, de aderarea României la Schengen – 25.6% și de aspecte ce țin de societate – 18.8% și de politici europene – 11.7%. Subiectele europene preponderente au astfel în vedere tematicile care privesc direct și România ca stat membru, cum ar fi criza economică ale cărei efecte se fac resimțite și în planul național, și aderarea României și Bulgariei la Schengen care vizează statul național ca actor principal.

Media numărului de cuvinte a știrilor despre UE fost ușor mai crescută ($M = 493.0$; $SD = 394$) față de media numărului de cuvinte pentru celelalte știri ($M = 392.8$; $SD = 380$), numărul maxim de cuvinte alocat pentru un material legat de UE fiind de 3328 și anume un interviu cu ministrul finanțelor, Daniel Chițoiu, în care se discuta despre criza euro, dar în care accentul era pus pe un nou acord cu FMI, temei fiindu-i acordată o contextualizare internă ridicată. Hotnews.ro abordează mai pe larg problemele europene, media cuvintelor fiind mai crescută ($M = 542.6$; $SD = 458$), față de ziare.com ($M = 451.0$; $SD = 325$).

În ceea ce privește atitudinea față de UE care prevalează la nivelul știrilor vorbim de o atitudine neutră – 80.4%, cea pozitivă deținând doar 11.4%, iar cea negativă 8.2%, un aspect important ținând cont că atitu-

dinea pozitivă are o pondere destul de scăzută, deși România face parte din țările optimiste cu privire la UE (Standard Eurobarometer 77, 2013), simțindu-se poate aici atitudinea rezervată afișată din cauza crizei europene prelungite. Contextualizarea care primează la nivel de abordare a tematicilor europene este cea internă – 55.4%, urmată de cea externă europeană – 41.6% și de cea externă non-europeană 3.0%.

Figura 6. Subteme legate de UE (2013)



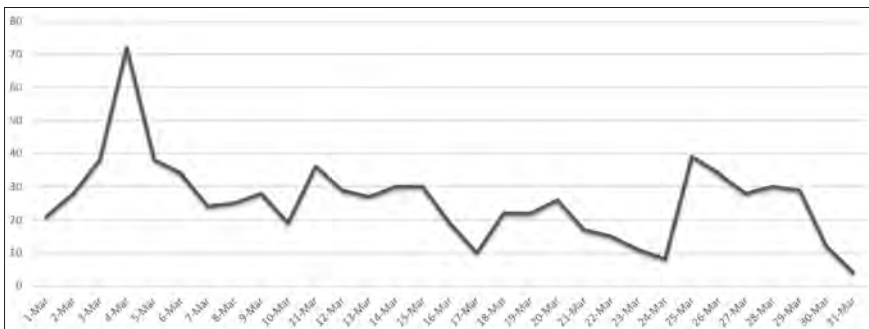
Faptul că primează contextualizarea internă arată că procesul de europeanizare este într-un stadiu incipient, cetățenii și instanțele mediatice axându-se pe problematicile care au un impact la nivel național, care afectează direct cetățenii. Neexistând un interes pentru UE ca ansamblu, pentru efectele evenimentelor pe plan european și nu numai pe plan național, nu se poate vorbi de consolidarea unei sfere publice europeanizate, de afilierea la comunitatea europeană. Cu toate că predomină contextualizarea internă, referirile la impactul asupra cetățenilor au o prezență foarte scăzută, de doar 22.1%, lipsind tocmai conexiunea dintre planul deciziilor, evenimentelor și cel al consecințelor la nivelul cetățeanului de rând. Fără a înțelege aceste aspecte, cetățenii nu pot fi mai interesați de problematica europeană sau mai angrenați în discuții pe subiecte europene. Se poate vorbi aici de un factor de impact redus potrivit ideii promovate de Jürgen Habermas (2011), potrivit căreia cu cât cetățenii realizează care este impactul deciziilor europene asupra vieții lor de zi cu zi, și mai ales cu cât media îi ajută să realizeze acest im-

pact, cu atât crește și interesul lor față de aspectele europene și dorința de a se implica și a-și exercita drepturile democratice.

Evoluția pe zile a subiectelor legate de UE evidențiază două vârfuri de vizibilitate: perioada 3-6 martie, cu un vârf de vizibilitate pe data de 4 martie în care s-au înregistrat 72 de apariții, perioadă în care s-a discutat despre respingerea aderării României și Bulgariei la spațiul Schengen și amânarea acesteia pentru o dată viitoare când se va considera că cele două state au îndeplinit condițiile impuse. Discuțiile au fost generate în urma declarației ministrului german de interne, Hans-Peter Friedrich care a anunțat poziția Germaniei și anume opoziția clară față de intrarea celor două țări în zona Schengen, declarație în urma căreia mai mulți guvernanți și oameni politici interni au luat poziție față de amânarea aderării. De asemenea, pe data de 6 martie, cu o zi înainte de Consiliul JAI de la Bruxelles, Finlanda a anunțat că se opune și ea aderării celor două state la Schengen. Interesul crescut și vizibilitatea ridicată au fost date astfel de impactul crescut asupra României.

Cel de-al doilea vârf de vizibilitate înregistrat în perioada 25-26 martie a fost determinat de situația din Cipru, și anume de dificultățile cauzate de criza euro, închiderea băncilor cipriote, inclusiv a două sucursale din România și discuțiile despre o posibilă ieșire a Ciprului din zona euro. Și în cel de-al doilea caz vorbim de un impact la nivelul țării noastre, efectele crizei resimțindu-se și în rândul statelor membre, iar bănci precum Bank of Cyprus și Marfin Bank, care au filiale și în România, fiind închise.

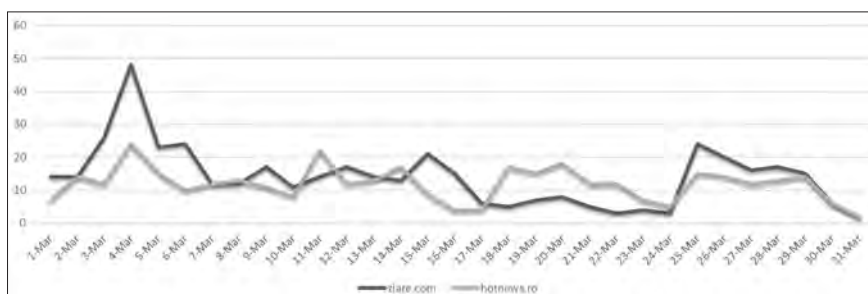
Figura 7. Evoluția vizibilității știrilor despre UE în luna martie 2013



În ceea ce privește evoluția vizibilității pe fiecare portal, se poate observa că pe ziare.com se acordă mai multă vizibilitate declarațiilor cu privire la respingerea aderării României și Bulgariei la spațiul Schengen

dinaintea Consiliului de la Bruxelles, în vreme ce pe hotnews.ro se acordă mai multă vizibilitate subiectului în urma Consiliului JAI și a hotărârii luate în cadrul acestuia. Ziare.com acordă mai multă atenție subiectelor legate de respingerea bugetului UE pe 2014-2020 în sesiunea plenară de la Strasbourg, în vreme ce hotnews.ro se axează pe respingerea de către Cipru a planului de salvare propus de Uniunea Europeană.

Figura 8. Evoluția vizibilității știrilor despre UE pe fiecare portal, în luna martie 2013



Din perspectiva coordonatei reprezentate de vizibilitatea subiectelor europene nu se poate spune că media au alocat un loc important acestora în setarea agendei publice, mai ales în afara evenimentelor de anvergură menționate. Subiectele au fost tratate în mare cu referiri la contextul național și la consecințele interne sau cu referiri la statele membre și acțiunile acestora și nu la UE ca entitate singulară, putând vorbi în acest sens doar de un proces destul de redus de europenizare orizontală.

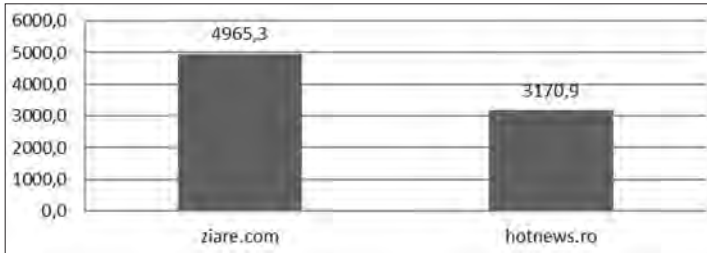
Proeminența subiectelor europene

Analiza proeminenței știrilor evidențiază numărul de vizualizări atras de problematicile europene în comparație cu alte subiecte, dar și numărul de comentarii înregistrat, a interesului suscitată încât receptorii să devină activi, să se implice în dezbateri cu alți cititori în mediul online.

Media numărului de vizualizări înregistrată de știrile care tratează subiecte legate de UE este de 4142.7 (SD = 13363) față de numărul de vizualizări înregistrat de celelalte știri 2754.6 (SD = 8098). Ziare.com are o medie a vizualizărilor mai ridicată (M = 4965.3; SD = 17785) decât hotnews.ro (M = 3170.9; SD = 3809), putând fi vorba de faptul că

ziare.com se axează mai mult pe știri politice și sociale, în vreme ce articolele de pe hotnews.ro tratează mai mult aspecte economice.

Figura 9. Media numărului de vizualizări pentru subiectele europene pe fiecare portal (2013)



În ceea ce privește numărul de comentarii, media acestora este de 14,0 (SD = 26) pentru știrile legate de UE și de 7,0 (SD = 14) pentru știrile care tratează alte subiecte. Subiectele europene înregistrează mai multe comentarii și datorită naturii evenimentelor, care vizează și țara noastră și a tematicii predominant politice și economice a știrilor privind amânarea aderării României și Bulgariei la spațiul Schengen și criza din Cipru, care a dus și la închiderea unor filiale bancare din România. Pe ziare.com se înregistrează o medie ușor mai ridicată pentru comentariile la știrile europene (M = 14,3; SD = 20) față de hotnews.ro (M = 13,7; SD = 31), diferență ce poate fi pusă pe seama știrilor preponderent politice de pe ziare.com, domeniu în care referirile la actorii politici interni sunt mai ridicate și astfel numărul de comentarii este în creștere.

Într-un top al primelor 10 cele mai vizualizate știri legate de UE, toate sunt despre amânarea aderării României la Schengen și despre reacțiile politicienilor noștri, în special față de declarația Germaniei. Cea mai vizualizată știre (193726 de vizualizări) este un editorial publicat pe ziare.com, „Prețul imens al corupției”, care tratează problematica amânării aderării României la spațiul Schengen analizând problema corupției la noi în țară și poziția politicienilor, în special poziția președintelui și a premierului. Dintr-un top 10 al celor mai vizualizate știri din luna martie, patru sunt legate de UE și anume de aderarea țării noastre la Schengen și poziția altor state membre. Primele cele mai vizualizate știri sunt cele naționale și au în centru actori precum Traian Băsescu și Victor Ponta.

Într-un top 10 al celor mai comentate știri legate de UE, majoritatea subiectelor au în vedere amânarea aderării la Schengen și apoi, criza din

Cipru. Cea mai comentată știre a fost publicată pe hotnews.ro, „Germania va face uz de dreptul său de veto pentru a respinge aderarea României și Bulgariei la Schengen”, înregistrând un număr de 278 de comentarii. Dintr-un top 10 al celor mai comentate știri din luna martie, primele cinci sunt legate de UE, dar vizează aderarea României la Schengen, iar discuțiile au în vedere mai mult planul intern.

Astfel, cele mai comentate știri care tratează un subiect legat de UE și cele mai vizualizate au în vedere aderarea României și Bulgariei la spațiul Schengen, interesul fiind dat de impactul direct asupra țării noastre. Perspectiva din care sunt tratate subiectele este una preponderent națională, iar actorii evidențiați sunt, de asemenea, actori interni. Nu putem vorbi de o formare a unor arii mai ample de dezbatere a unui subiect european care să vizeze și planul extern, consecințele la nivel european și nu doar național sau de consolidarea unei sfere publice europenizate, fie ea și constituită dintr-un public al mediului online, în condițiile în care dezbaterile online se dezvoltă tot în jurul subiectelor în care predomină legăturile cu planul național.

Actorii preponderenți la nivelul subiectelor europene

Prin analiza actorilor s-a urmărit identificarea tipurilor de actori care sunt prezenți în subiectele europene, dacă putem vorbi de o preponderență a actorilor europeni sau interni, a instituțiilor europene sau a reprezentanților statelor membre. Actorii au fost diferențiați în actori UE, actori interni, instituții naționale, instituții europene, organizații, actori individuali, actori din statele membre UE, actori internaționali non-UE/instituții, actori internaționali non-UE/persoane, țări, cetățeni ai diverselor țări, fiecare categorie având și subcategoriile aferente. Dintre aceștia predomină actorii de tip țară (51.8%), actorii interni (15.3%) și instituțiile europene (8.7%). Nu există diferențe majore între cele două portaluri, însă hotnews.ro alocă o atenție mai mare instituțiilor europene și actorilor UE, în vreme ce ziare.com își îndreaptă atenția mai mult spre actorii de tip țară și spre actorii interni.

Din cadrul actorilor UE, aici fiind încadrați oficialii europeni, cei mai prezenți sunt comisarii europeni (31.0%), urmați de Jose-Manuel Barroso, președintele Comisiei Europene (20.7%) și de europarlamentarii români (17.3%). Se poate observa cota semnificativă deținută de europarlamentarii români, evidențiindu-se din nou interesul media națională pentru aspectele ce țin de planul intern.

Figura 10. Prezența actorilor în cadrul știrilor legate de UE (2013)

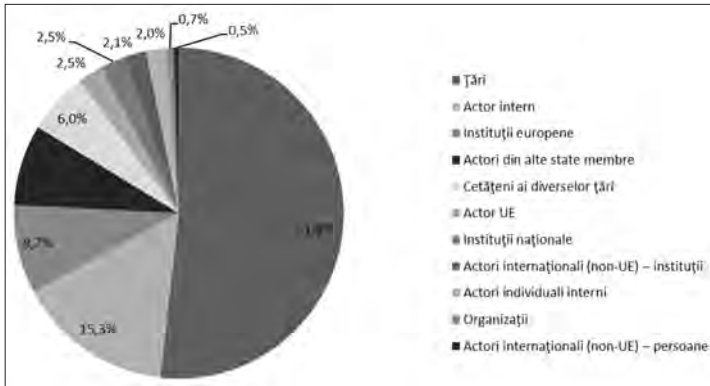
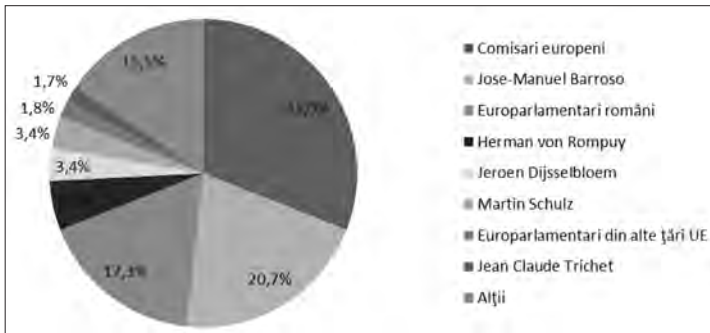


Figura 11. Prezența actorilor UE în cadrul subiectelor europene (2013)



Dintre actorii interni predomină premierul Victor Ponta (23.2%), urmat de președintele Traian Băsescu (19.8%) și de ministrul afacerilor externe Titus Corlățean (14.8%), iar dintre instituțiile naționale predomină Parlamentul (33.9%) și Guvernul (24.2%). Din cadrul instituțiilor europene cele mai prezente sunt Comisia Europeană (48.9%), Parlamentul European (14.2%) și Banca Centrală Europeană (12.8%). La nivelul organizațiilor predomină cele internaționale (58.8%), iar la nivelul actorilor individuali predomină experții (52.9%). Actorii cei mai prezenți din cadrul statelor membre sunt cancelarul Germaniei Angela Merkel (8.5%), prim-ministrul britanic David Cameron (5.5%) și președintele cipriot Nicos Anastasiades (3.5%). Din cadrul actorilor internaționali non-UE/instituții cel mai prezent este Fondul Monetar Internațional (75.9%), iar din cadrul actorilor internaționali non-UE/persoane, președinta FMI Christine Lagarde (7.7%). La nivelul țărilor, cele mai des menționate sunt România (28.1%), Uniunea Europeană ca entitate sin-

gulară (20.1%), Germania (10.6%) și Cipru (9.0%), iar la nivel de cetățeni ai diverselor țări cei mai menționați sunt românii (44.9%), bulgarii (22.8%) și ungurii (5.1%).

Pentru o mai bună reprezentare a actorilor predominanți s-a recurs la o serie de grupări ale actorilor în actori interni, actorii UE și actori internaționali non-UE, putându-se observa preponderența actorilor UE (56.6%), însă și ponderea semnificativă a actorilor interni în cadrul subiectelor europene (37.4%).

Figura 12. Actori interni, actori UE, actori internaționali non-UE (2013)

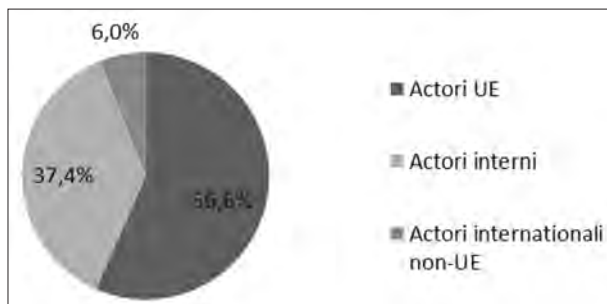
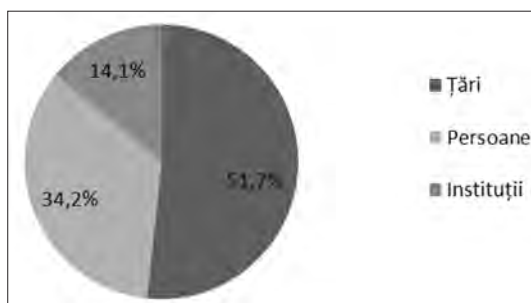


Figura 13. Persoane, instituții, țări (2013)



Per total, la nivelul celor două portaluri se poate observa doar o ușoară diferență, ziare.com acordând o mai mare vizibilitate actorilor interni. Grupând actorii prezenți la nivelul știrilor despre tematicile europene în actori de tip țară, persoane și instituții, cea mai mare pondere o au țările (51.7%) acestea primând și la nivelul fiecărui portal, cu diferența că hotnews.ro acordă o mai mare atenție instituțiilor (18.3%) decât ziare.com (11.2%). Se poate vorbi astfel de un caracter impersonal al știrilor despre UE, fenomen denumit în literatura de specialitate și *faceless Europe* (Peter & de Vreese, 2004).

Analizând distribuția actorilor în cadrul subiectelor UE se poate observa că predomină actorii europeni, deși diferența față de actorii interni este destul de scăzută. De asemenea, procentul ridicat al actorilor europeni este dat de ponderea crescută a statelor membre, putându-se vorbi astfel mai mult de o europeanizare orizontală a discursului mediatic.

Încadrarea mediatică a subiectelor europene

Prin analiza cadrajelor s-a urmărit evidențierea modului în care media au utilizat cadrele generice și specifice în redactarea știrilor legate de UE. Din categoria cadrajelor generice s-a urmărit prezența cadrajelor legate de stabilirea responsabilității, cadrele legate de dimensiunea economică, cadrele legate de conflict și cadrele legate de valori umane. În ceea ce privește cadrele specifice, s-a urmărit dacă în media se face referire la aspecte care ar putea susține în timp formarea unei identități europene. A fost analizată prezența a trei cadre specifice: cadrajul legat de identitatea europeană civică, cadrajul legat de identitatea europeană instrumentală și cel legat de identitatea europeană culturală.

Mediile pentru fiecare tip de cadraj pot fi văzute în tabelul următor:

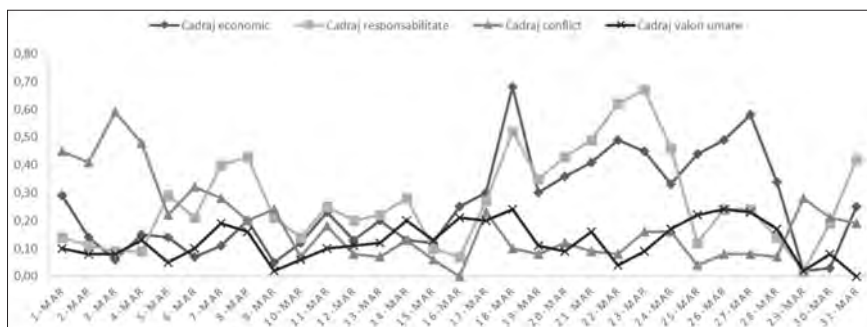
Tabelul 1. Mediile cadrajelor generice și specifice (2013)

Cadraj media	Cadraj economic	Cadraj responsabilitate	Cadraj conflict	Cadraj valori umane	Cadraj identitate europeană civică	Cadraj identitate europeană instrumentală	Cadraj identitate europeană culturală
ziare.com	Mean	0,21	0,17	0,25	0,13	0,14	0,11
	N	431	431	431	431	431	431
	Std. Deviation	0,35	0,30	0,29	0,25	0,26	0,30
							0,07
hotnews.ro	Mean	0,26	0,30	0,16	0,13	0,15	0,11
	N	367	367	367	367	367	367
	Std. Deviation	0,38	0,39	0,27	0,21	0,30	0,31
							0,08
Total	Mean	0,24	0,23	0,21	0,13	0,14	0,11
	N	797	797	797	797	797	797
	Std. Deviation	0,36	0,35	0,29	0,24	0,28	0,31
							0,07

La nivelul cadrajelor generice nu se poate vorbi de preponderența clară a unui cadraj. Cadrajul economic a înregistrat media cea mai mare de 0.24 (valorile putându-se încadra doar între 0 – prezența cadrajului nu s-a înregistrat în niciunul din aspectele măsurate și 1 – prezența cadrajului s-a înregistrat în toate aspectele măsurate), însă diferența față de cadrajul legat de responsabilitate (0.23) sau cadrajul legat de conflict (0.21) este aproape insesizabilă. Natura evenimentelor din luna martie – respingerea bugetului UE pentru 2014-2020, criza din Cipru și respingerea planului inițial de salvare propus de UE și de FMI, amânarea

aderării României și Bulgariei la spațiul Schengen ca urmare a opoziției Germaniei și Finlandei din cadrul consiliului JAI din 7-8 martie 2013, discuțiile despre posibila ieșire din UE a Marii Britanii în semn de opoziție față de regimul bonusurilor impus de UE – toate fac ca cele trei cadre legate de latura economică, de stabilirea responsabililor și căutarea soluțiilor precum și de conflict să aibă valori foarte apropiate.

Figura 14. Cadrele generice în luna martie 2013



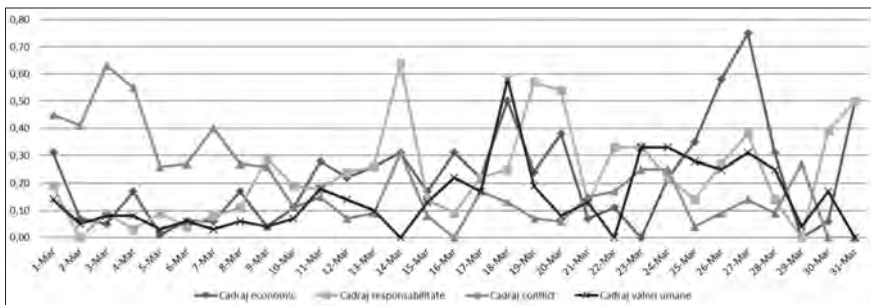
Cadrajul legat de consecințele economice a fost mai prezent în a doua parte a lunii când s-a discutat cu precădere despre criza din Cipru, în special pe 18 martie când Parlamentul cipriot a dezbătut planul de salvare european și pe data de 27 martie când s-a discutat tot despre situația din Cipru, dar și despre cea din Spania și Portugalia și despre posibila redeschidere a băncilor cipriote. Cadrajul conflictului a fost mai ridicat în prima săptămână din martie când s-a discutat despre amânarea aderării României și Bulgariei la spațiul Schengen în urma declarației ministrului german de interne, Hans-Peter Friedrich care a anunțat opoziția clară față de intrarea celor două țări, declarație în urma căreia mai mulți guvernanți și oameni politici interni au luat poziții vehemente. De asemenea, pe data de 6 martie, cu o zi înainte de Consiliul JAI de la Bruxelles, Finlanda a anunțat că se opune și ea aderării celor două state la Schengen, menținându-se astfel la o cotă ridicată reacțiile actorilor politici naționali.

Cadrajul legat de stabilirea responsabilității a înregistrat valori mai ridicate în perioada 7-8 martie, perioada consiliului JAI de la Bruxelles, în data de 18 martie când Parlamentul cipriot a dezbătut planul de salvare precum și în perioada care a urmat respingerii măsurilor impuse de UE și dificultăților create de închiderea băncilor cipriote. Cadrajul valorilor umane a înregistrat valori mai scăzute decât celelalte cadre

cu o medie de doar 0.13, cu un nivel mai ridicat în data de 25-26 martie când s-a discutat tot despre situația din Cipru și anume dificultățile cauzate de criza euro, închiderea băncilor cipriote, inclusiv a două sucursale din România și despre o posibilă ieșire a Ciprului din zona euro.

Pe ziare.com cadrulajul predominant a fost cel legat de conflict (0.25), acest portal acordând și o mai mare atenție subiectelor din domeniul politic, urmat de cadrulajul consecințelor economice (0.21). Cadrulajul conflictului a avut valorile cele mai ridicate în urma respingerii bugetului UE pe 2014-2020 și a amânării intrării României în zona Schengen, iar cele legate de economic și responsabilitate în chestiunile privind criza euro din Cipru și efectele sale.

Figura 15. Cadrele generice în luna martie 2013, pe ziare.com



Pe hotnews.ro cadrulajul predominant este cel legat de stabilirea responsabilității (0.30), urmat de cel legat de consecințele economice (0.26). Cadrulajul responsabilității a avut valoarea maximă pe 23 martie când s-a discutat despre protestele de la Nicosia, despre asumarea planului B de salvare a Ciprului și despre faptul că România și Bulgaria sunt doar țapi ispășitori ai problemelor interne din UE. Cadrulajul economic a avut valori mai ridicate în subiectele care au tratat problematica crizei euro și a situației din Cipru.

Cadrele specifice au înregistrat valori foarte scăzute, putându-se observa astfel că elementele care țin de identitatea civică, instrumentală și culturală care ar putea susține formarea unei identități europene în viitor nu sunt suficient de prezente la nivelul mass media românești. Cadrulajul identității europene civice și cel al identității instrumentale au înregistrat valori mai ridicate decât cel al identității europene culturale, respectiv 0.14 și 0.11, față de 0.02. Nu s-au înregistrat diferențe semnificative la nivel de portaluri, hotnews.ro acordând totuși mai multă atenție decât ziare.com elementelor civice. Cadrele identității civice și

instrumentale au avut valori mai ridicate în discuțiile despre amânarea aderării României la Schengen, despre respingerea bugetului UE pe 2014-2020, și despre criza din Cipru și adoptarea planului de salvare a euro. Cele două cadrețe au fost utilizate mai degrabă în chestiuni ce țin de politică, de statutul țării de membră UE cu drepturi și obligații, și de chestiuni economice care vizează avantajele pragmatice, costurile și beneficiile integrării.

Figura 16. Cadraje generice în luna martie 2013, pe hotnews.ro

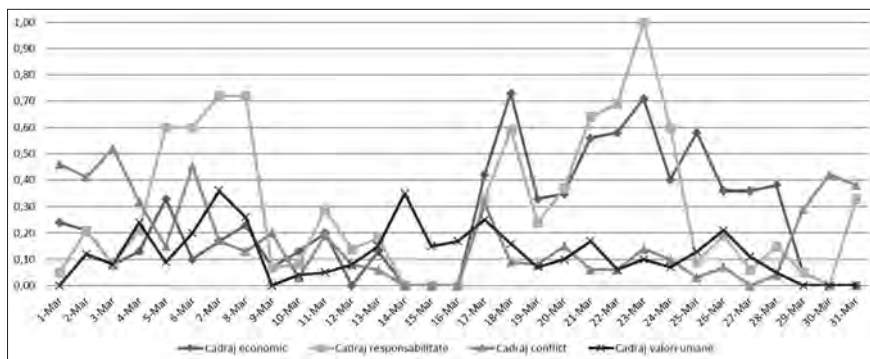
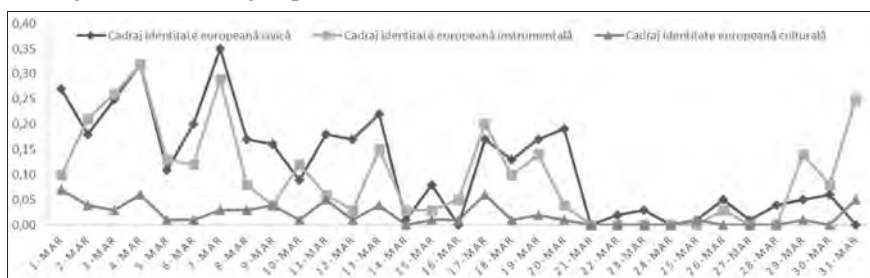


Figura 17. Cadraje specifice în luna martie 2013



Uniunea Europeană este astfel încadrată ca un areal în care dimensiunea economică primează, făcându-se referiri la pierderi, consecințe economice, costuri implicate, alături de nevoia de a stabili cui îi este atribuită responsabilitatea, de a deroga răspunderea pentru măsurile necesare fie instanțelor supra-structurale, fie celor naționale. Media construiesc imaginea unei Uniuni care nu este scutită de conflicte și neînțelegeri fie la nivelul statelor membre, fie la nivelul raportului dintre planul intern și cel supra-național, criza euro și consecințele acesteia favorizând disensiunile. Pașii spre o identitate europeană sunt timizi, mai

mult în aria identității civice și instrumentale, în termeni de apartenență la un cadru instituțional, politic și economic comun, de asumare a drepturilor, libertăților și obligațiilor asociate integrării europene, precum și a costurilor și beneficiilor.

Analiza modului de reflectare a subiectelor europene în timpul alegerilor europarlamentare (2014)

Vizibilitatea subiectelor europene

Prin intermediul analizei s-a urmărit care este nivelul de atenție acordat subiectelor europene în perioada alegerilor europarlamentare. Din totalul celor 5084 de știri analizate, 57.8% au fost pe *ziare.com* și 42.2% pe *hotnews.ro*, dintre care 95.6% articole și 4.4% editoriale. Cele mai multe știri publicate au aparținut domeniului politic (36.1%), social (19.8%) și economic (14.7%). Subiectele predominante au fost cele interne (52.7%), internaționale non-UE (34.3%) și cele și naționale și europene (7.5%). Deși perioadă electorală la nivelul Uniunii Europene, conflictele din Ucraina și implicațiile geopolitice ale acțiunilor întreprinse de Rusia au beneficiat de o expunere mediatică ridicată mai ales din perspectiva posibilelor consecințelor la nivelul statelor din Europa de Est și Centrală.

Figura 18. Domeniul știrii (2014)

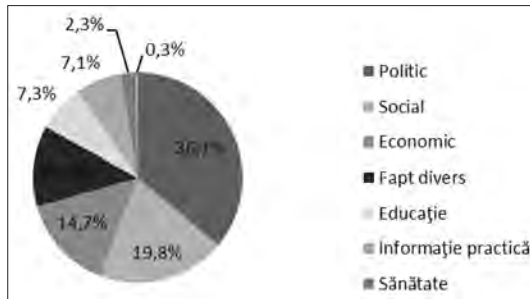
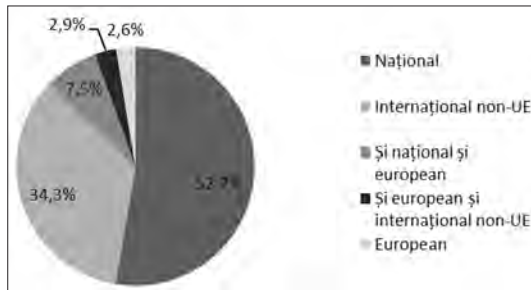


Figura 19. Subiectul știrii (2014)

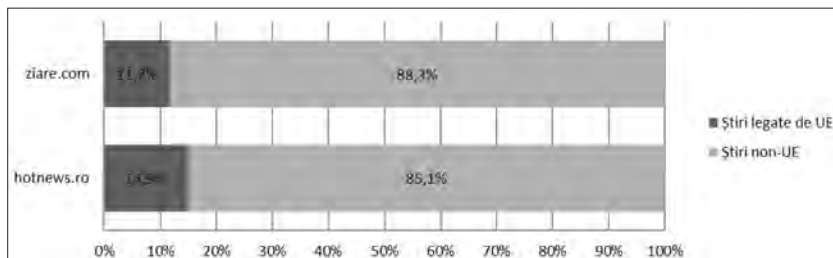


Subiectele europene au reprezentat doar 13,1% din totalul știrilor publicate în perioada analizată, cu o pondere mai ridicată pe hotnews.ro (14,9%) comparativ cu ziare.com (11,7%). Vizibilitatea subiectelor europene, chiar și în timpul alegerilor europarlamentare este sub media europeană a vizibilității subiectelor legate de UE în perioade cu evenimente importante la nivel european și anume în jur de 20 % (Schuck *et al.*, 2011; Peter, Semetko & de Vreese, 2003). Este posibil ca locul ocupat pe agenda media alocat alegerilor să fi fost restrâns din cauza conflictelor din Ucraina și a acțiunilor întreprinse de Rusia în această perioadă.

Figura 20. Ponderea știrilor legate de UE (2014)



Figura 21. Ponderea știrilor legate de UE pe fiecare portal (2014)



Media numărului de cuvinte pentru știrile legate de UE ($M = 577.8$; $SD = 574$) este ușor mai ridicată decât pentru subiectele non-UE ($M = 394.2$; $SD = 381$), subiectele europene atingând în general aspecte mai complexe care necesită explicate. Știrea care a avut numărul cel mai ridicat de cuvinte (5957) a avut în vedere o știre economică publicată pe hotnews.ro despre declarația președintelui Consiliului Concurenței cu privire la cerere de informații din partea Comisiei Europene vizând neimpozitarea profitului reinvestit, fiind vorba, prin urmare, de o știre cu impact național ridicat și având ca subiecți centrali actorii interni.

Subiectele europene au fost încadrate preponderent în domeniile politic (70%), economic (19.6%) și social (5.6%). Subtemele predominante ale subiectelor europene au fost legate de alegerile europarlamentare (32.2%), politica externă a UE (19%) și politici europene (14.8%). Deși perioada monitorizată a coincis cu perioada campaniei pentru alegerile europarlamentare spațiul alocat acesteia în media a fost destul de redus, cota mai ridicată de vizibilitate fiind deținută de alegerile propriu-zise și de analiza rezultatelor. Atenția media s-a îndreptat și spre evenimentele din Ucraina, acestea constituind cu precădere subiectul categoriei politica externă a UE, și spre aspecte ce țin de politicile europene. Subiectul crizei a trecut în subsidiar în perioada campaniei, deținând doar 6.8%.

Figura 22. Distribuția domeniilor pentru știrile legate de UE (2014)

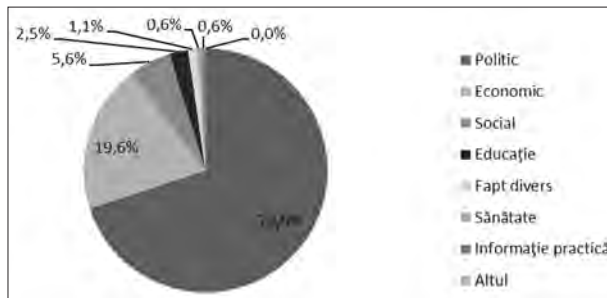
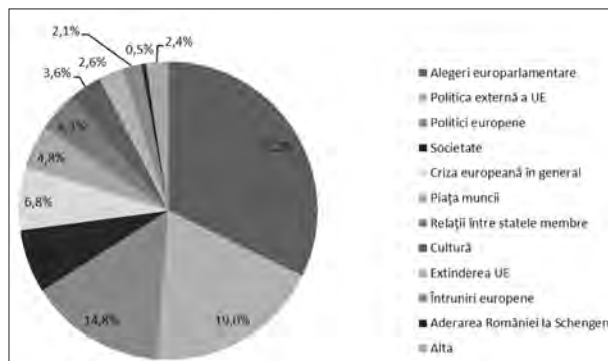
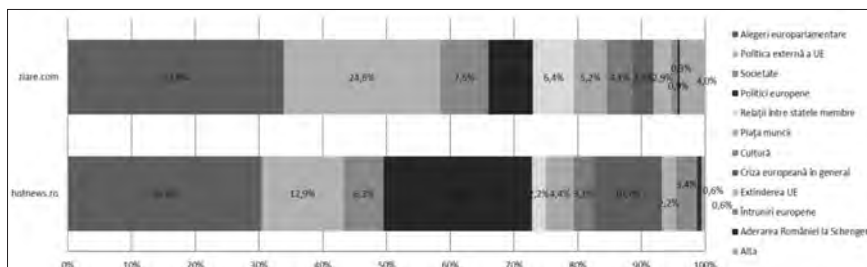


Figura 23. Subtème legate de UE (2014)



Subiectele care au vizat alegerile europene au fost mai vizibile pe ziare.com (33.9%) față de hotnews.ro (30.4%), precum și cele care au vizat politica externă a UE și implicarea statelor europene în medierea conflictelor din Ucraina (24.6%), față de hotnews.ro (12.9%). În cazul ultimului portal, subiectele europene au cuprins mai mult politici și directive ale UE (23.2%) față de ziare.com (7%).

Figura 24. Subtème legate de UE pe fiecare portal (2014)

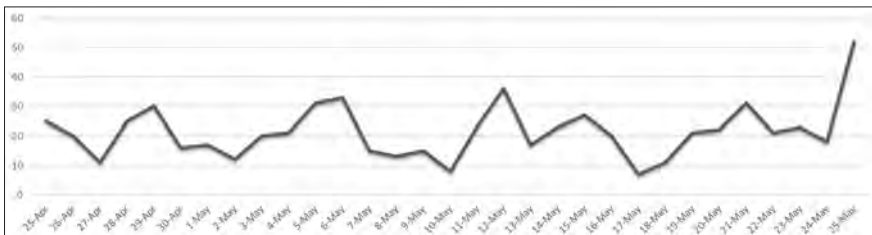


Contextualizarea predominantă a subiectelor europene a fost cea internă (47.4%), urmată de contextualizarea europeană (32.4%) și de cea externă non-UE (20.2%). Faptul că primează contextualizarea internă arată că procesul de europeanizare este într-un stadiu incipient, cetățenii și instanțele mediatice îndreptându-și atenția spre problematicile care au un impact la nivel național, care afectează direct cetățenii români. Neexistând un interes pentru UE ca ansamblu, pentru efectele evenimentelor pe plan european și nu numai pe plan național, nu se poate vorbi de consolidarea unei sfere publice europeanizate, de afilierea la comunitatea europeană. Cu toate că predomină contextualizarea internă,

referirile la impactul asupra cetățenilor au o prezență foarte scăzută, de doar 13.6%, lipsind tocmai conexiunea dintre planul deciziilor, evenimentelor și cel al consecințelor la nivelul cetățeanului de rând. Fără a înțelege aceste aspecte, cetățenii nu pot fi mai interesați de problematica europeană sau mai angrenați în discuții pe subiecte europene. Atitudinea predominantă în acoperirea subiectelor europene rămâne cea neutră (85.7%), urmată de cea pozitivă (9.2%) și de cea negativă (5.1%).

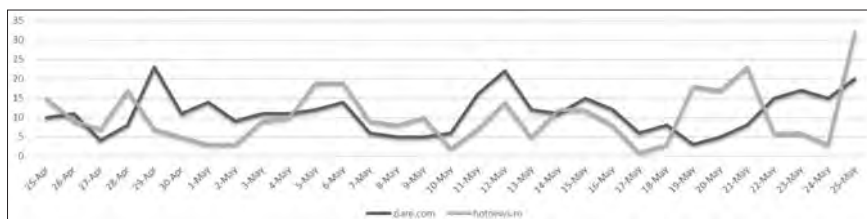
Evoluția pe zile a subiectelor legate de UE evidențiază două vârfuri de vizibilitate: ziua de 25 mai când s-a înregistrat un număr de 52 de articole tratând atât alegerile europarlamentare, cât și alegerile prezidențiale din Ucraina și posibilele implicații pentru relațiile geopolitice ale UE. Al doilea vârf de vizibilitate este înregistrat pe data de 12 mai cu un număr de 36 de știri, care au vizat criza din Ucraina, cu precădere referendumul privind independența orașelor Donetsk și Luhansk, iar pe de altă parte s-a discutat despre creșterea euroscepticismului la nivelul UE, pe fondul slabei implicări a UE în rezolvarea crizei dintre Ucraina și Rusia, cu implicații geopolitice la nivelul întregii Europe. S-au mai înregistrat puncte ridicate de vizibilitate în zilele de 5, 6 și 21 mai, când, pe lângă știrile legate de campanie, media au abordat evenimente legate de conflictul din Ucraina, sancțiunile care ar trebui aplicate Rusiei, implicațiile economice și riscurile în ceea ce privește dependența energetică a UE de gazele din Rusia precum și a alianței dintre Rusia și China.

Figura 25. Evoluția vizibilității știrilor despre UE (2014)



În ceea ce privește evoluția vizibilității pe fiecare portal, se poate observa că ziare.com acordă o mai mare atenție subiectelor legate de implicațiile economice și geopolitice ale conflictului din Ucraina, în vreme ce hotnews.ro acoperă într-o mai mare măsură ultima zi de campanie din cadrul alegerilor europarlamentare și aspectele economice ale conflictului Rusia-Ucraina.

Figura 26. Evoluția vizibilității știrilor despre UE pe fiecare portal (2014)

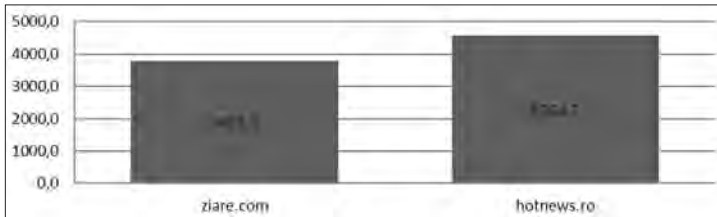


În zilele cele mai importante din punct de vedere al evoluției vizibilității știrilor despre UE se poate identifica un interes ridicat al media cu privire la criza dintre Rusia și Ucraina, precum și la reacția UE în contextul implicațiilor geopolitice. Interesul media naționale pentru acest subiect a fost unul ridicat și din perspectiva consecințelor la nivelul țării noastre și la nivelul Republicii Moldova, mai ales în eventualitatea amplificării conflictului. Din această perspectivă, alegerile europarlamentare au pierdut teren la nivel de acoperire mediatică, iar contextul geopolitic sensibil a putut favoriza o creștere a euroscepticismului. Din perspectiva coordonatei reprezentate de vizibilitatea știrilor despre subiecte europene nu se poate spune că media au alocat un loc important acestora în setarea agendei publice, mai ales în afara evenimentelor de anvergură menționate, iar subiectele au avut preponderent o contextualizare internă sau internațională non-UE. Media nu contribuie astfel suficient la susținerea procesului de europenizare, mai ales în perioada campaniei pentru alegerile europarlamentare.

Proeminența subiectelor europene

Media numărului de vizualizări înregistrată de știrile care tratează subiecte legate de UE este de 4169.7 (SD = 7579) față de numărul de vizualizări înregistrat de celelalte știri de 3078.4 (SD = 3859). Hotnews.ro are o medie mai ridicată a vizualizărilor pentru subiectele europene (M = 4568.2; SD = 5884) față de ziar.com (M = 3801.3; SD = 8855), acest portal acoperind, în general, într-o mai mare măsură subiecte din sfera politică și economică.

Figura 27. Medie număr vizualizări pentru știri legate de UE pentru fiecare portal (2014)



În ceea ce privește numărul de comentarii, media acestora este de 12.2 (SD = 20) pentru știrile legate de UE și de 6.6 (SD = 12) pentru știrile care tratează alte subiecte. Subiectele europene înregistrează mai multe comentarii și pentru că domeniul predominant este cel politic, fiind astfel prezente figuri politice naționale și făcându-se referiri la consecințele evenimentelor pe plan intern. Nu s-au înregistrat diferențe semnificative între cele două portaluri.

Într-un top al primelor 10 cele mai vizualizate știri legate de UE sunt tratate aspecte ce țin de criza din Ucraina, doar două știri fiind legate de campanie, iar contextualizarea acestora fiind una pronunțat internă. Cele mai vizualizate subiecte europene au vizat o știre despre Ucraina și amplificarea conflictelor (48713 de vizualizări) și o știre privind prezența finală la vot pentru alegerile europarlamentare (42579 de vizualizări). Într-un top 10 al celor mai comentate știri legate de UE majoritatea subiectelor sunt legate de campanie, însă au în vedere mai mult planul politic intern, conflictele dintre președinte și premier sau inițiativa unei asociații de a boicota alegerile.

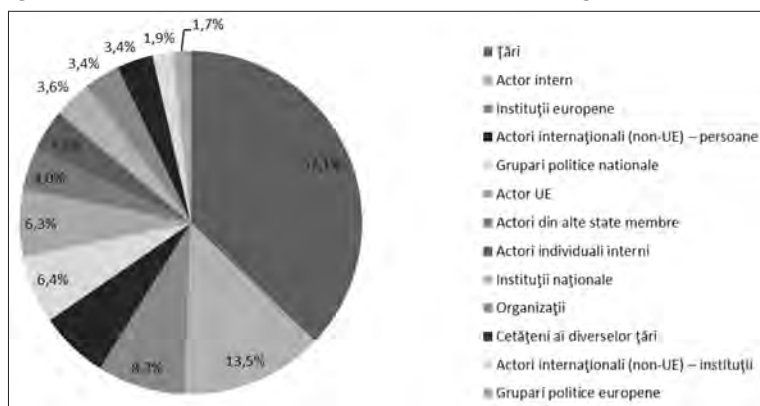
Cea mai comentată știre (226 de comentarii) a constat într-un editorial publicat pe hotnews.ro privind votul și posibila boicotare a alegerilor, fiind evidențiate conflictele din planul intern. Al doilea cel mai comentat subiect european a avut în vedere rezultatele exit poll-urilor pentru alegerile europarlamentare, evidențiind clasamentul din perspectiva luptei pentru putere a partidelor locale (135 de comentarii). Astfel, în cazul celor mai comentate și vizualizate știri care tratează un subiect legat de UE, interesul este dat de impactul direct asupra țării noastre. De asemenea, perspectiva din care sunt tratate subiectele este una preponderent națională, iar actorii evidențiați sunt cei interni. Nu se poate vorbi de formarea unor arii mai ample de dezbatere a subiectelor europene sau de un interes crescut pentru aceste tematici în condițiile în care

atenția medie este îndreptată tot spre subiectele în care predomină legăturile cu planul național.

Actorii prezenți în știrile legate de UE

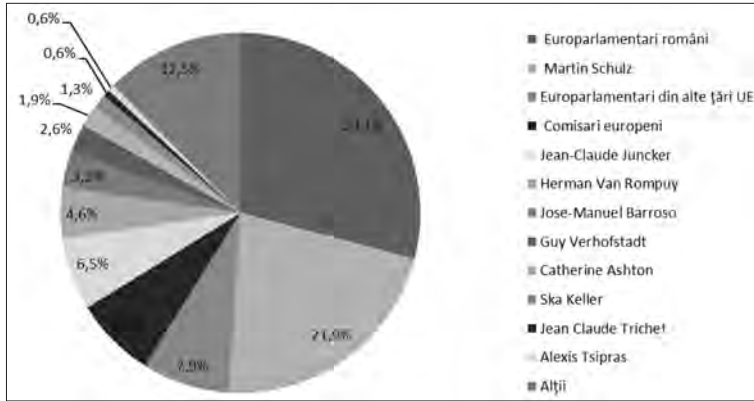
În vederea măsurătorii, actorii au fost diferențiați în actori UE, actori interni, instituții naționale, instituții europene, actori din state membre, grupări politice naționale, grupări politice europene, organizații, actori individuali, actori internaționali non-UE/instituții, actori internaționali non-UE/persoane, țări și cetățeni ai diverselor țări. Dintre aceștia predomină actorii de tip țară (37.1%), actorii interni (13.5%) și instituțiile europene (8.3%).

Figura 28. Prezența actorilor în cadrul știrilor legate de UE (2014)



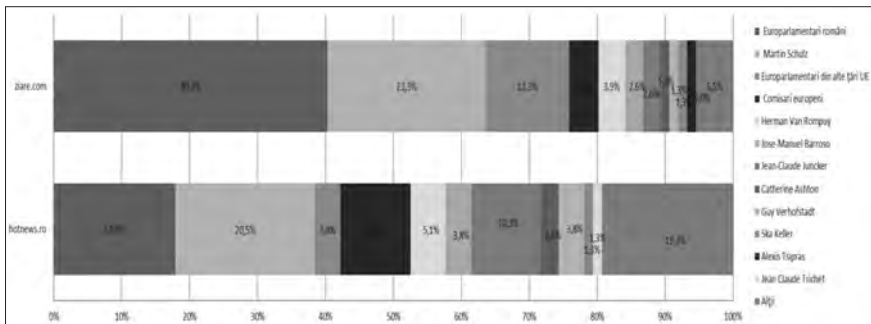
Deși în plină campanie pentru alegerile europarlamentare, actorii UE, grupările politice europene, actorii din statele membre nu au o pondere ridicată. Instituțiile europene au și ele un procent destul de redus, însă ceva mai ridicat datorită contextului geopolitic în care Uniunea a trebuit să aibă o poziție unitară. Tot în cadrul setat de alegeri, europarlamentarii români au fost cei mai vizibili la nivelul categoriei actori UE – 29.1%, urmați de Martin Schulz, candidat pentru șefia Comisiei Europene, dar și președinte al Parlamentului European care a beneficiat de mai multă mediatizare decât ceilalți – 21.9%. Jean-Claude Juncker a fost următorul candidat care a avut o vizibilitate mai ridicată, fiind mai intens mediatizat pe hotnews.ro (10.3%) față de ziare.com (2.6%).

Figura 29. Actori UE (2014)



La nivelul prezenței europarlamentarilor români sau din alte state membre, ziare.com a înregistrat valori mai ridicate pentru europarlamentarii români (40.3%) față de hotnews.ro (17.9%) și pentru europarlamentarii din alte state (12.3%) față de valoarea înregistrată pe hotnews.ro (3.8%). Hotnews.ro s-a concentrat mai mult pe latura externă a evenimentelor atât la nivel de campanie, cât și la nivel de evenimente politice cu implicații internaționale, pe când ziare.com a vizat mai mult alegerile parlamentare și știrile privind candidații naționali.

Figura 30. Actor UE pe fiecare portal (2014)



La nivelul actorilor interni, Traian Băsescu este cel mai vizibil (24.5%), urmat de Victor Ponta (23.9%) și de Crin Antonescu (care a înregistrat doar 5.5%), iar instituțiile naționale predominante sunt Guvernul (17.4%) și Parlamentul (11.2%). Dintre instituțiile europene, cele mai ridicate valori s-au înregistrat cu privire la Parlamentul European

(52.0%), Comisia Europeană (31.1%) și Consiliul European (3.1%). Parlamentul european a fost mai vizibil pe ziare.com (68.1%) față de hotnews.ro (35.7%). Pe acest din urmă portal, Comisia a fost cea mai vizibilă instituție (41.1%) față de ziare.com (21.2%). La nivelul actorilor din alte state membre, cancelarul german Angela Merkel a fost cel mai vizibil actor (14.9%), urmat de prim-ministrul Ungariei Viktor Orban (5.3%) și președintele francez Francois Hollande (4.4%). La nivelul subiectelor europene, grupările politice cele mai mediatizate au fost PSD (24.0%), PNL (18.3%) și PDL (15.4%) cu mențiunea că în cadrul ziare.com locul al doilea a fost ocupat de PDL (18.4% versus 11.7%), în vreme ce pe hotnews.ro s-a situat PNL (20.8% versus 16.3%).

La nivelul grupărilor politice europene, Alianța Progresivă a Socialiștilor și Democraților (S&D) a înregistrat 34.9%, Partidul Popular European (EPP) 16.3%, Mișcarea pentru o Europă a Libertății și Democrației (EFD) 7.0%, Alianța Liberalilor și Democraților pentru Europa (ALDE) 4.7%. În ceea ce privește organizațiile, cele predominante au fost din Uniunea Europeană (44.6%), urmate de cele internaționale (32%), iar la nivelul actorilor individuali s-au evidențiat experții (45.3%). Din cadrul actorilor internaționali non-UE – instituții/aliațe cel mai prezent actor este NATO (54.9%), urmat de FMI (23.5%), iar din cadrul actorilor internaționali non-UE/persoane, Vladimir Putin (22.6%), urmat de Joe Biden (9.3%). La nivelul țărilor, cele mai des menționate sunt Uniunea Europeană ca entitate singulară (24.1%), România (20.3%) și Marea Britanie (3.3%), iar la nivel de cetățeni ai diverselor țări cei mai menționați sunt românii (40.2%), cetățenii UE ca tot (8.7%) și bulgarii (7.6%). Pentru o mai bună reprezentare a actorilor predominanți s-a recurs la o serie de grupări ale actorilor în actori interni, actorii UE și actori internaționali non-UE, putându-se observa preponderența actorilor UE (37.9%), însă la o distanță foarte mică de actorii interni (37.1%). La nivel de portaluri, pe ziare.com primează actorii interni (40.0%), în detrimentul celor europeni (36.6%), în vreme ce pe hotnews.ro actorii UE dețin o cotă mai mare (39.3%) față de actorii interni (33.9%).

Figura 31. Actori interni, actori UE, actori internaționali non-UE (2014)

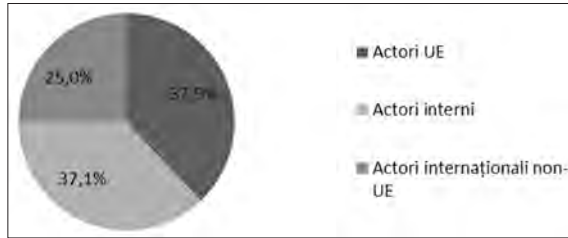
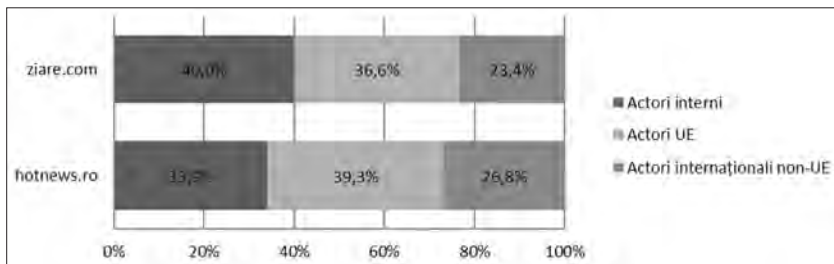


Figura 32. Actori interni, actori UE, actori internaționali non-UE pentru fiecare portal (2014)



Grupând actorii de tip țară, persoane și instituții, cea mai mare pondere o au persoanele (37.6%), urmate de țări (37.1%) și instituții (25.3%). Se poate spune astfel că, pe timpul alegerilor, UE a dobândit o față umană, actorii de tip persoană fiind ușor mai mediatizați decât actorii de tip țară. Analizând distribuția actorilor se poate observa că actorii UE au încă un procent destul de scăzut, deși ne raportăm la date înregistrate doar pentru subiectele europene în timpul campaniei europarlamentare.

Încadrarea mediatică a subiectelor europene

Analiza cadrajelor media folosite în redactarea știrilor legate de UE a urmărit evidențierea modului în care media au utilizat cadrele generice și specifice în abordarea problematicilor europene pe durata campaniei pentru alegerile europarlamentare. Mediile pentru fiecare tip de cadraj pot fi analizate în tabelul următor:

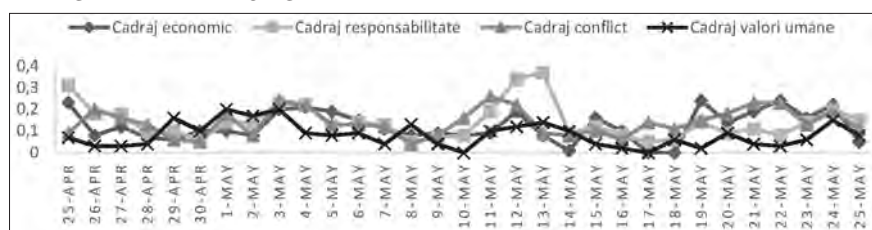
Tabelul 2. Medii cadraje generice și specifice (2014)

Portalul		Cadraj economic	Cadraj responsabilitate	Cadraj conflict	Cadraj valori umane	Cadraj identitate europeană	Cadraj identitate europeană instrumentală	Cadraj identitate europeană culturală
ziare.com	Mean	0,12	0,12	0,15	0,10	0,19	0,15	0,06
	N	345	345	345	345	345	345	345
	Std. Deviation	0,25	0,23	0,22	0,20	0,30	0,32	0,14
hotnews.ro	Mean	0,15	0,18	0,14	0,06	0,21	0,21	0,08
	N	319	319	319	319	319	319	319
	Std. Deviation	0,28	0,28	0,25	0,15	0,31	0,36	0,20
Total	Mean	0,13	0,15	0,14	0,08	0,20	0,18	0,07
	N	664	664	664	664	664	664	664
	Std. Deviation	0,26	0,26	0,23	0,18	0,31	0,34	0,17

La nivelul cadrajelor generice nu se poate vorbi de preponderența clară a unui cadraj. Cadrajul legat de responsabilitate a înregistrat media cea mai mare de (0.15), însă diferența față de cadrajul legat de conflict (0.14) sau cadrajul economic (0.13) este foarte redusă.

Evenimentele care au avut loc în perioada analizată precum alegerile europarlamentare, criza din Ucraina cu implicațiile economice și geopolitice aferente conflictului, referendumurile organizate de separatiștii pro ruși în Donetk și Lugansk și contestate de autoritățile de la Kiev, de Uniunea Europeană și de țări din Occident, anunțul trimis la Bruxelles de către Guvernul României cu privire la data țintă pentru aderarea României la zona euro, liberalizarea vizelor în Uniunea Europeană pentru moldoveni, alegerile prezidențiale din Ucraina, au făcut ca cele trei cadraje legate de latura economică, de stabilirea responsabililor și de căutarea soluțiilor, precum și de conflict să aibă valori foarte apropiate.

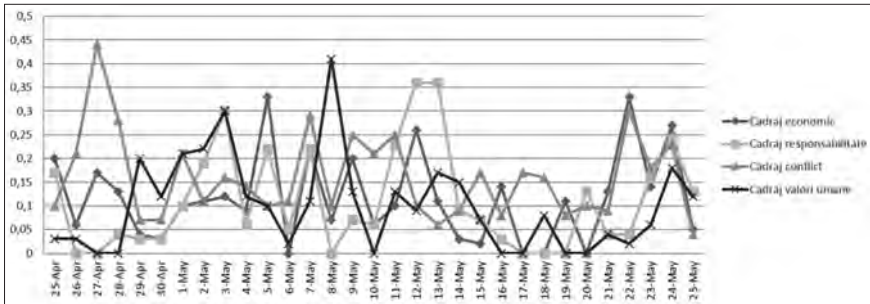
Figura 33. Cadraje generice (2014)



Știrile de pe ziare.com au avut o încadrare preponderentă de tip conflict, în vreme ce știrile de pe hotnews.ro una de tip responsabilitate. Cadrajul conflictului a fost utilizat cu precădere în legătură cu evenimentele din Ucraina, dar și în unele aspecte privind campania, privind mesajele eurosceptice incluse în afișele de campanie sau boicotarea ale-

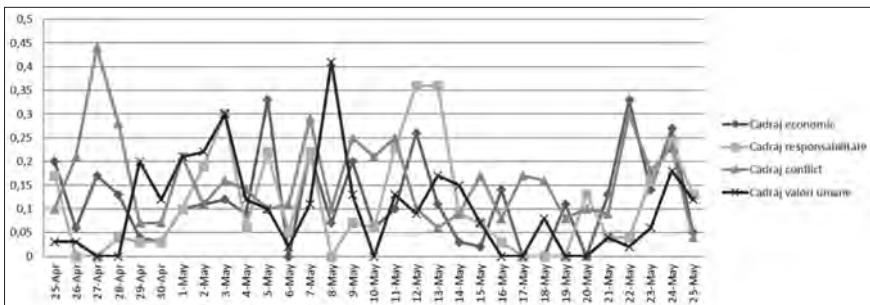
gerilor. Cadrăjul valorilor umane a fost utilizat în chestiuni legate de discriminarea românilor în Uniunea Europeană, dar și pentru subiectele legate de Ucraina, în vreme ce cadrăjul de tip responsabilitate a avut în vedere legătura politică dintre Rusia și UE, dar și posibila boicotare a alegerilor.

Figura 34. Cadrăje generice pe ziare.com (2014)



Pe hotnews.ro cadrăjul predominant a fost cel de tip responsabilitate (0.18), urmat de cel de tip economic (0.15) și cel de tip conflict (0.14). Cadrăjul de tip valori umane a înregistrat valori foarte reduse, având o medie de 0.06, mai redusă decât media înregistrată pe ziare.com (0.10). Cadrăjul de tip responsabilitate a avut valori ridicate în legătură cu știrile care vizau aspecte privind euroscepticismul ridicat din cadrul campaniei, declarații ale președintelui și premierului în legătură cu conflictele din Ucraina și poziția Rusiei, poziția UE față de Rusia și discuțiile privind sancțiunile viitoare împotriva Rusiei.

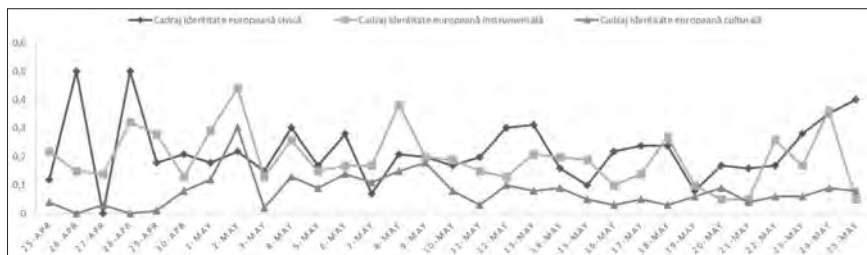
Figura 35. Cadrăje generice pe hotnews.ro (2014)



Cadrăjele specifice au înregistrat valori mai ridicate decât cele generice, putându-se observa astfel că media au introdus la nivelul știrilor elemente care țin de identitatea civică (0.20) și instrumentală (0.18), care

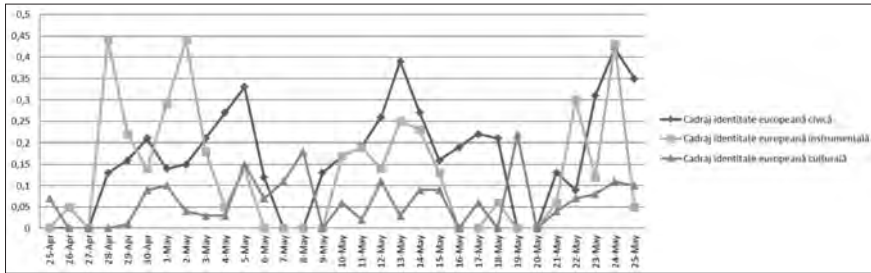
ar putea susține formarea unei identități europene, deși demersul vizează aspecte ce țin de latura pragmatică a identității. În ceea ce privește cadrulul legat de identitatea europeană culturală, acesta a înregistrat o medie foarte scăzută (0.07), arătând că la nivelul media generaliste se pune foarte puțin accent pe demersul de a susține formarea unei identități comune europene și la nivel cultural, accentul pe valori și tradiții comune, pe o cultură comună lipsind.

Figura 36. Cadraje specifice (2014)



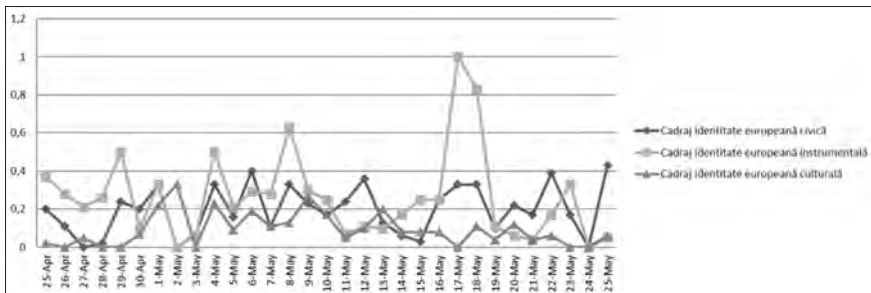
Pe ziare.com, cadrulul identității europene civice a înregistrat media cea mai ridicată (0.19), urmată de cea a cadrulului identității europene instrumentale (0.15). Cadrulul identității europene culturale a avut o medie foarte scăzută de doar 0.06. Aspectele civice și instrumentale au fost mai pregnante și datorită contextului dat de campania pentru alegerile europarlamentare, dar și a conflictelor din Ucraina în care poziția Uniunii a trebuit să fie una singulară, în care statele membre au fost nevoite să acționeze ca un tot. Cadrulul identității civice a fost mai ridicat în cadrul știrilor privind sancțiunile împotriva Rusia discutate în cadrul UE, poziția UE față de conflictele din Ucraina și a reacțiilor față de referendumul organizat, precum și în ziua votului și în discuțiile despre campanie. Cadrulul identității instrumentale a fost mai pregnant în discuțiile despre campanie, despre euroscepticism, despre relația Rusia – UE și a dependenței energetice la nivel european.

Figura 37. Cadrele specifice pe ziare.com (2014)



La nivelul hotnews.ro s-au înregistrat medii mai mari pentru toate cadrele specifice, acest portal punând mai mult accent pe știri care să ajute la înțelegerea evenimentelor europene, contribuind astfel la creșterea sentimentului de afiliere la spațiul european. Cadrajul identității europene civice a înregistrat o medie egală cu cea a cadrajului identității europene instrumentale (0.21). Media pentru cadrajul identității europene culturale a fost doar de 0.08. Aspectele civice și instrumentale au fost puse în valoare mai ales în contextul conflictelor generate de Rusia și a reacției Uniunii. Cadrajul civic a fost pus mai mult în evidență în legătură cu alegerile pentru Parlamentul European și cu sondajele din ziua votului, pe când cel instrumental a înregistrat un maximum în cadrul unor editoriale privind relația UE – Rusia.

Figura 38. Cadrele specifice pe hotnews.ro (2014)



Pașii spre o identitate europeană rămân timizi, mai mult pe zona identității civice și instrumentale, în jurul sentimentului de apartenență la un cadru instituțional, politic și economic, de asumare a drepturilor, libertăților și obligațiilor asociate cu integrarea europeană, dar și în jurul avantajelor și dezavantajelor rezultate ca urmare a statutului României de țară membră a Uniunii Europene. Totuși, se poate observa o

evoluție în procesul de europenizare prin mediile mai ridicate înregistrate în rândul cadrajelor specifice vizând susținerea formării unei identități europene la nivelul laturilor instrumentale și civice. Cu toate acestea, cadrajul identității europene culturale a înregistrat medii reduse, indicând un nivel scăzut de susținere a dimensiunii simbolice, culturale a identității. Factorii civici și instrumentali joacă un rol important în definirea și consolidarea sentimentului de identificare cu Uniunea Europeană, dar considerațiile utilitariste nu sunt suficiente pentru a hrăni atașamentul, afilierea la o comunitate europeană, fiind necesară și dezvoltarea laturii culturale, mai ales în situații de criză, când raportul avantaje-dezavantaje poate fi unul negativ.

Abordare comparativă (2013 & 2014). Considerații finale

În vederea analizei modului de reflectare a subiectelor europene în perioade cu evenimente importante pentru Uniunea Europeană, au fost analizate 11.310 știri publicate în perioada 1-31 martie 2013 și perioada 25 aprilie – 25 mai 2014, în cadrul hotnews.ro și ziare.com. Din totalul știrilor publicate, subiectele europene au reprezentat doar 12.9% în 2013, și 13.1% în 2014, perioadă care a coincis și cu desfășurarea campaniei pentru alegerile din cadrul Parlamentului European. Acoperirea mediatică a subiectelor legate de UE la nivelul statelor membre a fost în medie de 20.2% în timpul alegerilor din cadrul Parlamentului European din 2009, iar în România de 12.7% (Schuck *et al.*, 2011, p. 46). Atât în 2013, cât și în 2014 cota de vizibilitate a crescut ușor la nivel național semn că există un progres în termeni de europenizare a discursului mediatic, însă procentul rămâne sub media europeană, indicând astfel că media naționale trebuie să aloce mai mult spațiu pentru tematicile legate de UE în setarea agendei. La nivelul anului 2003, vizibilitatea subiectelor europene în perioade cu evenimente importante pentru Uniune se situa în jurul unei valori de 15%, iar în perioade neutre, în jur de 3-4% (Peter, Semetko & de Vreese, 2003), însă la nivel național valoarea obținută în 2014 este încă sub respectiva medie europeană, procesul de europenizare fiind unul lent.

Subiectele europene publicate în perioadele analizate s-au încadrat cu precădere în categoria politic și apoi economic, în 2013 subiectele economice având o cotă mai ridicată, în vreme ce în 2014 accentul a fost pus pe aspectele politice datorită campaniei pentru Parlamentul European și evenimentelor din Ucraina. Subtemele predominante ale subiectelor europene în 2013 au fost legate de criza europeană (27.7%) și de

aderarea României la Schengen (25.6%), iar în 2014 au fost legate cu precădere de alegerile europarlamentare (32.2%) și de politica externă a UE (19%). Alegerile europarlamentare nu au beneficiat de o vizibilitate crescută, iar perspectiva de abordare a fost cu precădere cea internă, cu accent pe grupările politice naționale mai degrabă decât pe candidați. O posibilă explicație este tendința cetățenilor de a privi aceste alegeri ca fiind de ordin secund ca importanță, media tratându-le, de asemenea, mai mult ca un preambul pentru alegerile naționale, ca un referendum privind performanța guvernului național (Marks, Wilson & Ray, 2002; Hobolt, Spoon & Tilley, 2009).

Subiectele care au dominat agenda media cu privire la tematicile europene au avut în vedere evenimente importante pentru Uniunea Europeană, dar totodată evenimente care au vizat sau afectat și planul național. Europeanizarea sferelor publice naționale are în vedere acoperirea mediatică a subiectelor europene și evaluarea acestora dintr-o perspectivă europeană (Kunelius & Sparks, 2001), discutarea în media a problemelor comune din postura de europeni, a întâmplărilor care privesc comunitatea europeană și sunt relevante la nivel european și nu doar la nivelul statelor membre individuale (Risse, 2010). Cu toate acestea, media naționale acordă atenție cu precădere acelor evenimente și aspecte care vizează și planul intern, abordându-le din prisma impactului la nivel de țară, încălcând astfel un criteriu de bază al formării unei sfere publice naționale europenizate.

În plus, în ambele perioade, perspectiva dominantă din prisma căreia sunt discutate și evaluate subiectele europene este cea internă (55.4% în 2013 și 41.6% în 2014), urmată de cea externă europeană (41.6% în 2013 și 32.4% în 2014). În 2014, abordarea dintr-o perspectivă internă a subiectelor a înregistrat o valoare mai scăzută, însă acest aspect nu a însemnat o evoluție la nivel de contextualizare europeană a subiectelor, raportul fiind schimbat de o cotă mai ridicată a utilizării perspectivei externe non-UE datorată contextului marcat de conflictul Rusia – Ucraina. Cu toate că predomină contextualizarea internă, referirile la impactul deciziilor și evenimentelor europene asupra cetățenilor, asupra vieții lor de zi cu zi au înregistrat o prezență foarte scăzută, de doar 22.1% în 2013, și 13.6% în 2014, media axându-se și mai puțin pe explicarea implicațiilor aspectelor europene în cel de-al doilea an. Cu cât cetățenii realizează care este impactul deciziilor europene asupra vieții lor de zi cu zi, cu atât crește și interesul lor față de aspectele europene, nevoia de mai multă informație și dorința de implicare, de exercitare a drepturilor democratice (Habermas, 2011). Media au astfel datoria de

a pune mai mult accent pe descrierea, explicarea și evidențierea impactului deciziilor europene și a întâmplărilor și transformărilor la nivel european asupra cetățeanului obișnuit.

În ceea ce privește atitudinea față de UE care prevalează la nivelul știrilor, aceasta este în principal neutră (80.4% în 2013 și 85.7% în 2014). Media pot influența modul în care este percepută Uniunea Europeană și în care este evaluat procesul de integrare prin vizarea aspectelor pozitive care să crească sprijinul public sau prin evidențierea aspectelor negative care duc la o pierdere a încrederii în structurile europene, în beneficiile integrării și calitatea de stat membru. Abordările care evidențiază avantajele integrării, aspectele pozitive pot determina un nivel mai ridicat de susținere a Uniunii, în vreme ce evidențierea pierderilor, a dezavantajelor integrării îi determină pe cetățeni să devină mai sceptici (Schuck & de Vreese, 2006). Media reușesc să ofere o acoperire echilibrată a subiectelor europene, atitudinile predominant pozitive (11.4% în 2013 și 9.2% în 2014) sau negative (8.2% în 2013 și 5.1% în 2014) deținând o cotă foarte redusă, neînclinând astfel balanța nici spre un sprijin mai ridicat din partea populației, nici spre un nivel mai crescut de euroscepticism.

Evenimentele care au suscit cel mai mult atenția media în 2013 și au înregistrat vârfuri de vizibilitate au avut în vedere declarația ministrului german de interne, Hans-Peter Friedrich care a anunțat opoziția Germaniei față de intrarea României și Bulgariei în zona Schengen, respingerea în cadrul Consiliului JAI de la Bruxelles a aderării României la spațiul Schengen, criza din Cipru și discuțiile despre o posibilă ieșire a Ciprului din zona euro. În 2014 vârfurile de vizibilitate au avut în vedere alegerile europarlamentare și alegerile prezidențiale din Ucraina, criza din Ucraina și referendumul privind independența orașelor Donetsk și Luhansk cu posibilele implicații pentru relațiile geopolitice ale Uniunii Europene, sancțiunile care ar trebui aplicate Rusiei și implicațiile economice și riscurile în ceea ce privește dependența energetică a Uniunii Europene de Rusia.

Evenimentele cele mai vizibile în media nu vizează doar planul european, ci mai ales efectele la nivel național, interesul pentru arealul european și pentru implicațiile la nivelul Uniunii per ansamblu rămânând la un nivel scăzut. Nici interesul cetățenilor nu este diferit în acest sens, cele mai vizualizate și comentate evenimente referindu-se la aspecte ancorate în planul național sau la actori politici interni. Numai prin creșterea vizibilității mediatice a subiectelor europene nu se poate vorbi despre un sistem de comunicare europeanizat, interesul cetățenilor fiind

un aspect esențial. Media numărului de vizualizări înregistrată de știrile care tratează subiecte legate de UE a fost doar ușor mai ridicată în 2014 ($M = 4169.7$; $SD = 7579$) față de media înregistrată în 2013 ($M = 4142.7$; $SD = 13363$), în vreme ce media numărului de comentarii a scăzut ușor. În 2013 cele mai vizualizate și comentate știri care tratează un subiect legat de Uniunea Europeană au avut în vedere aderarea României și Bulgariei la spațiul Schengen, interesul fiind dat de impactul direct asupra țării noastre. În 2014 au fost mai proeminente subiectele legate de alegerile europarlamentare și conflictele din Ucraina, ambele teme fiind abordate cu precădere din prisma impactului național. Nu se poate vorbi, prin urmare, de existența unui interes crescut pentru problematicile europene sau pentru consecințele acestora la nivelul întregii Uniuni nici din partea media, nici din partea publicului online.

Prin analiza actorilor s-a urmărit dacă există o pondere mai mare a actorilor europeni sau a celor interni, a instituțiilor europene sau a reprezentanților statelor membre în prezentarea subiectelor europene. În 2013, ponderea cea mai ridicată aparține actorilor de tip țară (51.8%). Actorii interni au o prezență mai ridicată (15.3%) decât instituțiile europene (8.7%) și actorii UE (2.5%), sau decât actorii din alte state membre (7.9%), indicând faptul că media încă alocă o atenție crescută planului intern chiar și când discută tematici europene. În 2014, tot actorii de tip țară dețin ponderea cea mai ridicată (37.1%), urmați de actorii interni (13.5%) și de instituțiile europene (8.3%). Pe fondul alegerilor europarlamentare și a conflictelor din Ucraina, actorii internaționali non-UE/ persoane și grupările politice naționale dețin valori mai ridicate decât în anul precedent. Deși analiza a vizat perioada campaniei europarlamentare, actorii UE dețin doar 6.3%, o valoare ușor ridicată față de 2013. În plus, la nivelul actorilor UE, europarlamentarii români ocupă 29.1%.

În 2013 se poate observa pe baza analizei actorilor, o oarecare tendință spre europenizarea orizontală, care presupune legături de comunicare mai degrabă la nivelul statelor membre (Koopmans & Erbe, 2003), deci o europenizare fără Uniunea Europeană (Brüggemann & Kleinen-von Königslöw, 2009). Tendința spre europenizarea orizontală este menținută și în 2014, deși la un nivel mai redus, resimțindu-se influența contextului marcat de conflictele din Ucraina și de alegerile europarlamentare care au fost tratate în plan național mai mult ca o cursă premergătoare alegerilor prezidențiale, atenția media fiind îndreptată cu precădere spre grupările politice naționale, atât în detrimentul candidaților din partea României, cât și a celor la nivel european. În urma

grupării actorilor în actori UE, actori interni, actori internaționali non-UE la nivelul anului 2013 se poate observa preponderența actorilor UE (56.6%), urmați de actorii interni (37.4%) și actorii internaționali (6.0%). În 2014, actorii UE au rămas preponderenți, însă cota deținută este mai redusă decât în anul precedent (37.9%) și foarte apropiată de ponderea actorilor interni (37.1%). Contextul marcat de conflictul dintre Rusia și Ucraina a determinat creșterea prezenței actorilor internaționali non-UE (25.0%). Grupând actorii prezenți la nivelul știrilor despre tematicile europene în actori de tip țară, persoane și instituții, cea mai mare pondere în 2013 o au țările (51.7%), urmate de persoane (34.2%) și instituții (14.1%). În 2014, cea mai mare pondere o au persoanele (37.6%), urmate de țări (37.1%) și instituții (25.3%), clasificare influențată de contextul alegerilor europarlamentare. Având în vedere totuși conceptul de *faceless Europe* care se referă la caracterul impersonal al relatărilor despre Uniune ca instanță mai degrabă abstractă (Peter & de Vreese, 2004), la nivelul actorilor, relatările din 2014 se axează mai mult pe o abordare care evidențiază actorii de tip persoană și nu doar țările și instituțiile. Dată fiind vizibilitatea destul de redusă a actorilor europeni la nivelul subiectelor legate de Uniunea Europeană, nu se poate vorbi însă de europenizarea discursului mediatic. Deși se pot observa tendințe de europenizare cu accent pe latura orizontală mai ales la nivelul rezultatelor din 2013, nu se poate vorbi încă de o sferă publică europenizată.

În ceea ce privește analiza cadrajelor, tipul evenimentelor din luna martie 2013 precum respingerea bugetului UE pentru 2014-2020, criza din Cipru și respingerea planului inițial de salvare propus de UE și de FMI, amânarea aderării României și Bulgariei la spațiul Schengen ca urmare a opoziției Germaniei și Finlandei din cadrul consiliului JAI din 7-8 martie 2013, discuțiile despre posibila ieșire din UE a Marii Britanii în semn de opoziție față de regimul bonusurilor impus de UE, fac ca încadrările de tip economic și responsabilitate să fie predominante. Evenimentele care au avut loc în perioada analizată în 2014 precum alegerile europarlamentare, criza din Ucraina cu implicațiile economice și geopolitice aferente conflictului, referendumurile organizate de separatiștii pro ruși în Donetk și Lugansk și contestate de autoritățile de la Kiev și de Uniunea Europeană fac ca prezența cadrajelor de tip responsabilitate și conflict să fie mai ridicate. În 2014, mediile înregistrate pentru cadrajele generice au fost mai scăzute decât în 2013, în vreme ce cadrajele specifice au înregistrat medii mai ridicate în contextul campaniei pentru Parlamentul European decât în perioada analizată anterior.

În 2013, cadrajul identității europene civice și cel al identității instrumentale au înregistrat valori mai ridicate decât cel al identității europene culturale (respectiv 0.14 și 0.11 față de 0.02). În 2014, mediile înregistrate de fiecare dintre cele trei cadre au fost mai ridicate, deși media cadrajului identității europene culturale a fost mai scăzută (0.07) comparativ cu cea a cadrajului identității europene civice (0.20) și cea a cadrajului identității instrumentale (0.18). În ambii ani elementele civice ale identității au fost preponderente la nivelul media. Deși la nivelul media generaliste se pot identifica elemente care să susțină formarea unei identități europene comune, acestea au în vedere aspectele pragmatice, utilitariste ale integrării și mai puțin aspectele culturale. Factorii utilitari nu sunt suficienți pentru a consolida afilierea la o comunitate europeană și dezvoltarea unei identități europene comune.

Prin urmare, media au datoria de a informa cetățenii cât mai corect și echilibrat cu privire la tematicile europene, prezentând aspecte care să țină atât de latura pragmatică a integrării, cât și de latura simbolică, culturală. Deși media naționale dețin un rol central în informarea cetățenilor cu privire la Uniunea Europeană, în construirea la nivel discursiv a imaginii Uniunii, în crearea atitudinilor față de UE și a formării unei identități comune, demersurile de europenizare a sferei publice naționale și de susținere a sentimentului de afiliere la comunitatea europeană sunt într-un stadiu incipient, axate mai mult pe latura orizontală, a legăturii cu celelalte state membre decât pe Uniunea Europeană ca ansamblu.

Dezvoltarea unui spațiu comun de dezbatere, europenizarea sferelor publice naționale constituie subiecte de mare interes la nivelul Uniunii deoarece reprezintă o cerință fundamentală pentru consolidarea dimensiunii politice a proiectului european. Media sunt un factor care contribuie la crearea și susținerea unui areal comun de dezbatere printr-un discurs mediatic europenizat, care oferă cetățenilor suportul informațional de care au nevoie pentru a înțelege problematicile europene, pentru a deveni mai interesați și implicați în procesele de dezbatere. Astfel, printr-un efort susținut la nivel mediatic de creștere a vizibilității și proeminenței subiectelor europene, de promovare a perspectivelor europene și a actorilor europeni, se poate contribui activ la depășirea deficitului democratic și a celui de comunicare.

Europenizarea sferelor publice are în vedere angrenarea cetățenilor în dezbateri care vizează, în fond, aspecte care le pot afecta viața de zi cu zi. O sferă publică europeană nu ar asigura consensul asupra problemelor sau politicilor europene, dar ar asigura conștientizarea lor,

înțelegerea implicațiilor și posibilitatea de a adopta o poziție într-un mod informat, ar asigura o bază democratică proiectului european. Nu întâmplător este menționată foarte des la nivelul discursurilor liderilor europeni nevoia de mai multă Europă, ei subliniind, de fapt, nevoia de a crește prezența aspectelor legate de Uniune în viața de zi cu zi a cetățenilor, determinându-se, totodată, creșterea nivelului de implicare și de interes în legătură cu problematicile europene. Cu cât este conștientizat impactul deciziilor și evenimentelor europene în rândul cetățenilor, cu atât nevoia de informare și de participare în procesele decizionale este mai mare. În fond, miza europenizării sferelor publice naționale o constituie apropierea cetățenilor de proiectul Uniunii Europene, în vederea câștigării încrederii și sprijinului acestora pentru măsurile și politicile europene. Cu toate acestea, analiza activității media atât în 2013, cât și în 2014 relevă faptul că vizibilitatea subiectelor europene în perioade cu evenimente importante pentru Uniunea Europeană sau în timpul alegerilor europarlamentare este sub media europeană.

Deși există un progres în termeni de europenizare a discursului mediatic este prematur să se vorbească de un discurs mediatic europenizat. În plus, subiectele care au dominat agenda media cu privire la tematicile europene au avut în vedere evenimente importante pentru Uniunea Europeană, dar totodată evenimente care au vizat și planul național, media acordând atenție cu precădere acelor evenimente cu efecte în planul intern. Contextualizarea, perspectiva dominantă de abordare a fost preponderent cea internă, încălcându-se astfel un criteriu de bază al unei sfere publice naționale europenizate, care prevede ca subiectele legate de UE să fie abordate dintr-o perspectivă europeană, luându-se în considerare implicațiile la nivelul întregului proiect european. Cu toate că predomină contextualizarea internă, referirile la impactul deciziilor și evenimentelor europene asupra cetățenilor, asupra vieții lor de zi cu zi au înregistrat o prezență foarte scăzută. Fără o înțelegere a modului în care aspectele europene se răsfrâng asupra vieții lor, cetățenii păstrează un interes scăzut pentru tematicile europene.

Din perspectiva modelului realist, care prevede europenizarea sferelor publice naționale printr-o acoperire mediatică amplă a subiectelor europene, precum și evaluarea și dezbateră acelor subiecte care depășesc sfera de interes a unei țări, criteriile nu sunt suficient îndeplinite. Există tendințe de europenizare a discursului mediatic mai ales pe dimensiunea orizontală, a atenției acordate statelor membre și liderilor acestora, însă stadiul de europenizare a sferei publice naționale este încă unul incipient. Lipssește dezbateră, iar interesul pentru problematicile

europene, atât din partea media, cât și din partea cetățenilor apare mai cu seamă dacă subiectele europene au o contextualizare internă, nede-pășindu-se astfel cadrul implicațiilor naționale.

Europenizarea societății poate avea loc în măsura în care practicile europene sunt încorporate în viața de zi cu zi a indivizilor și nu doar prin transformări instituționale impuse la nivel european. Pentru a crește prezența Uniunii la nivelul vieții cetățenilor, media sunt datoare să aloce o atenție crescută tematicilor europene, să prezinte modul în care cetățenii pot fi afectați de cele întâmplate laolaltă cu implicațiile la nivelul întregului proiect european. Numai prin implicarea cetățenilor și prin sprijinul lor se poate vorbi de un proiect european democratic și legitim care să poată evolua într-o direcție politică. Din păcate, activitatea media la momentul actual nu îndeplinește suficient criteriile pentru susținerea temeinică a procesului de europenizare a sferei publice naționale, discursul mediatic rămânând angrenat cu precădere în planul național. Efectele lipsei de europenizare la nivelul discursului media se răsfrâng atât la nivelul sferei publice, cât și la nivelul creării unui sentiment identitar comun.

IV. Analiza interesului tinerilor pentru problematica europeană, a locului UE pe agenda conversațiilor interpersonale și a asumării unei identități europene

Analiza interviurilor – 2013

Pentru a se putea vorbi de europenizarea sferei publice naționale este necesar să existe un transfer de la nivelul acoperirii mediatice la cel al discuțiilor dintre cetățeni, care să vădească interesul indivizilor pentru subiectele europene dincolo de impactul național, dorința de informare și implicare în dezbateri. Pornind de la obiectivele și întrebările de cercetare, s-a urmărit determinarea locului UE pe agenda conversațiilor interpersonale, a interesului și a implicării cetățenilor în dezbateri, a efectelor mediatice în inducerea cadranelor prin care cetățenii se raportează la Uniune și a subiectelor preluate în dezbateri. Primul set de

20 de interviuri a fost condus în perioada 25 martie – 7 aprilie 2013. Subiecții intervievați (14 femei și 6 bărbați) sunt tineri cu vârsta cuprinsă între 21 și 31 de ani, de naționalitate română. Aceștia sunt masteranzi din cadrul Școlii Naționale de Studii Politice și Administrative, Academiei de Studii Economice și Universității București, studiind domenii precum managementul proiectelor, comunicare audio-video, comunicare politică, comunicare și relații publice, brand management și administrarea afacerilor. Pe lângă aria de studiu, subiecții au o gamă variată de interese și preocupări precum: comunicare online, relații internaționale și conflicte, voluntariat, politică, business, cinematografie, sport, limbi străine, calatorii, muzică, relații publice, istorie, literatura, dans. Majoritatea celor care au participat la interviu au experiență de muncă, lucrează sau au avut contact cu mediul de lucru prin intermediul programelor de voluntariat. Toți masteranzii cunosc limba engleză, iar o parte dintre aceștia cunosc mai multe limbi de circulație internațională: franceza (16 din 20), germana (6), spaniola (4), greaca (2), portugheza (1), turca (1), rusa (1), araba (1). Sursa preponderentă de informare în rândul intervievaților este internetul, acesta fiind menționat de către toți participanții, urmat de televizor (10 din 20), ziare și reviste tipărite (3), și radio (3). Respondenții pot fi încadrați în special în categoriile utilizatorilor *light* – sub 3 ore pe zi (7 din 20) și *moderate* – 3-16 ore pe zi, (10 din 20), în vreme ce doar 3 subiecți pot fi considerați *heavy users* (Rideout, Foehr & Roberts, 2010).

UE – de la discursul media la agenda cetățeanului

Prima secțiune a interviului a vizat analiza poziției ocupate de subiectele europene pe agenda conversațiilor interpersonale, urmărindu-se interesul pentru tematicile europene, implicarea în dezbateri, preluarea subiectelor, a perspectivelor promovate de media și a cadrajelor la nivelul discuțiilor. În ceea ce privește interesul pentru problematica europeană, majoritatea respondenților sunt interesați de ce se întâmplă la nivelul Uniunii Europene și mai ales de cum influențează evenimentele și deciziile europene țara noastră (9 respondenți din 20): „*Da, mă interesează pentru că mi se pare cumva destul de important să fiu la curent cu ce se întâmplă, dar și la nivel național.*” (Ionuț, 24); „*Mă interesează din perspectiva politicii externe care implică și România, fiind membră a Uniunii Europene; normal că mă interesează ce se întâmplă în țară și cum ne afectează relațiile cu Europa și invers.*” (Monica, 22); „*Sunt destul de interesată, anul trecut am avut o materie la facultate care se numea “Dreptul afacerilor europene” și de atunci*

pot să spun că interesul chiar mi-a crescut pentru Europa, pentru Uniunea Europeană și pentru ce se întâmplă acolo.” (Ramona, 23).

O parte din respondenți au un interes mediu legat mai mult de ivirea unor evenimente foarte importante care atrag atenția publică și atunci simt nevoia să se informeze, să afle despre ce este vorba: *„Nu mă interesează tot ce pică, în general măsuri legislative care se pot aplica în țara noastră, schimbări, tot ce ține de bucătăria interioară.” (Narcis, 23); „În general știri despre UE nu citesc, decât dacă este ceva important care ne afectează țara și ar trebui să știu și eu. Atunci mai dau click și mai citesc.” (Ramona, 29); „În mod special nu. Doar dacă apare o problemă interesantă, importantă care nu știu, este dezbătută la nivel național, internațional și are ecou foarte mare în presă sau la TV și aud de ea, da. Dar în mod special, să mă interesez eu de o anumită problemă și să caut informația, nu.” (Olivia, 24).* Un număr de 4 respondenți mărturisesc că nu au niciun interes față de aspectele legate de UE: *„Nu urmăresc subiectele europene, nu mă uit la talk-show-uri legate de subiectele europene, nu reprezintă un subiect de interes pentru mine problematica europeană.” (Cătălin, 24).*

Subiectele care atrag cel mai mult interesul sunt cele care țin de România ca stat membru al UE, urmate de aspectele economice care țin de criza euro și efectele acesteia, aspecte legate de educație și de posibilitatea de a studia în străinătate, de piața muncii și oportunitățile de lucru în afară, fonduri europene și posibilități de finanțare pentru proiecte europene, aspecte ce țin de cultură și evenimente culturale: *„În principal mă preocupă criza economică, criza datorilor, legătura României cu UE, modul în care se implementează de acolo politici la noi, problema fondurilor Phare, a proiectelor.” (George, 23); „Da, mă interesează problematica europeană, cel mai mult aș spune că mă interesează chestiuni cu privire la educație, pentru că mi-aș dori foarte mult să urmez un master în afară (...). Și sunt interesată pentru că sunt un cetățean european și aș vrea să-mi știu drepturile, obligațiile și cum aș putea să folosesc această apartenență la Uniunea Europeană.” (Viorica, 23).*

În sfera de interes s-au regăsit și teme legate de politică, aderarea României la spațiul Schengen, activitatea europarlamentarilor români, bugetul UE, extinderea UE, formarea unei identități europene, activitatea ONG-urilor europene, egalitatea de șanse și combaterea discriminării la nivel european, reglementări europene sau teme ce țin de comunitate, deși acestea din urmă stârnesc interesul într-o măsură mai mică. Majoritatea celor intervievați manifestă interes pentru aspectele care pot avea un impact direct asupra stării economice, politice și sociale a țării și asupra lor sau asupra activităților pe care le desfășoară.

În ceea ce privește cunoștințele intervievaților despre instituțiile europene și rolul acestora, Parlamentul European (13 din 20), Comisia Europeană (11) și Consiliul European (10) au fost menționate cel mai des. Deși majoritatea masteranzilor au învățat sau au citit despre instituțiile europene, au considerat informațiile despre Uniune ca fiind „greoaie” și au uitat în mare parte atribuțiile sau rolul instituțiilor, reușind în mare doar să numească instituțiile predominante: „Știu că sunt foarte multe, dar întotdeauna fac confuzie între rolurile lor. Știu că am avut și un examen și am învățat atunci. Mi-aduc aminte de Consiliul European, de Comisia Europeană, de Parlamentul European și mai sunt tot felul de comisii pe diferite problematice (...).Știu că sunt foarte multe și au un rol specific, foarte bine targetat, dar în mare asta îmi aduc aminte.” (Oana, 24); „Da, ele sunt greoaie așa. Adică le reții atunci când înveți despre ele, când te concentrezi pe ele că știi că ai nevoie, dar în general nu sunt niște informații foarte accesibile.” (Diana, 24).

La nivel de informare, majoritatea urmăresc subiectele europene în general pentru a se menține la curent cu ce se întâmplă sau pentru a căuta informații în aria lor de interes (8 din 20): „Aproape în fiecare zi (urmărește subiecte legate de UE). Sunt abonat pe Facebook la diferite organizații, intru pe site-ul College of Europe unde au multe articole pe subiectul acesta. Îmi place să fiu la curent cu ce se întâmplă în UE.” (George, 23); „Sigur, mă interesează foarte mult. (...) Urmăresc aproape zilnic, doar dacă sunt plecat din București nu mă uit.” (Mihai, 31). Ceilalți urmăresc știri legate de UE doar uneori atunci când fie se întâmplă ceva important care de obicei implică și România, fie au nevoie să caute anumite informații ori doar aud sau văd întâmplător pe internet știri despre Uniune (5/20) sau în news feed pe facebook (3/20): „Caut să mă informez în legătură cu subiectele care implică cumva România, dacă ar fi strict la nivel european, mai puțin. Poate doar așa, să îmi creez o idee, să ascult pe scurt ceva, dar în detaliu să mă informez, nu cred că...nu așa căuta.” (Monica, 22); „Am urmărit mai mult la modul că au apărut în news feed pe facebook. Dar nu că am citit eu sau că am intrat eu pe site-ul Comisiei sau Parlamentului ca să văd ce-au mai făcut ei în ultima lună.” (Olivia, 24). Patru respondenți nu urmăresc deloc știri despre UE, subiectele europene nefăcând parte din sfera lor de interes, cu excepția cazurilor în care au loc evenimente cu ecou foarte mare.

Ca surse de informare, internetul este utilizat de către majoritatea respondenților ca sursă principală de informare, doar două persoane menționând că se îndreaptă mai mult spre știrile difuzate la televizor: „De obicei de la televizor. (...) Pentru că la televizor e mult mai simplu, am și imaginea, informația îmi vine în timp real, nu mai trebuie să stau eu să o caut și atunci o primesc gata făcută și fabricată să spun așa.” (Mara, 23). Doar pa-

tru respondenți se îndreaptă pe lângă internet și televizor și spre reviste și site-uri de specialitate sau participă la conferințe pe subiecte europene: „*Internetul, dar mai particip și la conferințe uneori când am timp la Institutul European de la noi când mai organizează.*” (Diana, 24);

Din subiectele urmărite la nivelul ultimei luni înainte de realizarea interviurilor (luna martie 2013), respondenții au fost interesați și și-au adus aminte în cea mai mare măsură de criza euro și în special de criza din Cipru (9 din 20): „*Problema din Cipru m-a reținut și m-a prins acolo, m-am documentat, am citit niște păreri care spun că la fel se va întâmpla și în România curând.*” (Narcis, 23); „*Cel mai mult mi-a stârnit interesul criza datorită, pentru că are un impact important în Europa, adică e edificatoare pentru relația dintre statele membre, inclusiv România. De exemplu, criza bancară din Cipru a avut repercusiuni și la noi, banca din Cipru a plafonat retragerea de bani din România, ce au făcut la ei în țară au făcut și în sediile din Europa*” (George, 23).

Alt subiect de care respondenții și-au amintit a fost cel legat de amânarea aderării României și Bulgariei la spațiul Schengen (6 din 20): „*Viza Schengen, pe care parlamentarii nu mai voiau să ne-o acorde, asta a fost subiectul primordial să spun.*” (Mara, 23); „*Cu Schengen au fost discuții în ultima lună; în continuare țările care s-au oșus până acum își mențin poziția împotriva intrării României și a Bulgariei.*” (Narcis, 23). Amânarea aderării României și Bulgariei a fost un subiect intens dezbătut și în 2011. Interesul pentru această chestiune a fost mai scăzut, resimțindu-se o oarecare doză de scepticism în rândul respondenților, decizia de amânare nereprezentând o surpriză pentru public.

Subiectele menționate de indivizi și percepute ca fiind importante au fost cele care au beneficiat de cea mai ridicată vizibilitate la nivelul știrilor online pe site-urile analizate. Alte subiecte mai des menționate au fost legate de românii din Marea Britanie și problemele privind permisele de muncă în străinătate, scandalul cărnii de cal și imaginea României în UE, aspecte legate de stabilirea bugetului UE pentru 2014-2020, aspecte legate de educație și proteste ale studenților sau nemulțumiri față de posibilitatea renunțării la programele de mobilitate, urmate de subiecte specifice raportate la activitatea celor intervievați: „*Am urmărit știri legate de educație, de universități din Europa. Am intrat pe aproximativ 20 de site-uri legate de Universitățile din Marea Britanie. M-a interesat să aflu despre programele de studiu (...)*” (Oana, 22); „*Cele legate de fondurile europene pentru că lucrez în domeniu și atunci am și un interes strict legat de bani și de chestiuni financiare, la fel și bugetul Uniunii Europene tot din această perspectivă*” (Loredana, 23). Intervievații au urmărit pe de o parte subiectele care s-au evidențiat în mass media și au înregistrat o pondere mai mare și,

pe de altă parte, subiecte care se legau strict de activitatea lor, aspecte care puteau avea un impact direct.

În ceea ce privește informațiile din media, treisprezece intervieuați din douăzeci obișnuiesc să comenteze astfel de informații, în vreme ce alții le discută doar uneori, dacă are loc un eveniment important (3 din 20): „*Da, în măsura în care mă afectează și pe mine și pe colegii mei și atunci stăm și le comentăm în cadrul acesta informal. (...) Economice și politice, (...) astea sunt cele pe care le comentez chiar și cu mama, cu colegii, ce alte reguli trebuie să mai respectăm, ce o să se întâmple luna viitoare.*” (Loredana, 23). Patru persoane nu discută deloc despre informațiile primite din media, preferând să se informeze individual și să nu comenteze pe seama celor auzite sau citite. Doar 8 persoane obișnuiesc să discute informațiile din sfera politică, iar două doar dacă sunt evenimente politice cu o vizibilitate ridicată. Cealaltă jumătate a intervieuaților nu este interesată în general să discute informații politice: „*În general nu, pentru că la politică și la fotbal se pricepe toată lumea și nu îmi place să comentez pe astea.*” (Ramona, 29); „*Nu, nu prea am cu cine. În familie rareori discutăm politică.*” (Mihai, 31). Indivizii cu un nivel ridicat de cunoștințe și interes pentru o arie au o mai mare varietate de considerente disponibile, care le permit să proceseze și să integreze mai rapid și mai eficient aspectele prezentate (Druckman & Nelson, 2003) Cei cu un nivel de sofisticare politică mi ridicat au adesea un interes crescut și față de Uniunea Europeană.

Informațiile din media sunt cel mai des discutate cu familia (8 din 20), cu prietenii apropiați (7) și colegii de masterat (7): „*De obicei le comentez cu prietenii cei mai apropiați, inclusiv pe site-uri la comentarii sau pe Facebook.*” (Andrei, 23); „*Da, cu colegii de facultate, de master. Toți avem tendința de a prelua știri din media, în funcție de interesul nostru față de subiect. Au fost și informații legate de UE.*” (Ioana, 28). Unele persoane preferă să poarte discuții pe seama acestor informații cu profesorii (4) și persoanele mai în vârstă sau persoane cu experiență de la care au ce învăța (3): „*Aceste discuții pot fi o sursă de informare, atâta timp cat persoana cu care discut e mult mai bine documentată ca mine, are experiență mai vastă și atunci părerile promovate sunt mult mai bine conturate.*” (Narcis, 23); „*Prefer să vorbesc cu persoanele în vârstă pentru că au o părere mai clar formată decât un tânăr de 20 și ceva de ani, adică persoane care au 40, 50, 60 de ani, care au trăit și alte vremuri și pot să facă și o comparație.*” (Monica, 22). Zece din cei douăzeci de intervieuați acordă importanță acestor discuții ca surse de informare cu privire la subiectele legate de UE: „*Destul de mare (importanța acordată discuțiilor ca sursă de informare despre UE). (...) foarte multă lume are acces la o anumită informație. Poate că eu văd ceva pe internet, celălalt vede ceva la TV,*

poate că informația este aceeași sau nu, dacă el vine cu ceva mai nou, atunci eu îmi îmbogățesc cunoștințele și mi se pare destul de bună ideea asta.” (Roxana, 23).

La nivel de discuții despre subiectele europene sau comentarii privind aspectele relatate în media, majoritatea intervievaților discută foarte puțin, doar dacă este vorba de un subiect foarte important sau ieșit din comun, un subiect intens dezbătut în media care poate afecta viitorul țării sau viața cetățenilor (8 din 20): „Nu în mod special. Doar dacă aș da așa peste ceva extraordinar, nu știu”, (Olivia, 24); „Nu prea discut despre problemele europene, nu prea le acord importanță decât dacă e ceva foarte mare... nu știu... mâine se destramă UE, dar așa, când sunt decizii și mai ales dacă privesc alte state, nu prea acord importanță. Nu sunt atât de interesat de subiect. Doar dacă mi se pare că ar putea avea un impact să se extindă și asupra noastră, să se extindă și asupra mea, adică dacă mi-ar influența viitorul.” (Ionuț, 24); „Doar dacă e subiect intens dezbătut și atunci trebuie să aflu și eu ce se întâmplă.” (Oana, 24). Într-un număr apropiat sunt și cei care nu discută deloc despre subiecte care au legătură cu UE (7 din 20): „Nu discut deloc despre subiecte legate de UE și nici în general nu comentez, nu fac subiectul discuțiilor mele cu prietenii sau familia.” (Cătălin, 24).

Doar cinci intervievați discută despre subiectele europene mai des fie cu prieteni, colegi, familie sau persoane de la care pot învăța ceva în zona politică, economică, aspecte legate de educație sau aleg teme din aria subiectelor vizibile în mass media: „Discut cu prietenii și familia. Cu tata discut subiectele politice, el este mai la curent decât mine (...) Dar dacă sunt subiecte importante care se întâmplă și în UE, discutăm.” (Andreea, 22); „Le comentez cu familia, cu mama care este economist, uneori cu tatăl meu și cu persoane din străinătate dacă este vorba despre o informație financiară care m-ar putea interesa. Dar nu comentez cu prietenii sau colegii, sunt totuși subiecte sofisticate și prefer să vorbesc cu persoane mai în vârstă sau care au mai multă experiență, ca să îmi fac și eu o părere despre ce de întâmplă.” (Monica, 22).

Intervievații au discutat cu precădere despre evenimentele și situațiile mai vizibile la nivelul media sau aspecte care au reprezentat un interes direct pentru activitatea lor, aspecte care să-i influențeze la nivelul vieții de zi cu zi. Dintre subiectele abordate au făcut parte, de exemplu, amânarea aderării României și Bulgariei la zona Schengen, criza din Cipru, criza euro, aspecte legate de partea financiară, de bugetul UE, situații conflictuale care afectează și România, aspecte legate de educație și proiecte educaționale, aspecte legate de democrație la nivelul UE: „Am discutat spre exemplu subiectul legat de Schengen, care a fost și în Parlamentul European și care până la urmă nu a ieșit așa cum se așteptau românii și autoritățile de la noi, scandaluri mai mari care afectează și țara noastră. În principiu,

discut subiectele mari, care ajung și în Parlamentul European, se fac interviuri și cu liderii noștri și sunt preluate, se vorbește și în agențiile de presă străine.” (Monica, 22); „Vorbeam de exemplu zilele trecute despre ce se întâmplă în Cipru sau cu Grecia, sau legat de Ponta și Băsescu, despre salonul de carte că a fost la Paris, despre scandalul cu ICR, dar așa nu prea... adică nu stăm noi să discutăm despre ce a spus Angela Merkel.” (Ionuț, 24).

Cei care nu discută despre subiectele europene consideră că acestea conțin informații complexe pe care nu le pot aborda cu prietenii sau colegii, sunt tematici mai sofisticate și adesea nici ei nu au suficiente informații pentru a purta o conversație: *„Pe subiecte europene mai rar, că nu prea discut. Asta e și pentru că simt că aș putea să fiu mai informată pe aceste subiecte.” (Oana, 24).* Unii respondenți consideră că subiectele europene nu sunt prioritare și nu au timpul necesar pentru a căuta informații și a înțelege mai în detaliu ce se întâmplă, nu văd utilitatea unor astfel de discuții, nu consideră subiectele legate de UE ca fiind ceva suficient de concret, care să facă parte din viața lor de zi cu zi, percepend Uniunea ca pe ceva mai degrabă abstract: *„Nu mi se par și nu ni se par subiecte din realitatea cotidiană atâta vreme cât nu fac parte din realitatea de zi cu zi. Și mă grupez și pe mine în cetățenii de rând” (Cătălin, 24).* Alții consideră că nu au cu cine să discute astfel de subiecte, nu sunt interesați de subiect în general și nu au cunoștințe despre acesta sau nu consideră că au despre ce discuta, în condițiile în care li pare că la nivelul media se vorbește de fapt tot despre actorii interni și activitatea acestora: *„Cât privește subiectele europene, le discut prea puțin. Toate discuțiile europene au în centru actori naționali, cine se duce la nu știu care consiliu sau ce a făcut x-ulescu la consiliu și ce bani a adus în țară.” (Andrei, 23).*

La nivelul discuțiilor, al prezenței subiectelor europene pe agenda conversațiilor interpersonale se poate spune că nivelul de europenizare a sferei publice este unul scăzut, chiar dacă ne raportăm doar la nivelul tinerilor cu studii superioare. O parte dintre intervievați au cunoștințe despre UE, au studiat aspecte legate de UE la facultate sau la masterat și totuși nivelul de interes și de implicare în discuții este unul scăzut. Nu se poate vorbi de sferă publică fără implicare în discuții, fără emiteri de opinii și argumente, fără un interes crescut pentru aspecte legate de UE care să nu vizeze doar impactul la nivelul național sau efectele directe asupra activităților desfășurate de participanții la interviu.

În ceea ce privește actorii reținuți de intervievați ca fiind prezenți la nivelul știrilor legate de UE, cancelarul Germaniei Angela Merkel întrunește cele mai multe menționări (15 din 20). Pe plan secund se află actorii interni, în special Traian Băsescu și Victor Ponta, urmați de alți

miniștri și politicieni: „*Angela Merkel, care este un actor, să zic așa, principal și esențial, deoarece ea este cumva pilonul Uniunii Europene și, după părerea mea, ea conduce toate politicile vizavi de social, economic, cultural, ea este oarecum directorul acestora. (...) Angela Merkel este peste tot, este foarte vizibilă.*” (Viorica, 23). Următoarele menționări au avut în vedere țările, în special Germania, Cipru, Franța și Grecia la un nivel asemănător cu numărul de menționări pentru instituțiile europene mai ales pentru Parlamentul European și pentru Comisia Europeană: „*Păi cei mai vizibili actori la nivelul UE și care apar prin știri în mod constant nu numai în ultima lună, sunt reprezentanții Parlamentului European și ai Comisiei Europene, mă refer la Manuel Barroso, la von Rompuy, lideri ai instituțiilor care oricum prin natura funcțiilor sunt și interfața. Aș putea să o mai numesc pe Angela Merkel despre care cred că știe toată lumea, apare în absolut toate știrile aproape, legate de UE, Germania fiind un stat foarte influent în domeniu.*” (Olivia, 24). Cele mai puține menționări le-au întrunit liderii instituțiilor europene și liderii altor state membre. Comparativ, clasificarea este foarte asemănătoare cu cea rezultată în urma analizei media cu specificația că la nivelul știrilor, ponderea cea mai mare este ocupată de țări. Cu toate acestea, se menține tendința pentru conexiunile și legăturile de comunicare la nivel orizontal.

Încadrarea mediatică preponderentă la nivelul mass media este percepută a fi cea economică (14 din 20): „*Economic, pentru că este criza economică și până nu se rezolvă aceasta, cred că valorile umane pot fi trecute pe locul doi cumva, din păcate. Iar aspectul cultural la fel (...).*” (Monica, 22); „*Mi se pare că planul economic decodează toate mesajele Uniunii Europene și toate acțiunile Uniunii Europene. Valorile umane sunt trecute în plan secund.*” (Mihai, 31). Următoarele cadre generice percepute a fi predominante în modul în care se vorbește despre UE, au fost cadrulul legat de stabilitatea responsabililor (6) și de conflict (6): „*La nivel național și implicând raportul România – Uniunea Europeană, cred că predomină partea economică. Și gășirea vinovaților pentru că la noi nimic nu merge bine niciodată sau cel puțin asta e părerea generală.*” (Olivia, 24); „*Mai degrabă pe conflict în media românești.*” (Cătălin, 24).

O parte din intervievați au ținut să specifice că aspectele legate de impactul asupra cetățenilor lipsesc de la nivelul relațiilor media: „*La noi nu se discută despre impactul asupra cetățenilor sau e așa puțin că nici nu contează. Se discută clar în termeni economici, în termeni apoi de responsabilitate – cine e responsabil pentru, cine e de vină, cine o să ne scoată din... Apoi cumva în background dacă se discută despre cetățean.*” (Ionuț, 24). Estimările respondenților s-au dovedit a fi foarte apropiate de cele rezultate în urma analizei media, cu mențiunea că la nivelul știrilor analizate cadrulul

economic și cel legat de stabilirea responsabililor au înregistrat valori foarte apropiate. De asemenea, majoritatea celor care includ în conversații subiectele europene au o abordare axată pe latura economică (5 din 20): „*Având în vedere că trăim într-o lume... legată de forța financiară, cred că tot cele economice sunt cele ce primează, dar nu cred că nu ar fi utile și cele legate de valori și de conduita socială pe care ar trebui să o avem*” (Andreea, 22).

Deși se poate identifica un transfer al cadrajului economic către agenda conversațiilor interpersonale, respondenții discută într-o mică măsură despre tematicile europene. Invers proporțional față de rezultatele analizei, se situează cadrajul valorilor umane, care deși nu este prea utilizat în media, este utilizat de cetățeni la nivelul discuțiilor purtate (4), urmat de perspectiva de tip stabilirea responsabilității (3): „*Mai mult pe partea umană. Că așa mi se pare că discutăm despre niște țări, despre niște decizii, dar nu discutăm despre niște oameni care sunt acolo.*” (Ionuț, 24); „*Pe mine mă interesează partea asta de gășire a unor soluții, lucru pe care nu prea îl regăsesc (în media). Nu-mi place chestiunea asta de a găsi vinovații – cine a făcut, cine n-a făcut și de ce a făcut pentru că asta e un lucru extraordinar de subiectiv.*” (Diana, 24).

Dacă se au în vedere cadrajele specifice ale identității europene culturale sau instrumental-civice, majoritatea intervievaților consideră că predomină elementele pragmatice atunci când se vorbește despre UE sau despre identitatea europeană: „*Astea pragmatice pentru că sunt mult mai ușor de înțeles și atunci ne axăm pe astea. Îi dăm cititorului ce poate să citească. E mai greu să pui într-o formă ușor de înțeles alte aspecte.*” (Oana, 24); „*Se referă la o identitate europeană numai când e vorba de avantaje, de decizii care ne avantajează, de aspecte pozitive, doar atunci ne vedem ca fiind europeni; în general primează aspectele pragmatice – cum ne influențează deciziile mari, avantajele.*” (Loredana, 23).

O parte a respondenților consideră că sunt mai vizibile aspectele culturale la nivelul media sau și culturale și pragmatice: „*Într-adevăr aspectele culturale, din câte am văzut sunt puse în discuție. Se face apel la o cultură comună, chiar pe internet am văzut în acele newsletter-uri la care sunt abonată și am văzut că sunt foarte multe chestiuni care promovează acest factor.*” (Roxana, 23); „*Mai degrabă pe cultură sau asta mi s-a părut mie din ce am mai văzut (...) Dar partea de identitate e foarte, foarte puțin prezentă la nivelul media.*” (Ramona, 29). Restul participanților la interviu consideră că elementele care au în vedere aspecte legate de identitatea europeană nu sunt deloc prezente sau sunt prea puțin vizibile: „*Prea puțin, dispersat și să fim serioși, nu vorbește nimeni de avantaje și libertăți (...). Dacă prezintă ceva e dispersat și nu fac obiectul unor analize consistente și pertinente.*” (Cătălin, 24).

În general, intervievații nu abordează aspectele identitare în cadrul discuțiilor pe care le poartă, dar dacă discută aspecte ale integrării, au în vedere elementele pragmatice.

În materie de contextualizare a informațiilor, majoritatea tinerilor apreciază că la nivelul media predomină abordarea internă, din prisma impactului național: „*Național, clar. (...) În fond asta ne și interesează. Dacă se va scumpi ceva în Europa, clar se va scumpi și la noi și nu invers.*” (Olivia, 24); „*Impactului național. Cum ne e nouă. Cum ne afectează pe noi și cam atât. Foarte rar mai dau și peste câte un articol care poate să vorbească și despre altceva.*” (Oana, 24). La nivelul discuțiilor predomină, de asemenea, contextualizarea internă, aspectele care au un impact asupra vieții de zi cu zi. Doar patru respondenți cred că la nivelul media sau în mod particular, în publicațiile de specialitate, se pune accent mai mult pe contextualizarea europeană: „*Cele care sunt abordate sunt privite din prisma efectelor la nivel european.*” (Ioana, 28); „*Se vorbește despre un impact asupra Uniunii întregi nu asupra unui stat anume, deci cumva se vorbește în mare, nu prea personalizat să spun așa.*” (Viorica, 23).

Cu toate că predomină contextualizarea internă în media naționale, intervievații consideră că impactul deciziilor sau evenimentelor europene asupra omului obișnuit este foarte puțin abordat la nivelul media: „*(...) dacă nu e ceva mare și grav, atunci e foarte greu să-i explici cetățeanului cum o să-l influențeze asta peste 10 ani, adică nu e ceva ce-l privește pe el direct astăzi.*” (Loredana, 23). Majoritatea consideră că știrile au în vedere consecințele la nivelul cetățeanului doar dacă este vorba despre evenimente cu impact major, decizii importante sau în general, aspecte negative sau aspecte financiare legate de fonduri, de buget. De asemenea, impactul aspectelor europene este discutat mai mult la nivelul talk-show-urilor și este interpretat mai mult prin prisma politică, adesea într-un mod prea formal, oficial, publicul având dificultăți în a rezona cu astfel de mesaje. Opt dintre intervievați consideră că impactul evenimentelor europene nu este discutat în media: „*Eu nu am sesizat că în media este abordat vreun impact al deciziilor asupra cetățenilor în mod direct.*” (Andrei, 23).

Majoritatea studenților consideră că deciziile luate la nivelul UE au un impact asupra omului obișnuit. Unii consideră că impactul la nivelul cetățeanului este scos în evidență mai ales când sunt vizate aspectele negative: „*Nu știu cât resimt eu sau omul de rând. Cred că omul de rând resimte doar în momentul în care brânza s-a scumpit cu 2 lei față de luna trecută. Chestiuni concrete pentru el și care-i afectează viața de zi cu zi. Și oricum și media au tendința de a miza și de a marja tot pe aceste chestiuni de impact care poate nu sunt majore, dar care ne influențează într-un mod negativ viața zil-*

nică.” (Olivia, 24). Cu toate acestea, intervievații cred că cetățenii nu conștientizează cu adevărat acest impact și consideră că efectele acțiunilor la nivel european se vor simți mai degrabă în timp: „*Cu siguranță au un impact, însă nu neapărat imediat. Cred că acest lucru se vede mai degrabă în timp și odată ce crește și informarea noastră ca cetățeni și conștientizăm faptul că inițiativele noastre ajung mai departe la Uniune și Uniunea, mai departe, își exercită scopul de a influența cetățenii; cu siguranță ne influențează viața noastră de zi cu zi fără să ne dăm seama.*” (Diana, 24). De asemenea, aceștia subliniază lipsa de comunicare cu privire la ce se întreprinde la nivelul UE și, prin urmare, aceștia consideră că lipsește informația necesară înțelegerii problematicilor europene: „*Au impact, dar cred că omul obișnuit nu este suficient de informat; nici eu nu pot să zic că știu; știu așa, în mare, dar nu tot ce se decide.*” (Mariam, 21). Patru dintre respondenți consideră că acest impact nici nu este simțit la nivelul cetățeanului obișnuit: „*Nu, nu cred că la nivelul cetățeanului se simte cu adevărat un impact.*” (Cătălin, 24).

Mai puțin de jumătate din tineri, văd construirea imaginii UE în media ca fiind preponderent neutră: „*Per ansamblu mi se pare că e mai degrabă neutră și în momentul în care apar subiecte de un interes mai mare atunci poate se adoptă poziții.*” (Olivia, 24). Opt intervievați consideră că predomină o imagine negativă a Uniunii la nivelul media: „*(...) în general se prezintă aspectul negativ, ce a făcut Europa împotriva noastră, ce discuții au mai fost în Parlament.*” (Monica, 22), acest fapt fiind pus pe seama crizei economice și consecințelor acesteia.

Este interesant contrastul dintre percepția respondenților, unii văzând reprezentarea Uniunii în media mai mult ca pe o „sperietoare”, în vreme ce alții o văd mai mult ca pe o „salvatoare”: „*Cred că media prezintă o imagine destul de proastă (...) UE este văzută ca o sperietoare, este Baba Cloanța care ne-a tăiat din fondurile europene pentru perioada următoare 2013-2020, este cea care ne spune că trebuie să facem investiții (...).*” (Andrei, 23) versus „*Cred că pozitiv. În general, UE e văzută ca o salvatoare a continentului și e nevoie ca noi să adoptăm valorile lor și să ascultăm ce spun mai marii de la Bruxelles.*” (George, 23). Unii respondenți indică importanța crizei în felul în care este percepută Uniunea în prezent. Aceștia consideră că la începutul procesului de integrare imaginea UE la nivelul media era una preponderent pozitivă, însă odată cu momentul crizei, aceasta a devenit una preponderent negativă: „*La început mi se pare că era o imagine pozitivă, vai tre' să facem parte din UE, dar acum parcă nu și cu criza. Plus că România și Bulgaria, codașele Uniunii, parcă numai asta auzim, că suntem ultimele din UE.*” (Ionuț, 24). Doar trei respondenți consideră că încă se men-

ține o imagine pozitivă a UE în media națională. Analiza media indică o atitudine neutră față de UE la nivelul știrilor, însă la nivelul intervievaților atitudinea neutră este menționată aproape de același număr de ori ca cea negativă, atitudinea pozitivă fiind cea mai puțin menționată.

La nivel general, există o nemulțumire cu privire la felul în care media națională abordează subiectele europene. Zece persoane dintre cele interviuate consideră că, în mod categoric, subiectele legate de UE nu sunt dezbătute suficient în media. Se simte nevoia de mai multă informare la nivelul media generaliste, dincolo de abordarea din publicațiile de specialitate. Unii respondenți consideră că evenimentele europene ajung să fie dezbătute doar atunci când au loc evenimente majore sau dramatice și de cele mai multe ori este vorba despre o abordare mai degrabă cantitativă, cu un nivel calitativ foarte slab. Este subliniată în rândul intervievaților și importanța tematicii, știrile economice și politice fiind mai dezbătute decât cele sociale sau culturale: „*Sunt și nu sunt. Dacă sunt politice și economice da, dar dacă sunt culturale, educaționale, comunitare mai puțin.*” (Ionuț, 24). Șase intervievați cred că subiectele europene sunt dezbătute îndeajuns la nivelul media, însă este loc de mai mult, mai ales dincolo de publicațiile de specialitate. Vizibilitatea subiectelor europene este pusă în legătură și cu interesul pentru tematica europeană: „*Cred că sunt vizibile în măsura în care te interesează. Dacă pe tine nu te interesează nimic legat de UE și nici nu-ți dorești să citești, oricum nu te vei uita la știrile respective, nu te vor interesa sau nici nu vei deschide un link ca să citești ceva. Dacă în schimb ești puțin mai mult interesat s-ar putea să îți se pară că da, mass media românești dezvoltă subiectele astea.*” (Olivia, 24).

La nivel general, analizând răspunsurile intervievaților nu se poate vorbi de o prezență ridicată a subiectelor europene pe agenda conversațiilor și nici despre un interes ridicat privind aspectele legate de UE dacă nu există un impact direct național. Cu alte cuvinte, nu se poate vorbi de europenizarea sferei publice dacă avem în vedere nivelul discuțiilor și al informării, decât într-un stadiu incipient, mai mult la nivel de cunoștințe decât de implicare.

Identitatea europeană – perspectiva cetățenilor. Factori și contexte favorabile

Un alt obiectiv al cercetării calitative are în vedere identificarea factorilor și a contextelor care facilitează asumarea sau activarea unei identități europene, precum și determinarea modului în care cetățenii înțeleg identitatea europeană. Pentru majoritatea respondenților rapor-

tarea la calitatea de european are loc prin prisma avantajelor, a beneficiilor integrării, cel mai important și des menționat avantaj fiind accesul la libera circulație, urmat de alte beneficii în plan economic, acces la educație sau la fonduri structurale: „*Să fii european înseamnă să ai acces la tot ce ține de, hai să-i spunem cultura fiecărei țări, fără a fi constrâns de ceva anume, inclusiv trecerea cu buletinul din fiecare țară e un sentiment că într-adevăr ești european și că nu mai există o graniță propriu-zisă între fiecare.*” (Narcis, 23).

Pentru o parte dintre intervievați europenitatea este percepută în termeni civici, prin apartenența la un cadru comun, la un sistem de drepturi și obligații. Calitatea de european este ceva mai presus decât a fi român, înseamnă apartenența la Uniunea Europeană percepută ca o organizație în care suntem datori să respectăm regulile pentru a putea beneficia de avantaje: „*Când spun că sunt european, mă gândesc că fac parte și din UE, că fac parte dintr-o organizație. Mă supun regulilor date de UE și beneficiaz de drepturi.*” (Oana, 22); „*Cred că e mai important să fii european decât român. Bine, baza e cetățenia română, dar înseamnă să conștientizezi că ai atât drepturi, dar și responsabilități în cadrul Uniunii (...).*” (Diana, 24). Trei dintre respondenți înțeleg europenitatea prin prisma unei identități geografice, calitatea de european fiind dată de faptul de a locui în zona geografică Europa: „*European în sensul propriu e că ne aflăm în spațiul Europei ca un continent.*” (Cătălin, 24); „*Păi cred că în primul rând înseamnă să locuiești în zona asta geografică, adică cumva aparții unei culturi (...).*” (Loredana, 23).

O mare parte a tinerilor pun semnul egal între a fi european și a fi occidental: „*Când aud acest cuvânt, mă gândesc la faptul că aș fi occidental. (...) pentru mine european înseamnă a fi occidental, avansat din punct de vedere economic.*” (Andrei, 23). Ceea ce-și doresc respondenții este să nu se mai simtă marginalizați, să fie percepuți și să aibă un stil de viață specific Europei vestice, sintagma „a fi la fel ca Vestul” fiind menționată de mai multe ori: „*Majoritatea oamenilor înțeleg prin a fi european a adopta un stil de viață specific Europei vestice. În principiu, asta înseamnă și pentru mine. Dacă România ar scăpa de balcanismul cronic din societate, probabil ca aș putea spune că suntem europeni, însă la momentul de față nu cred...*” (George, 23); „*Ideea este când plec din țară să nu mă simt marginalizată față de restul (...).*” (Ioana, 28). Își doresc să se simtă civilizați, educați, onești, informați, moderni, avansați economic, să aibă parte de bunăstare: „*Un cetățean european ar trebui să fie civilizată în primul rând, informat.*” (Maria, 21).

Doar trei respondenți au în vedere prin europenitate aspecte ce țin de identitatea culturală și anume sentimentul de apartenență la o fami-

lie culturală cu origini, trecut istoric și preocupări comune: „Să fii european înseamnă pentru mine să fac parte și chiar sper să fac parte dintr-o mare familie culturală (...). European înseamnă să am o istorie comună cu Europa, să am oarecum origini comune cu Europa și, sper eu, preocupări comune cu europenii. Chiar mi-aș dori să văd integrarea mea în Europa ca integrarea într-o mare familie.” (Monica, 22); „A nu avea granițe și a trăi într-o mare familie europeană, luând ceva de la fiecare, ceea ce este benefic pentru propria persoană”. (Narcis, 23).

Pentru cei intervievați a fi european înseamnă a fi civilizată, a aparține Occidentului și a adopta valorile stilul de viață al Europei Vestice, simțindu-se prezent la nivelul cetățenilor un complex de inferioritate. Avantajele integrării, drepturile și responsabilitățile, apartenența la un cadru instituțional comun, dar și apartenența la o familie culturală comună conferă cetățenilor sentimentul de afiliere la o comunitate europeană. Cu toate acestea, apare în discuție chestiunea discriminării, a raportării inegale față de cetățenii Uniunii și dorința de a avea o imagine mai bună, de a fi tratați la fel ca alte state membre și de a nu purta un fel de stigmat așa cum pare din raportările media: „Că să ne simțim și mai europeni probabil că ar trebui să nu se mai facă atât de multe referiri negative legate de imaginea românilor în afară, despre faptul că celelalte state ne privesc într-un anumit fel sau, cel puțin, așa spune presa că ne privesc (...).” (Loredana, 23).

Pentru unii respondenți, europenitatea nu este legată de Uniunea Europeană, ci de spațiul geografic propriu-zis. Se poate identifica la nivelul interviurilor imaginea unei Europe cu mai multe viteze, a unor state admirate care conduc Uniunea, dar și a periferiei care se luptă să nu mai fie marginalizată, care își dorește să se simtă parte a statelor puternice, cu aceleași valori și avantaje. Felul în care este privită europenitatea depinde de context, de experiențele fiecăruia, dar și de țările la care se raportează. De exemplu, în competiția cu Bulgaria, în contextul salonului de carte de la Paris, românii s-au simțit mai europeni decât vecinii lor, printr-o mai bună reprezentare la nivel literar: „De exemplu m-a făcut să mă simt mai european asta cu salonul de carte de la Paris. Mi s-a părut fain că scriitorii români erau prezenți acolo. Da, asta m-a făcut să mă simt mai european decât alți europeni, decât bulgarii de exemplu, literar vorbind.” (Ionuț, 24).

Approape toți studenții au călătorit în afara țării, dintre care majoritatea în scop turistic și doar șapte în scop profesional. Majoritatea au declarat că au existat momente în care s-au simțit europeni (16 din 20). Cele mai menționate aspecte care au contribuit la sentimentul de apartenență europeană le-au constituit avantajele integrării și mai ales, libera circulație, posibilitatea de a călători doar cu buletinul, urmată de uti-

lizarea euro, simplificarea controalelor la vamă pentru cei din UE, utilizarea oportunităților financiare europene prin intermediul fondurilor, observarea avantajelor concrete ca de exemplu, mulți români lucrând în afară, utilizarea unor limbi de circulație internațională: „*Am mers în două țări europene și interesant a fost la vamă că am putut să trec doar cu buletinul. Acesta a fost singurul moment în care m-am simțit mai european.*” (Andrei, 23); „*Având euro în buzunar, oricine se simte european. Mai degrabă vorbind o limbă străină te simți european. Vorbind și având o altă deschidere către alte culturi, cred ca mă simt mult mai bine european.*” (Mihai, 31).

Contextul care a favorizat accesarea sentimentului de afiliere la UE a fost dat de călătorii, de contactul cu ceilalți cetățeni fie în timpul unor vizite turistice, fie în cadrul unor proiecte sau evenimente comune cu alți cetățeni europeni: „*Și la cursul din Polonia m-am simțit pentru că eram din mai multe țări și au fost seri de socializare și a fost așa un sentiment că uite, ne putem așeza în jurul unui foc și discuta. Și fiind de aceeași vârstă aveam cam aceleași teme, aceleași interese, cam aceleași întrebări.*” (Oana, 24). Unii studenți s-au simțit mai europeni vizitând capitala europeană de la Bruxelles și văzând sediile instituțiilor: „*M-am simțit european în Bruxelles. Parcă aș fi vrut o apartenență, ceva mai mult.*” (Ioana, 28). Contactul cu ceilalți a favorizat conștientizarea faptului că există foarte multe similități cu cei din afară, mai ales la nivelul tinerilor existând un stil de viață și preocupări comune: „*Când au venit la școala de vară studenți din Europa. Am simțit că nu este atât de mare diferența între noi.*” (Mariam, 21). Unii respondenți s-au simțit mai europeni prin exercitarea drepturilor de cetățeni în cadrul unor alegeri sau prin semnarea de petiții care au ajuns la UE: „*Cred că la alegerile europarlamentare m-am simțit că aparțin unei mari familii europene și am mai semnat niște petiții care au ajuns la UE.*” (Andrei, 23).

Doi dintre respondenți au declarat că s-au simțit și se simt mereu europeni prin apartenența la spațiul geografic european: „*Mă simt european pentru că sunt în Europa, nu neapărat în Uniunea Europeană.*” (Ionuț, 24); „*Nu m-am simțit foarte diferit de cum mă simt aici. Adică și aici mă simt la fel de european cum m-am simțit și în alte țări.*” (Ramona, 29). Restul intervievaților nu au putut identifica momente sau aspecte care să-i fi făcut să se simtă europeni nici măcar în cadrul experiențelor din afara țării: „*Nu cred că au fost situații care să mă facă să mă simt european*” (George, 23); „*Nu m-am simțit foarte mult cetățean european, m-am simțit cetățean român printre străini (...).*” (Mara, 23).

Tinerii au putut identifica în ei un sentiment de apartenență, de afiliere europeană atunci când au ieșit în afara țării. Cei mai importanți factori care au dus la formarea unui sentiment de europenitate au con-

stat în posibilitatea de a călători liber în cadrul Uniunii (11 din 20), de a-și exercita drepturile și responsabilitățile (6), de a avea oportunitatea de a studia și participa la activități în alte state membre (3), de a accesa fonduri europene (2), precum și de a avea senzația de apartenență la o familie europeană culturală (2). Experiențele și călătoriile din afara țării au contribuit cel mai mult la apariția sentimentului de europenitate: „*Probabil dacă nu aș fi avut nicio experiență în afara zonei românești nu m-aș fi simțit european.*” (Narcis, 23); „*Da, pentru că în momentul în care nu ieșisem din țară nu prea înțelegeam, cum e acolo, ce e în afara țării (...).*” (Olivia, 24); Deși respondenții au tendința de a-și reprezenta sentimentul de europenitate mai degrabă din perspectiva identității culturale utilizând cuvinte precum sentiment de apartenență, comunitate, familie europeană, atunci când descriu modul în care au experimentat acest sentiment, au în vedere aspecte ce țin de latura civică și instrumentală a identității.

Tinerii privesc media națională ca instrumente care ar putea contribui mult mai mult în procesul de europenizare (11 din 20), urmate de educație (4), mobilitate ridicată, proiecte și schimburi culturale (4), o politică mai dezvoltată de comunicare și informare (3), schimbări la nivelul mentalității (3): „*Da, mass media contribuie în mod clar la crearea identității europene. E singura modalitate de a afla ce se întâmplă, de a fi la curent, pur și simplu prin informare.*” (Ioana, 28); *Proiectele, schimburile culturale cum sunt astea cu Erasmus, să vină oameni de acolo și noi să plecăm la ei. (...) cred că de la educație trebuie să pornească totul. Dacă îmi educ copilul de când e în clasa întâi, adică de când suntem mici învățăm chestiile astea, știm despre UE, învățăm că facem parte din UE, că putem face lucruri bune datorită faptului că suntem în UE... ar fi altceva dacă am începe cumva de mici.*” (Ionuț, 24).

Alți factori menționați au în vedere o mai bună colaborare la nivelul liderilor statelor membre și mai multă implicare la nivel statelor, reducerea discrepanțelor, mai multă coeziune, reducerea discriminării dintre state, mai multe politici comune, rezolvarea crizei și creșterea bunăstării, consolidarea unor idealuri comune: „*Cea mai bună cale, din punctul meu de vedere, ar fi creșterea nivelului de trai (...).*” (Elena, 22); „*O mai mare coeziune și o dorință mai mare de întrajutorare, nivelarea diferențelor. Când există poli atât de diferiți între nivelul de trai, nici cel bogat nu se simte concetățean cu cel sărac și nici invers.*” (Mihai, 31).

O parte dintre intervieuați nu au putut indica factori care să contribuie la sentimentul de europenitate, având îndoieli cu privire la posibilitatea creării unei identități europene sau la evoluția unei astfel de identități: „*Fiecare stat are valorile, cultura și identitatea sa să zicem și consider că nu se poate face un tot unitar.*” (Roxana, 23); . „*Nu poți să generalizezi*

ceva care în fond e cât se poate de particular.” (Cătălin, 24). Cu toate că majoritatea respondenților au experimentat momente în care s-au simțit europeni, aceștia sunt în principal sceptici cu privire la existența sau la posibilitatea existenței unei identități comune europene (16 din 20).

Deși la nivel teoretic media ar putea contribui substanțial la dezvoltarea sentimentului de europenitate, în plan concret este nevoie de mult mai multă informare asupra tematicilor europene, de o contextualizare externă, de un accent pus pe impactul deciziilor europene la nivelul cetățeanului de rând, dar și pe crearea unei imagini pozitive a UE și a României ca membră a Uniunii. Cu toate acestea, media au datoria de a transmite informația, dar nu pot schimba natura evenimentelor care au loc sau felul în care celelalte state membre se raportează la România. Este nevoie de o sincronizare a activității media cu schimbările concrete la nivelul Uniunii, cu evoluția și transformările care au loc în plan național.

Identitate națională versus identitate europeană

Pentru a putea vedea care este raportul dintre identitatea națională și cea europeană, intervievații au fost întrebați cum văd legătura dintre cele două forme identitare, dacă au fost momente când s-au simțit mai degrabă europeni decât români și cum percep identitatea europeană în viitor. Pentru majoritatea intervievaților, identitatea națională este cea care predomină, identitatea europeană putându-se activa în anumite contexte și situații. Identitatea națională se află în principal într-un raport de coexistență și complementaritate cu cea națională: „*Pot coexista, cred că poți să fii și român, poți să fii și european. Nu văd că ar putea exista un conflict între cele două.*” (Elena, 22); „*Și eu cred că ele coexistă, poți să te crezi și român și european în același timp.*” (George, 23); „*Cele două identități sunt oarecum complementare atâta timp cât noi ca naționalitate facem parte din UE.*” (Oana, 22). Majoritatea intervievaților au în vedere identitatea națională ca identitate de bază, completată de cea europeană: „*Nu, nu cred că se exclud deloc. Mi se pare că mai întâi e cumva identitatea națională și apoi identitatea europeană.*” (Ionuț, 24); „*Nu se exclud. Mai repede se completează. Identitatea națională e una, identitatea europeană o întregeste.*” (Ramona, 29). Unii respondenți se simt într-o măsură egală și români și europeni, nepunând pe primul loc identitatea națională: „*Ele coexistă. Nu mă simt mai european decât român și nici mai român decât european.*” (Ioana, 28).

Doi respondenți percep identitatea europeană ca fiind ceva mai amplu care include și identitatea națională: „*(...) identitatea națională e baza,*

dar mai importantă cred că ar fi cea europeană pentru că o cuprinde practic pe cea națională și îți lărgeste spectrul de oportunități și de posibilități pe care le ai în cadrul Uniunii.” (Diana, 24). Alți doi intervievați nu cred că identitatea națională poate fi completată de cea europeană, ci ar putea fi vorba doar de o intersectare uneori: „Nu se exclud, dar nici nu sunt congruente.” (Narcis); „Nu se exclud reciproc, dar nici nu poți să afirmi de exemplu că sunt un important cetățean european într-o mare familie europeană.” (Olivia, 24). Un singur subiect consideră că cele două tipuri de identitate s-ar putea exclude reciproc în viitor, mai ales în condițiile în care identitatea europeană s-ar dezvolta mai mult: „Poate într-un viitor îndepărtat ar fi exclude. Următoarea generație să se nască cu ideea că este în primul rând europeană și apoi că aparține de România.” (Mihai, 31).

Răspunsurile au în vedere mai degrabă un stadiu viitor în care identitatea europeană s-ar dezvolta mai mult. Doar trei respondenți cred că se poate vorbi în prezent de o identitate europeană. Deși restul nu cred că se poate vorbi în acest moment de existența unei identități europene comune, se simt europeni ori s-au simțit europeni în anumite contexte. Scepticismul privind identitatea europeană se reduce considerabil când se are în vedere dezvoltarea acesteia în viitor. Majoritatea subiecților au o perspectivă optimistă, considerând că identitatea europeană se va consolida în viitor: „Da, se va consolida, în sensul că ne vom alinia încet, încet la standardele europene și vom conștientiza probabil necesitatea de a fi europeni cu toții, fără decalaje între Vest și Est” (Oana, 22). Patru respondenți cred că aceasta nu se va consolida niciodată: „Nu, nu mi se pare posibil. Nu are cum să existe unitate în diversitate. Deci nu cred că se va consolida în viitorul apropiat (...).” (Cătălin, 24).

Din perspectiva respondenților, dezvoltarea și consolidarea unei identități europene în viitor este strâns legată de rezolvarea crizei economice: „O să se consolideze la un moment dat, deși acum depinde foarte mult de cum evoluează situația economică în UE că parcă au început să fie tot felul de opinii contra, deci depinde mult de ce o să se întâmple la nivel economic.” (Ionuț, 24). Odată cu problemele generate de criză, ar trebui redusă și rivalitatea dintre state și crescută mai degrabă coeziunea și solidaritatea dintre ele: „Dacă am vrea să creăm o identitate europeană ar trebui să fim egali oarecum, să nu mai existe rivalitatea asta dintre țări.” (Mara, 23); „Cred că în viitorul apropiat contează foarte mult colaborarea dintre marile puteri, cum se vor înțelege ele între ele și în funcție de asta se va putea ajunge la o construcție a identității europene. Dacă există o rivalitate între Germania și Franța de exemplu, acest lucru va agrava promovarea ideii de unitate la nivel european.” (Monica, 22). De asemenea, un alt aspect care necesită rezolvare pentru a vorbi de o

identitate europeană este nivelul redus de informație cu privire la Uniunea Europeană și la statele membre (5), fiind nevoie de mai multă implicare la nivelul media: *„În afară de fondurile structurale, de care toată lumea știe și toată lumea a aflat, în rest nu se știu prea multe despre ce se întâmplă în UE. Încă e devreme. Deci nu știm ce decizii se iau la Bruxelles, ce afectează România, ce nu o afectează, ce se întâmplă, ce se mai discută.”* (Elena, 22).

Criza economică este percepută ca un real obstacol în calea dezvoltării unei identități europene, mai ales în condițiile în care discrepanțele dintre state devin tot mai evidente, apar conflictele, iar statele membre ajung să se reorienteze spre interiorul propriilor granițe în rezolvarea situațiilor problematice. Ca accepțiunea de identitate comună să devină mai credibilă, criza ar trebui rezolvată prin cooperare la nivelul întregii Uniuni și nu doar separat, la nivelul statelor membre. Atitudinea liderilor europeni este iarăși un aspect relevant, fiind nevoie de mai multă implicare, flexibilitate și solidaritate, precum și de politici comune care să susțină dezvoltarea proiectului european. Este semnalată astfel nevoia ca Uniunea Europeană să acționeze ca un tot unitar, ca un actor global și nu ca o grupare de state individuale.

Șaisprezece dintre intervieuați se consideră europeni și au putut identifica circumstanțe sau aspecte care i-au determinat să aibă un sentiment de europenitate, majoritatea situațiilor fiind legate de libera circulație și de contactul cu alți cetățeni europeni. Cu toate acestea, tot șaisprezece respondenți consideră că nu se poate vorbi de o identitate europeană la momentul prezent. Așa cum am arătat anterior, perspectiva asupra viitorului identității europene este însă mult mai optimistă. În prezent, majoritatea studenților se simt mai mult români decât europeni (15), chiar și când călătoresc în afara țării sau se întâlnesc cu alți cetățeni: *„Nu. Chiar nu găsesc un exemplu. Nu pot să spun ca m-am simțit european, să nu mă simt român. Eu sunt naționalist.”* (Narcis, 23).

Doar unii cetățeni s-au simțit mai degrabă europeni decât români în anumite circumstanțe: *„Da, m-am simțit de mai multe ori europeană decât româncă, prin faptul că au fost zile în care vorbesc mai mult limbi străine decât româna.”* (Monica, 22); *„În momentul acela (în legătură cu discursul privind oprirea fondurilor pentru POSDRU) nu am fost de acord cu discursul acesta naționalist, cum că noi avem dreptate și m-am simțit mai degrabă cetățean european pentru că aș fi fost de acord cu ceea ce vor cei de la nivelul central al Uniunii Europene și aș fi acționat în consecință decât să fiu de acord cu ce facem noi în România.”* (Loredana, 23).

Sentimentul de apartenență la UE, de cetățean european, se adaugă în general identității naționale. Aspectele civice și instrumentale sunt

cele care îi ajută pe cetățeni să acceseze cel mai des sentimentul de europenitate, aceștia recunoscând avantajele unui cadru instituțional și administrativ comun la nivelul UE și încercând să beneficieze cât mai mult de noul context. Deși identitatea europeană activată în anumite contexte la care sunt expuși intervievații este cea instrumentală și civică, așa cum am arătat anterior, aceștia percep și descriu identitatea europeană mai degrabă în termenii identității culturale, referindu-se la sentimentul de apartenență la o comunitate europeană, la o familie comună. Cuvântul comun nu are în vedere însă anularea diferențelor, ci recunoașterea lor și păstrarea identităților naționale, adunate sub o umbrelă europeană: *„Nu cred că identitatea ar trebui să fie comună. Un spațiu monetar comun e o chestie pragmatică, rațională, o înțeleg. Optimizarea condițiilor comune de a călători, iarăși o chestiune extraordinară care ajută cetățenii țărilor din UE, dar la nivel de identitate nu cred că e o soluție bună. Cred că i-ar da o tentă prea generală. Nu poți să generalizezi ceva care în fond e cât se poate de particular.”* (Cătălin, 24).

La finalul fiecărui interviu, respondenții au avut ocazia de a adăuga anumite considerații sau observații finale. Majoritatea intervievaților și-au exprimat optimismul sau speranța ca identitatea europeană să se dezvolte în viitor, unii considerând asumarea unei identități europene ca o etapă superioară care ne-ar ajuta poate să avem un trai mai bun decât doar ca cetățeni români, Uniunea Europeană păstrându-și imaginea de salvatoare: *„Concluzia ar fi că pentru mine încă nu există o identitate europeană, dar poate va exista, nu neapărat în viitorul apropiat. (...) până acum, ca români, nu ne-a mers extraordinar de bine, poate ca cetățenii europeni o să fie mai bine.”* (Elena, 22); *„Cred că ar putea să se ajungă la o identitate europeană și să fie ceva de bine, dar acum depinde cum se vor desfășura lucrurile, cum le vom percepe noi. Eu sunt entuziasmată.”* (Mariam, 21).

Se punctează, de asemenea, nevoia de mai multă implicare la nivelul media, dar și nevoia de strategii care să aducă rezolvarea crizei economice: *„Identitatea europeană va intra pe făgaș normal imediat ce se va rezolva această problemă economică cu criza...”* (Monica, 22); *„Ca o concluzie, cred că dezvoltarea identității depinde de fiecare în parte și informarea clar ne va influența pe partea asta.”* (Diana, 24). În final, se poate observa încă la nivelul societății românești planarea acestui miraj al Occidentului, mai mulți respondenți exprimându-și din nou speranța de a deveni și noi occidentali, de a avea o țară cu o imagine bună, de a dobândi caracteristici ale cetățenilor din Europa Vestică precum organizarea, rigoarea și de a avea un stil de viață asemănător: *„(...) sper ca la un moment dat să ajungă și România să facă parte din țările văzute bine ca să spun așa din UE și nu dintre*

cele care sunt la coada lanțului.” (Olivia, 24); „(...) trebuie să învățăm niște lucruri de strictețe, rigoare de la europeni. Eu cred că ei au o ordine în tot ce fac, asta e părerea mea.” (Andreea, 22).

Cetățenii au o identitate europeană pentru că locuiesc pe continentul Europa sau fac parte din Uniunea Europeană, dar nu cred în existența unei identități comune. Pentru fiecare înseamnă altceva și presupune în general o identitate accesată în anumite circumstanțe și adăugată celei naționale. Cetățenii se bucură de drepturile și libertățile europene, de avantajele integrării, de un cadru instituțional comun, dar, înainte de toate, ei rămân în primul rând cetățeni ai unor state membre cu o identitate națională. Atașamentul față de identitatea națională este definitoriu pentru acest stadiu al proiectului european. Nu se poate vorbi încă de o identitate europeană cristalizată. Cetățenii vorbesc mai degrabă de un sentiment de europenitate, decât să-și asume o identitate europeană. De asemenea, Uniunea Europeană nu este percepută ca un tot, ci mai degrabă ca o sumă a diferențelor. Cetățenii sunt conștienți de statutul lor de europeni, însă mulți extind europenitatea la întregul continent și nu doar la Uniunea Europeană, deși atunci când se descriu în calitatea lor de cetățeni europeni au în vedere beneficiile și aspectele conferite de apartenența la Uniunea Europeană.

Analiza interviurilor – alegeri europarlamentare 2014

Al doilea set de 19 interviuri a fost condus în perioada 26 mai – 8 iunie 2014. Subiecții intervievați (16 femei și 3 bărbați) sunt tineri cu vârstă cuprinsă între 23 și 35 de ani, de naționalitate română. Aceștia sunt masteranzi din cadrul Școlii Naționale de Studii Politice și Administrative, Academiei de Studii Economice și Universității București, studiind domenii precum managementul proiectelor, comunicare, relații publice, brand management, marketing, publicitate și managementul afacerilor. Intervievații au o gamă variată de interese și preocupări precum: marketing, comunicare digitală, PR cultural, literatură, cultură japoneză, artă, economie, aviație, desen, muzică, fotografie, organizarea de evenimente, voluntariatul, politica, tehnologia și zona de IT. Majoritatea masteranzilor au experiență de muncă, lucrează sau au avut contact cu mediul de lucru. Toți respondenții cunosc limba engleză la nivel avansat, dar și alte limbi de circulație internațională: franceza (15 din 19), spaniola (12), germana (2), italiana (2), portugheza (1), japoneza (1) și rusa (1). Principala sursă de informare în rândul intervievaților este internetul, aceasta fiind menționat de către toți participanții, urmat de televizor

(15 din 19) și radio (2). Interviewații pot fi încadrați în special în categoriile *light users* – sub 3 ore pe zi (8 din 19), *moderate users* – 3-16 ore pe zi, (6), și *heavy users* (4). În ceea ce privește tematica europeană, internetul rămâne principala sursă de informare atât prin accesarea site-urilor de știri, cât și prin intermediul paginilor de Facebook ale instituțiilor europene sau ale unor site-uri de specialitate. Televizorul este menționat ca sursă primă de informare cu privire la UE doar de către 2 respondenți, iar un interviuat a indicat prietenii ca sursă de informare privind subiectele europene.

UE în contextul alegerilor europarlamentare – din media la agenda cetățeanului

În perioada campaniei, majoritatea respondenților au fost interesați de evenimentele și deciziile care au avut loc la nivelul Uniunii Europene, simțind că trebuie să fie la curent cu ce se întâmplă în cadrul Uniunii, orice schimbare afectându-i direct în calitate de cetățeni europeni: „*Da, urmăresc. Mă mai uitam pe Euractiv, ziarul Financiar. Ce găsesc link-uri pe internet, pe Facebook dacă îmi atrage ceva atenția.*” (Anda, 23); „*Da, da, mă interesează mai ales acum în contextul alegerilor europene. (...) M-am uitat să văd candidații, să știu care e poziția lor.*” (Claudia, 24); „*Dar mă interesează până la urmă pentru că și țara mea face parte din UE cu bune și cu rele.*” (Sânziana, 25). Câțiva tineri nu sunt interesați de chestiunile legate de UE decât dacă are loc un eveniment foarte important sau au loc schimbări care le pot afecta în mod direct viața de zi cu zi sau țara în care trăiesc: „*(...) doar dacă consider că e ceva major care ar putea influența și România sau Europa în general.*” (Silvana, 23). Interesul lor este dat de posibilitatea confruntării cu efectele deciziilor europene în viața personală, la locul de muncă sau la nivel de oportunități.

Unii urmăresc știri care vizează Uniunea Europeană doar dacă se întâmplă să audă ceva la televizor sau să vadă ceva întâmplător pe Facebook și pe site-urile de știri: „*Sincer, nu prea. Dacă dau peste o emisiune de gen și mi se pare ca e ceva interesant care să mă țină în fața televizorului, mă uit, însă nu le urmăresc în mod special. (...) Ceva foarte important sau neobișnuit.*” (Adriana, 28). Un singur respondent nu este interesat deloc de Uniunea Europeană și nu urmărește știri sau caută informații pe acest subiect: „*Nu, în primul rând pentru că nu am timp fizic și în al doilea rând pentru că prefer să-mi dedic ora liberă unor lucruri care mă interesează în mod direct.*” (Andra, 24).

Aspectele legate de UE care îi preocupă în general pe tineri au în vedere atât subiecte de actualitate, cât și tematici mai generale: alegerile europarlamentare (6 din 19), aspectele economice/ problemele financiare ale UE (6), conflictul din Ucraina și relația UE – Rusia (5), politici europene, educație, oportunități, schimburi culturale, aspecte care pot influența România, imaginea României la nivelul UE, măsuri cu impact direct asupra vieții de zi cu zi, aspecte care sunt legate de munca prestată, precum și aspecte legate de euroscepticism: „În ultima perioadă mi-a atras atenția tot ce a ținut de alegerile europarlamentare. Am urmărit dezbaterile așa, mi s-au părut interesante.” (Andreea, 24); „(...) partea de oportunități, educație, programe culturale, schimburi.” (Adriana, 28); „Acum am urmărit poziția UE cu privire la evenimentele din Ucraina pentru că ne pot afecta.” (Sânziana, 25).

În ceea ce privește cunoștințele intervievaților despre instituțiile europene și rolul acestora, Parlamentul European (14 din 19), Comisia Europeană (13) și Consiliul European (12) au fost menționate cel mai des: „Păi, Comisia, Parlamentul, Consiliul, Consiliul de miniștri, știu că sunt foarte multe comisii mai mici, foarte specifice pe câte un subiect... Nu le știu în detaliu.” (Cătălina, 27). Au mai fost menționate și Banca Centrală Europeană sau Curtea Europeană de Justiție: „O idee foarte generală. Știu care sunt în principiu. Știu că există Consiliul European, Curtea de Justiție a Uniunii Europene, Parlamentul European și Comisia Europeană.” (Alina, 24). Deși respondenții au citit sau au intrat în contact cu informații despre instituțiile europene, aceștia nu știu să numească alte instituții decât cele menționate și nu își aduc aminte detalii cu privire la activitatea sau rolul acestora, ci doar informații foarte generale: „În mare, da, dar nu aș ști să spun exact ce face fiecare instituție.” (Andra, 24); „Da, în mare știu despre ele, dar nu știu cu ce se ocupă fiecare.” (Claudia, 23). Trei respondenți nu au numit nicio instituție, în vreme ce doar unul singur a reușit să ofere mai multe detalii cu privire la activitatea și atribuțiile instituțiilor europene. Informațiile care vizează instituțiile UE sunt percepute ca fiind complicate și greu de reținut.

Tinerii au urmărit subiecte europene în perioada campaniei, aceasta constituind și evenimentul care a acaparat interesul: „M-am interesat la fiecare partid ce platformă a avut și am văzut câteva dezbateri în care am și urmărit să văd cât din ceea ce spun se regăsește la nivelul dezbaterilor.” (Andreea, 24). Alegerile europarlamentare au fost percepute ca fiind și cele mai vizibile subiecte europene la nivelul media: „S-a discutat despre alegerile europarlamentare, asta a reținut toată media, cred.” (Gabriela, 33). Următorul subiect care a atras atenția respondenților a fost cel legat de Ucraina, de relația dintre UE și Rusia: „Păi asta cu Ucraina, cu referendumurile orga-

nizate de separatiștii pro ruși, reacția UE față de Rusia care e mai degrabă lipsă de reacție că se pare că-i pasă mai mult de politica energetică, de gaze decât de a-i penaliza pe ruși.” (Cătălina, 27). Aspectele care au atras cu precădere atenția au vizat implicațiile naționale, situația României în cadrul adâncirii conflictului: „Mare distanță între noi și Ucraina, na, nu prea e. Plus că din conflictul ăsta se poate ridica întrebarea ce o să facă Putin în continuare, o să vină peste moldoveni, n-o să vină, la cel mai mic semn de-al lui, România îngheață.” (Mihaela, 25).

Alte subiecte care au prezentat interes au avut în vedere starea economică a Uniunii, criza, situația euroscepticismului și amploarea extremismului în Parlamentul European, propunerile UKIP privind drepturile de muncă, crearea de locuri de muncă în UE, inițiativele Youth Employment. În ceea ce privește campania, deși a reprezentat un interes vădit pentru respondenți, aceștia au fost interesați cu precădere de candidații naționali și de rezultatele votului, dorind să fie bine reprezentați în cadrul Parlamentului European. O parte au urmărit doar câteva subiecte legate de campanie pentru a ști în mare care este situația, cine candidează sau cine a câștigat, însă nu s-au interesat în detaliu de candidați și de programele acestora: „Nu, am vrut să văd exact când și unde se merge la votare și cine, eventual, cine candidează. Și după aceea cine a luat. Deci, doar fix în preajma zilei de 25 mai.” (Alina, 24). Un respondent nu a fost interesat de campania pentru Parlamentul European, nefiind interesat de politică în general: „Nu le-am urmărit îndeaproape. Doar dacă s-a întâmplat să aud ceva, dar nu, nu prea m-a interesat, recunosc. Asta și pentru că politica nu reprezintă un interes pentru mine în general.” (Adriana, 28).

Respondenții nu au fost mulțumiți de cum a fost prezentată campania pentru Parlamentul European, atrăgând atenția că media au redat doar planul național, că nu au fost prezentate suficiente informații despre candidați și programele acestora, iar știrile au vizat mai degrabă bătălia internă dintre partide, transformând alegerile europarlamentare doar într-o precampanie pentru alegerile prezidențiale: „(...) mai mult au dat de ai noștri și părea cam aceeași veșnică bătălie între partide și liderii lor decât o comunicare autentică pe programe, obiective ale candidaților. Deci mi s-a părut o campanie slabă din punct de vedere european, cu puține informații.” (Cătălina, 27); „(...) nici de campanie nu s-a dat mare lucru și mai degrabă campania a fost o anticameră pentru prezidențiale, a fost politică locală.” (Iulian, 35).

Majoritatea studenților cred că subiectul alegerilor europene a fost suficient de vizibil în media. Aceștia au atras însă atenția că ar fi fost necesare mai multe informații, mai ales în ceea ce privește planul european,

media având în vedere tot planul intern și conflictele dintre partide: „(...) mi se pare că s-au axat mult pe planul național, pe treaba cu partidele și liderii lor, adică tot de ale noastre.” (Cătălina, 27). Percepția asupra vizibilității subiectului a ținut și de interesul față de alegeri. De asemenea, a existat o diferență și în funcție de tipul de media, campania fiind mai vizibilă în mediul online: „Din punctul meu de vedere, în televiziune nu, n-au fost suficient de mult prezentate. Pe internet însă, da.” (Mădălina, 24). Patru respondenți consideră că subiectul alegerilor nu a fost suficient de vizibil și că în media s-au tratat doar subiecte interne: „Mie mi s-a părut că media, așa cum fac cu marea majoritate a subiectelor, au transformat campania într-o lume politică internă.” (Mihaela, 25).

În ceea ce privește candidații pentru Parlamentul European, majoritatea respondenților cred că aceștia au fost destul de vizibili în media, dar mai mult la nivel de imagine, de informații personale și nu la nivel de programe, de realizări politice: „Da, au fost suficient prezentați din punctul meu de vedere, în principal pe ultima sută de metri am observat așa o depășire a subiectelor față de medie.” (Dumitru, 23); „(...) mai mult s-a urmărit istoricul din spatele candidaților, dar nu atât la nivelul realizărilor politice și a direcției politice, ci mai mult la nivel de cancan.” (Sânziana, 25); „(...) eu m-am simțit bombardată cu informații despre candidați, dar nu despre rolul lor, despre ce potențial ar avea dacă s-ar duce acolo... a fost mai mult așa, o paradă a candidaților.” (Silvana, 23). Intervievații au subliniat și faptul că apartenența la partidele mari sau faptul de a fi persoane renumite, i-a scos pe unii candidați mult în fața celorlalți, care au fost mai degrabă ignorați: „Au fost prezentați cei care erau mai vizibili, mai cunoscuți, iar ceilalți care erau mai mult de umplutură pe listă, deloc.” (Andreea, 24); „În special cei mai cu renume, ca să spun așa, ei au încercat să-și promoveze foarte mult campania, pentru că au avut și mai mulți bani (...).” (Andreea, 25).

Opt respondenți consideră că cei care au candidat nu au fost suficient de vizibili, că mesajele legate de campanie a avut în vedere mai degrabă partidele naționale și un îndemn general la vot, fără informații pertinente despre programele candidaților: „Cred că au fost mai vizibile partidele decât candidații.” (Adriana, 28); „Dacă ar fi să mă gândesc acum la tot ce mi-a rămas în cap după campania lor ar fi că Ponta, Antonescu și Traian Băsescu se ceartă încontinuu, adică nu că anumite persoane au candidat la europarlamentare și au obținut un loc.” (Andra, 24).

Tinerii au văzut campania pentru Parlamentul European ca fiind în mod preponderent un preambul pentru alegerile prezidențiale: „Nu mi se pare că s-au focusat pe europarlamentare, pe motivele și subiectele care trebuia. S-au axat pe prezidențiale. A fost un fel de hai să testăm terenul să vedem ce mai

putem face până la prezidențiale și oricum nu s-a pus accent destul pe această campanie.” (Sânziana, 25). Atenția a fost direcționată către partidele interne și liderii lor și mai puțin pe candidații europeni: „Eu am văzut accentul pus pe campania prezidențială, ce va urma și toți candidații care au încercat să vorbească despre UE băteau înspre acolo, adică nu-și țineau un punct de vedere clar pentru Uniune.” (Andreea, 25).

Cinci respondenți au considerat campania mai mult de tipul și/și, având atât informații care să vizeze alegerile europene, cât și mesaje construite în spiritul viitoarelor alegeri prezidențiale. Unii au identificat și o diferență între partide în ceea ce privește cele două direcții, susținând că PNL a livrat mai multe mesaje care să vizeze alegerile europene, iar PSD, alegerile prezidențiale: „Cred că a fost și, și. (...) Știu că la toamnă Ponta va candida la președinție. Și știu că a declarat imediat ce a aflat că va candida, sloganul „Mândri că suntem români” și la alegerile prezidențiale. (...). Dar atunci când erau prezentați candidații PNL, în materialele lor, s-a mers foarte mult pe realizările lor din trecut. Și mai ales în chestiuni europene.” (Alina, 24). În ansamblu intervievații nu au fost mulțumiți de cum s-a desfășurat campania, fiind puține informații la obiect despre candidați și programele acestora. În plus, unii și-au exprimat dezamăgirea că nu s-a discutat deloc despre situația românilor din afară și problema discriminării, aspecte care ne afectează țara și care indică multe hibe la nivelul proiectului european: „Aaa și m-a deranjat mult că în campania asta nu s-a vorbit de condiția românilor din afară. Nu s-a vorbit aproape deloc, deși sunt atât de mulți români plecați și avem atât de multe probleme. Uite și diferența de subvenții pe agricultură. Țăranul francez, tot cu patru clase ca și românul, primește de patru ori mai mult... păi stai puțin, de ce...” (Iulian, 35).

Deși perioadă de campanie la nivel european, actorii percepuți a fi cei mai vizibili la nivelul media au fost cei interni, zece din nouăsprezece respondenți considerând că știrile care au în vedere subiecte europene au în prim plan tot actorii naționali, cu un accent pus pe candidații naționali la alegerile europarlamentare. Dintre actorii interni, cei mai des menționați au fost Victor Ponta (7), Crin Antonescu (4) și Mircea Diaconu (4), acesta din urmă fiind singurul dintre cei trei care a și candidat pentru Parlamentul European: „Clar actorii interni – Victor Ponta, Elena Udrea, deci liderii de partide au fost cei mai vizibili, în niciun caz eurocandidații.” (Andreea, 24). Alte menționări au avut în vedere candidați sau politicieni naționali: Traian Băsescu, Elena Udrea, Mihai Bodu, Viorica Dăncilă, Daciana Sârbu, Maria Grapini, Roberta Anastase și Vadim Tudor. Dintre partide, cele mai menționate au fost PSD și PNL, urmate de PDL. Alți actori considerați de către respondenți a fi vizibili la nivelul

știrilor din timpul campaniei au fost țările, Germania fiind cea mai vizibilă (6), urmată de Anglia, Franța, Grecia, Spania, Portugalia și Ucraina: „În primul rând e vorba de politicienii noștri, Băse, Ponta, Antonescu și restul ... Apoi alți candidați. Țările mai mult, mai ales și în contextul cu Ucraina. Aici din UE m-aș referi mai mult la Germania, că de aia tot aud în media de zici că ei iau toate deciziile. Instituțiile europene nu prea sunt așa prezente, mai rar.” (Cătălina, 27).

La nivelul liderilor europeni Angela Merkel este considerată a fi foarte vizibilă la nivelul știrilor (5), urmată de premierul britanic David Cameron. Dintre actorii europeni, rivalii pentru șefia Comisiei Europene, Martin Schulz, candidatul social-democraților și Jean-Claude Juncker, candidatul popularilor europeni au fost mai des menționați, însă vizibilitatea actorilor europeni a fost una scăzută: „La noi s-au promovat foarte puțin liderii europeni, mai mult cei interni, politicienii noștri. Mai exista așa o știre două despre Juncker sau Schultz, dar nu cred că s-au promovat la noi figurile europene. Nici instituțiile n-au prea fost prezente.” (Claudia, 24). La nivel de instituții europene, doi respondenți au menționat Parlamentul European, un număr foarte scăzut ținând cont că perioada vizată a coincis cu alegerile europarlamentare. Deși perioadă de campanie pentru alegerile la nivelul Parlamentului European, actorii percepuți ca fiind cei mai vizibili au fost tot cei naționali, urmați de actorii de tip țară și de lideri ai statelor membre. Actorii UE au fost pe ultimul loc ca număr de menționări. Unii respondenți au subliniat faptul că nu au văzut aproape deloc știri legate de alegerile europarlamentare din alte țări în timpul campaniei, candidații europeni nefiind deloc vizibili. În termeni de vizibilitate în rândul actorilor, datele din analiza media indică un top foarte asemănător cu cel realizat de respondenți, cota cea mai mare fiind într-adevăr alocată actorilor interni, un aspect care defavorizează procesul de europenizare la nivelul discursului mediatic.

Treisprezece din cei nouăsprezece intervieuați au participat la vot, tinerii dorind să-și manifeste spiritul civic, interesul pentru proiectul european sau să contribuie la bunul mers al lucrurilor. Cei care s-au prezentat la vot au avut motivații dintre cele mai diverse. Majoritatea participanților la vot s-au prezentat din spirit civic (7 din 19), fiind vorba mai mult de a-și face datoria de cetățeni, de a respecta valorile învățate în familie sau drepturile garantate de societate, și mai puțin de subiectul alegerilor și de legătura cu Europa: „Păi educația pe care am primit-o în familie. E un obicei de familie, când se votează mergem toți la vot, nu se stă acasă, orice vot ar fi.” (Andreea, 24); „Să-mi fac datoria de cetățean în primul rând.” (Mădălina,

24); „*Spiritul meu civic, faptul că am dreptul la vot și pot să mi-l exercit și dacă ești pasiv așa, după aia nu ai dreptul să fii nemulțumit.*” (Claudia, 24).

Patru intervievați au avut în vedere mai mult planul european dorind să voteze atât prin prisma statutului de cetățean român, cât și de cetățean european: „*M-am dus la vot pentru că am considerat că este datoria mea ca cetățean român și cetățean european să fiu prezentă (...).*” (Andreea, 25). Aceștia au considerat alegerile o etapă importantă pentru UE și pentru România ca stat membru: „*Da, mi s-a părut o etapă importantă pentru noi ca țară membră UE.*” (Cătălina, 27). Un respondent a menționat că l-a entuziasmat foarte mult ideea de a vota, de a decide pentru UE și viitorul acesteia, iar un altul a avut clar în vedere tot planul european, menționând că a votat pentru Europa: „*Am fost foarte entuziasmată când am fost în 2009, mi se părea așa o chestie nouă că decid pentru Europa, pentru viitorul UE. (...)* Și s-a păstrat asta și anul ăsta așa, nu ideea de nou, dar de drept al meu, de decizie.” (Claudia, 24). Patru respondenți au avut în vedere candidații drept motivație de participare la vot, fiind mânați de dorința de a nu trimite pe „oricine” în Parlamentul European, de a fi bine reprezentați, de a susține candidații pentru directivele propuse și de a nu mai simți rușinea generată de foști candidați dorind să împiedice repetarea unor astfel de situații: „*Nu am vrut să mai ajungă oricine în Parlament și aveam un candidat pe care îl apreciam, care a propus niște directive interesante în trecut și am vrut să-l susțin.*” (Adriana, 28); „*Nu voiam să ajungă iar unii gen EBA, Gigi...*” (Cătălina, 27); „*(...) vreau să mă regăsesc în candidatul trimis acolo și în omul care să mă reprezinte pe mine direct (...).*” (Dumitru, 23). Un interviuat a privit actul votării ca pe un pas spre un viitor mai bun, fiind dezamăgit de situația actuală și dorind să schimbe ceva. Un aspect alarmant îl constituie insinuările la prezența ridicată a corupției la nivel național, trei participanți la vot fiind motivați de teama de a nu le fura cineva votul, nedorind să voteze altcineva în locul lor: „*(...) am considerat că e mai important să votez eu decât să voteze altcineva în locul meu; am auzit că încă mai există problemele astea, că ar putea vota altcineva în locul tău.*” (Andreea, 25).

Cei care nu au votat au menționat ca principală piedică în participarea la vot, lipsa de informație, considerând că nu au suficiente informații pentru a putea lua o decizie. Aceștia s-au simțit nehotărâți, neștiind cu cine să voteze și nedorind să-și regrete apoi decizia. Unii intervievați au considerat că nu au cu cine să voteze, fiind dezamăgiți de candidați, privind absentismul chiar ca pe un vot de neîncredere: „*(...) sincer, oricum nu știam pe cine să votez, nu aveam pe cine și nu eram hotărâtă la ceva. Recunosc că nici eu nu m-am informat.*” (Anda, 23); „*(...) prin absentism cred că e un fel de vot de neîncredere față de cei care candidează. Și oricum nu pot să*

mă duc să votez ceva de care eu nu sunt sigură. Nu pot să-mi formez o părere din informațiile care sunt la îndemână (...)." (Sânziana, 25). Un alt respondent și-a dorit să participe la vot, dar nu a putut din considerente medicale. Pentru majoritatea respondenților, implicarea în alegerile europene nu a constituit un context de activare a identității europene, ci mai degrabă un act făcut din considerente civice și nu ca urmare a identificării, a afilierei la o comunitate europeană.

În ceea ce privește agenda conversațiilor interpersonale, intervievații obișnuiesc în general să comenteze informațiile din media (17 din 19) în special dacă au loc evenimente importante sau care intrigă, ori dacă sunt prezentate informații care să-i intereseze: „*Da, bineînțeles, cred că peste tot sau în toate grupurile de prieteni se discută despre ce se mai întâmplă.*” (Andra, 24); „*Da, discut aproape în fiecare zi datorită muncii. Oricum ne influențează tot ce se întâmplă fie că vrem, fie că nu vrem.*” (Andreea, 24); „*În general mai vorbesc dacă e ceva așa mai important, mai mult cu prieteni (...).*” (Cătălina, 27); „*Dacă e ceva care mă intrigă, da, chiar obișnuiesc să discut pe tema asta.*” (Silvana, 23). Majoritatea discută și subiecte legate de politică (9), dintre care o persoană discută foarte mult astfel de subiecte. Două persoane nu obișnuiesc să comenteze deloc informațiile din media: „*Nu, iar politica nu e de interes pentru mine.*” (Adriana, 28).

Majoritatea discută în principal cu prietenii (8), apoi cu familia și colegii. Unii preferă să discute cu persoane mai în vârstă sau cu experiență pe tematica abordată pentru a avea ce învăța: „*Automat fiind mai în vârstă decât mine, având mai multă experiență vreau să le știu părerea și să învăț cât mai multe de la ele (...).*” (Andreea, 24). Intervievații acordă importanță acestor discuții (9) ca surse pertinente de informare, punând preț pe informațiile dobândite astfel: „*O importanță foarte mare pentru că sunt lucruri pe care nu le aflu din diverse motive și pot să le aflu de la ei, pentru că în ziua respectivă poate au avut mai mult timp să se informeze sau au fost mai interesați de un anumit subiect.*” (Andra, 24).

Majoritatea intervievaților includ în discuțiile cu ceilalți și subiecte legate de UE (11 din 19), majoritatea discutând în ultima lună despre campania pentru Parlamentul European. Alte subiecte au avut în vedere conflictul dintre Rusia și Ucraina și poziția UE în această chestiune, situația economică la nivelul UE, aspecte legate de cultură, oportunități, politici europene. Patru intervievați abordează subiectele europene în discuțiile cu ceilalți mai mult întâmplător, dacă se ajunge la astfel de aspecte, dacă este ceva care să-i intereseze foarte mult sau are loc ceva foarte important. Unii au discutat doar pentru că au avut loc alegerile europene, iar un respondent a discutat strict legat de conflictul ucrain-

nean și implicarea UE, având un interes ridicat pentru acest subiect. Doi respondenți, deși dezbat informații din media, nu discută deloc chestiuni legate de Uniunea Europeană.

Deși subiectele europene nu constituie un subiect frecvent de discuție, tinerii au dezbătut aspecte legate de alegerile europene: „*Da, cu mama mea, încontinuu, că a stat și la mine și chiar ne-am uitat amândouă – ea oricum se uită – și chiar m-am bucurat că a fost aici și ne-am uitat foarte mult la TV și am comentat, de obicei comentăm împreună.*” (Silvana, 23). Cel mai discutat aspect a vizat candidații pentru Parlamentul European. O singură persoană a declarat că nu a discutat deloc despre candidați pentru că nu-i știa, atrăgându-se astfel din nou atenția asupra faptului că vizibilitatea candidaților a fost destul de redusă de-a lungul campaniei, ieșind în față mai mult liderii de partide: „*Despre candidați n-am discutat că nici nu-i știam, iar el (prietenuț respondentei) a și spus că nici n-a simțit că au fost europarlamentarele și nici n-a știut până în ultimul moment.*” (Sânziana, 25). S-au abordat în mare în cadrul discuțiilor subiecte legate de programele candidaților, de vot și de rezultatele alegerilor, de mesajele de campanie, sloganuri și afișe, stilul de campanie: „*Subiectul cu campania chiar eu l-am introdus pentru că mă interesa, dar au fost discuții mai mult de tipul dacă mergi la vot, de ce nu, de ce da.*” (Claudia, 24).

Doi respondenți au abordat campania și ca amuzament, neluând practic foarte în serios alegerile, ci amuzându-se mai mult pe seama mesajelor și a afișelor de campanie: „*Așa mai mult la nivel de glumă, de râs de vreun afiș, de comentat campania, dar n-am stat să analizăm programe sau ceva. Mai mult legat de mesajele transmise, de stilul de campanie.*” (Cătălina, 27). O astfel de atitudine este bazată pe dezamăgirea față de clasa politică națională. Un interviueat a declarat că a fost foarte dezamăgit să constate în discuțiile sale că ceilalți nu aveau mai deloc informații despre alegeri, majoritatea interesându-se doar cu o zi, două înaintea de vot să vadă ce ar putea să aleagă, relevând astfel un interes scăzut pentru alegerile europene: „*M-a întristat mult că, deși mai erau două zile până la alegeri, mulți nu știau nimic, nu înțeleseseră nimic. Nu i-a interesat și a fost așa un fel de panică doar înainte de vot.*” (Iulian, 35).

Cei care nu au discutat despre alegeri au găsit motivații precum lipsa de timp, fiind prinși cu munca sau școala, dar și lipsa de informații sau de interes a celor din jur: „*Nu, sincer, pentru că luna trecută am avut foarte multă treabă și proiecte pentru facultate (...) a trecut timpul foarte repede.*” (Claudia, 23); „*Nu. Nu prea. Cel puțin, prietenii mei, foarte puțini au fost la vot. Și nu i-a interesat. N-au avut niciun impact. Cel puțin pentru cei tineri, mi se pare că este indolența atât de mare, că ei au senzația că nu au nimic de schim-*

bat.” (Mihai, 29). În general, subiectul alegerilor europene a acaparat agenda conversațiilor interpersonale, unii atingând doar acest subiect legat de UE. Interesul a fost atras mai mult de situația internă a alegerilor, media acordând atenție tot planului intern, candidații europeni și situația la nivelul UE aproape lipsind. La nivelul discuțiilor, deși a fost abordat acest subiect al alegerilor, nu se poate vorbi de o europenizare a sferei publice, interesul fiind acaparat tot de subiecte predominant interne.

În ceea ce privește încadrarea, perspectiva de abordare a subiectelor europene, intervievații cred că încadrarea economică este cea predominantă (12 din 19): „Cred că mai degrabă se discută în termeni economici și în termeni de hai să vedem cine, ce și de ce a făcut. Nu spun că e totul negativ, dar nu mi s-a părut niciodată că se preferă discuțiile despre soluții, ci mai degrabă cele despre responsabili.” (Andra, 24). Încadrările de tip responsabilitate (6) și conflict (6) sunt, de asemenea, percepute a fi vizibile la nivelul media: „Se pune strict problema pe ce-i interesează pe ei – cine sunt vinovații, deci asta cu responsabilitatea să spunem.” (Andreea, 24); „Cred că mai mult pe partea de responsabilitate/conflict – cine e de vină, cine ce mai are de făcut, ce conflicte mai sunt. Mai ales dacă e ceva negativ e cu atât mai mult mediatizat.” (Cătălina, 27). Cadrajul de tip valori umane este cel mai puțin perceput ca fiind utilizat de media, respondenții atrăgând atenția că o astfel de abordare ar trebui să fie prezentă mai des la nivelul media. Deși în media, cadrajul responsabilității și cadrajul conflictului au avut o medie mai ridicată datorită contextului dominat de alegerile europene și de conflictul ucrainean, intervievații au perceput abordarea economică ca fiind dominantă. Acest lucru poate fi determinat de criza prelungită și de dificultățile din zona euro care poate au rămas la nivelul memoriei respondenților, deși acest subiect nu a fost predominant în luna avută în vedere.

La nivelul conversațiilor despre subiectele europene, respondenții discută și evaluează aspectele legate de UE mai mult dintr-o perspectivă economică (10) și din perspectiva stabilirii responsabilității: „Perspectiva economică cântărește cel mai mult pentru că până la urmă dacă facem parte din UE trebuie să putem să ne adaptăm tuturor condițiilor financiare, care pe noi acum ne depășesc, să spunem.” (Andra, 24); „Sincer cred că pe partea de responsabilitate discut/evaluez pentru că mi se pare importantă stabilirea asta de roluri, cine e responsabil de x lucru, cine să-și asume sau să rezolve.” (Cătălina, 27). În ceea ce privește prezența în media a elementelor care să susțină formarea unei identități civice, instrumentale sau culturale, intervievații cred că astfel de elemente sunt prea puțin prezente la nivelul știrilor (9):

„Mie nu mi se pare că media vorbesc în acest moment de o identitate europeană sau că mizează foarte mult pe acest subiect.” (Adriana, 28); „Nu prea prezintă, nu ajută la dezvoltarea conceptului. Din ce am urmărit eu, nu cred că au vreo tentativă de a dezvolta latura asta europeană.” (Claudia, 24). Dacă se prezintă informații, aspecte care să aibă un impact la nivelul formării unei identități europene, atunci acele elemente sunt clar încadrate în sfera civică și instrumentală (10), în sfera pragmatică a avantajelor integrării: „Mai mult cele pragmatice decât culturale. Avantajele integrării... câți bani am primit, câte proiecte s-au făcut, câți au plecat, cât de bine au reușit cei care au plecat. Din astea.” (Andreea, 24); „În primul rând cred că se raportează la asta prea puțin, iar atunci când o fac, așa zice că primează partea de concret, de avantaje, beneficii, drepturi.” (Cătălina, 27). Unii consideră că se discută mai mult la un nivel abstract și mai degrabă în rândul elitelor: „Despre UE se discută, dar pentru mulți oameni e ceva abstract, adică se discută la nivelul elitelor care au acumulat cunoștințe despre cultura europeană (...).” (Silvana, 23). Cetățenii nu abordează în general astfel de subiecte, însă în discuțiile lor au în vedere cu precădere aspectele pragmatice.

Intervievații consideră că media abordează subiectele europene cu precădere dintr-o perspectivă internă, evidențiind efectele și consecințele evenimentelor în plan local, și nu în plan european. Doisprezece din nouăsprezece intervievați cred că predomină contextualizarea internă: „Strict național, cum ne afectează pe noi ca țară și atât. Nu există un interes pentru nivelul european nici în media, nici la cetățeni.” (Andreea, 24); „Mai mult la nivel național și pe oameni în general asta îi interesează, ce se întâmplă la noi.” (Andreea, 25). Respondenții au atras atenția asupra faptului că mai ales în contextul alegerilor europene, media au avut în vedere mai ales planul intern, partidele locale și liderii acestora, prezentând foarte puțin sau deloc cum decurg alegerile la nivel european: „Unghiul de abordare e cel intern că mai mult, cum a fost și cu alegerile, ne interesa de șefii de partide decât de candidați. Ne interesează mai mult tot ce se întâmplă aici în ograda noastră.” (Cătălina, 27).

Unii au adus în discuție și poziția cetățenilor, susținând că media conferă o contextualizare internă pentru că doar acest aspect îi interesează pe cetățeni. Trei respondenți consideră că nu este prezentă la nivelul media nici contextualizarea internă, nici cea europeană, media prezentând mai degrabă sec informații, date, aspecte legate de întâlniri care au loc sau decizii luate, fără a oferi însă și o interpretare a evenimentelor, fără a se ajunge la o analiză a acestora: „Impactul național nu e întotdeauna dezbătut atât cât ar trebui. Probabil și din această cauză mulți nu înțeleg de ce avem nevoie să fim în UE sau să trimitem europarlamentari la Bruxelles. Dar

nici impactul european, mai degrabă o prezentare seacă a informațiilor. Cine cu cine s-a mai întâlnit, ce s-a mai adoptat și cam atât.” (Adriana, 28).

Deși în abordarea subiectelor europene este folosită în principal contextualizarea internă, majoritatea intervievaților cred că impactul deciziilor europene la nivelul cetățeanului obișnuit nu este discutat suficient în media (10 din 19). În viziunea cetățenilor, media obișnuiesc să discute implicațiile evenimentelor europene când are loc ceva foarte important sau cu o tentă negativă ridicată, media având obiceiul de a evidenția aspectele conflictuale sau negative ale întâmplărilor: „Nu, nu, din păcate nu; doar atunci când e ceva în detrimentul României sau când ceva este nedrept pentru țara noastră sau pentru un alt stat care e cumva stigmatizat, atunci iese în evidență subiectul respectiv. Dar când e o lege care ar favoriza un anumit stat sau ar aduce un beneficiu este prezentată mai puțin din câte am observat eu. Perspectiva negativă, conflictuală iese în evidență.” (Dumitru, 23).

Nouă respondenți cred că media discută despre impactul deciziilor UE la nivelul cetățenilor însă este nevoie de mult mai multă informare în această arie: „Cred că sunt abordate cele care par mai importante, adică nu neapărat toate deciziile care au impact asupra omului și care sunt importante, ci care atrag mai mult.” (Teodora, 23). De asemenea, în media sunt discutate mai mult aspectele politice și efectele unor decizii la care, de obicei, actorii naționali nu-și pot aduce nicio contribuție. Dacă impactul deciziilor și schimbărilor propuse la nivel european ar fi explicat mai în detaliu și cu privire la mai multe domenii, atunci și cetățenii ar putea deveni mai interesați de proiectul UE și ar înțelege mai bine fenomenele care au loc. Intervievații cred că deciziile luate la nivelul UE au impact asupra cetățenilor (18): „Da, categoric. Orice decizie luată undeva sus, într-un vârf de piramidă, este imposibil să nu ajungă, mai devreme sau mai târziu, până la nivelul cel mai de jos al piramidei.” (Gabriela, 33). Impactul nu este neapărat conștientizat, atât din lipsă de informare, cât și în funcție de deciziile care se iau, unele făcându-și simțite efectele în timp: „Da, au, bineînțeles că au un impact. Dar probabil pe care nu îl conștientizăm foarte bine.” (Teodora, 23).

În ceea ce privește imaginea UE la nivelul media, intervievații cred că aceasta este preponderent pozitivă: „Pozitiv, mai mult pozitiv. Nu-mi aduc aminte să-mi fi atras atenția ceva negativ.” (Anda, 23); „Se vorbește foarte puțin, dar atunci când se vorbește de subiectul ăsta eu cred că este pozitiv. Adică nu am auzit foarte multe lucruri rele despre UE.” (Andreea, 25). Unii intervievați au atras atenția asupra faptului că imaginea Uniunii este pozitivă, în timp ce imaginea României ca stat membru este una negativă, scoțând în evidență faptul că Uniunea rămâne pentru români un ideal spre care tind:

„Eu zic că mai degrabă pozitivă pentru UE și negativă pentru noi. Adică UE e cumva visul spre care tindem.” (Andra, 24).

Potrivit unor respondenți, imaginea Uniunii este încă cea de instanță salvatoare: „Aș zice destul de pozitivă, adică UE e în general văzută ca tatăl care ne dă bani sau tatăl protector sau salvatorul.” (Dumitru, 23). Cu toate acestea, doi respondenți consideră că imaginea Uniunii s-a schimbat între timp la nivelul media, trecându-se de la imaginea de instanță salvatoare, la instanță care impune reguli și care pedepsește, crescând scepticismul și dezamăgirea în legătură cu proiectul european: „Depinde de caz, la început atunci, era UE care ne salva, era cel mai minunat lucru; acum suntem reticenți, sceptici (...), nu neapărat că e o imagine negativă, ci noi suntem dezamăgiți așa.” (Anca, 24).

Șase respondenți consideră că UE are mai degrabă o imagine neutră în media, cu variații în funcție de sursă și interesele acesteia sau în funcție de evenimentele care au loc: „Nu știu ce să zic. Neutră poate. Adică mai mult prezintă informații seci decât interpretare și e în funcție de ce se întâmplă.” (Cătălina, 27); „Pe de o parte UE e salvatorul României și pe de altă parte UE impune prea multe condiții, care ne îngreunează viața sau strică ce avem deja.” (Silvana, 23). Unii intervievați evidențiază faptul că subiectele europene sunt puțin abordate în media, iar în general informațiile sunt prezentate într-un stil simplist, de transmitere a unor date, fără a se recurge la interpretări sau analize mai profunde a evenimentelor și implicațiilor acestora. Astfel, dacă se discută despre activitatea de zi cu zi a instituțiilor europene sau despre deciziile luate, termenii utilizați în redarea știrii au o tentă neutră, însă dacă este mediatizat un eveniment cu iz de senzational sau care vizează decizii foarte importante, atunci abordarea tinde spre negativ: „În mod obișnuit nu se prezintă prea multe știri, dar dacă e ceva senzational și de obicei aici e ceva negativ, se prezintă. Activitatea de zi cu zi în Parlament, Comisie, mai mult neutru.” (Claudia, 24).

Analiza activității mediatice indică o pondere ridicată a abordării neutre în ceea ce privește subiectele europene. Se poate pune în discuție influența contextului și a evenimentelor care au avut loc în perioada vizată. Având în vedere că evenimentul cel mai vizibil al perioadei analizate a constat în alegerile pentru Parlamentul European, este posibil să se fi pus mai mult accentul pe realizările candidaților, pe evoluția, progresul realizat în termeni de integrare europeană, de beneficii, astfel de aspecte având și rolul de a mobiliza cetățenii să participe la vot. De asemenea, în contextul conflictelor dintre Rusia și Ucraina este posibil ca, pentru cetățenii români, apartenența la Uniune să fi constituit un fel de asigurare a protecției. Deși, atât în contextul relației Rusia – UE, cât și în con-

textul alegerilor, au existat discuții privind expansiunea euroscepticismul și cota mai ridicată a grupărilor eurosceptice în Parlament, intervievații au perceput în general un ton optimist în abordarea subiectelor europene în media.

În ansamblu, majoritatea tinerilor consideră că subiectele europene nu sunt suficient dezbătute în media națională: „*Cred că nu sunt suficient de dezbătute în media din România. Consider că ar trebui să fie într-o pondere mult mai ridicată. Sunt foarte multe informații pe care românii nu le cunosc, sunt foarte multe elemente pe care ar trebui să le cunoască, ar trebui să le știm.*” (Mădălina, 24). Respondenții atrag atenția că subiectele europene sunt încadrate adesea la categoria subiecte internaționale, beneficiind de o vizibilitate redusă. De asemenea, aceștia menționează că media nu atrag atenția și interesul cetățenilor pentru problematica europeană. Subiectele europene beneficiază de vizibilitate în media numai când au loc evenimente majore la nivelul Uniunii sau cu un impact foarte mare precum alegerile europarlamentare sau evenimentele din Ucraina: „*Sunt vizibile sau au fost mai vizibile acum cu alegerile sau că a fost conflictul cu Ucraina, scăderea cursului valutar, vreun atentat sau ceva mai important.*” (Anda, 23). Cu toate acestea, se simte la nivel general nevoia de mai multă analiză și interpretare, și nu doar de expunere simplistă a unor informații: „*Nu destul. S-ar putea mult mai mult și analizate, nu doar prezentate niște informații.*” (Cătălina, 27).

Se poate vorbi de o corespondență între agenda media și agenda cetățenilor, mai ales în contextul campaniei pentru alegerile europene. Campania a fost un subiect vizibil în media comparativ cu alte subiecte europene din aceeași perioadă, cetățenii preluând acest subiect și la nivelul discuțiilor interpersonale și manifestând interes pentru aspectele care au vizat alegerile. Cu toate acestea, în afara subiectului constituit de alegeri, nu se poate vorbi de o prezență ridicată a subiectelor europene pe agenda conversațiilor și nici despre un interes ridicat privind aspectele legate de UE, dacă nu există un impact direct național. În cazul alegerilor se poate vorbi clar de legătura cu planul național, candidații naționali, partidele interne și liderii acestora fiind în centrul atenției la nivelul media, dar și la nivelul cetățenilor. Cu alte cuvinte, nu se poate vorbi cu adevărat de europeanizarea sferei publice naționale, mai ales dacă se are în vedere contextualizarea internă a informațiilor.

Identitatea europeană în contextul alegerilor europene

Majoritatea tinerilor înțeleg prin a fi european, posibilitatea de a beneficia de totalitatea avantajelor și oportunităților oferite de integrarea europeană. Cu alte cuvinte, aceștia înțeleg identitatea europeană în accepțiunea sa civică și instrumentală (14) având în vedere drepturile, libertățile și avantajele de care beneficiază ca parte dintr-un întreg. Cel mai des menționat avantaj care îi face pe studenți să se simtă europeni este libera circulație: „(...) primează libertatea de mișcare și faptul că mă pot deplasa cu ușurință, adică asociez implicit european cu UE, cu faptul că nu mai avem nevoie de foarte multe acte și putem călători liber și întotdeauna asociez și cu partea culturală și cu diversitatea.” (Dumitru, 23). Un alt avantaj menționat este siguranța, susținerea reciprocă, avantaj probabil evidențiat pe fondul contextului dat de conflictele din Ucraina și a posibilelor amenințări la adresa României: „Eu mă gândesc la mai multă siguranță. Faptul că faci parte dintr-o comunitate și că țările se susțin reciproc.” (Adriana, 28). Statutul de membri ai Uniunii i-a făcut pe cetățeni să se simtă mai în siguranță în fața unor amenințări din partea Rusiei. Identitatea este percepută ca apartenența la o structură comună, la un întreg în care statele membre cooperează și se susțin reciproc: „Ești o parte dintr-un întreg. Dacă apar probleme, atunci toată lumea trebuie să discute, să găsească o soluție.” (Alina, 24).

Un aspect evidențiat în cadrul interviurilor este echivalarea europenității cu faptul de a fi civilizată, de a fi occidentală, de a avea un nivel de trai superior, aspecte spre care cetățenii români doresc să accedă: „În primul rând a fi civilizată, dar sunt mai multe lucruri.” (Iulian, 35); „Civilizație, cultură europeană, un alt nivel de trai al oamenilor, sunt multe lucruri de genul acesta.” (Mădălina, 24). Unii privesc statutul de european ca pe un premiu, ceea ce indică faptul că, în general, românii nu se percep a fi egali cu ceilalți cetățeni europeni, idealizând o condiție la care ei simt că nu au acces încă. De asemenea, este foarte des adus în discuție aspectul discriminării (9) care îi împiedică pe intervieuați să se simtă europeni, să simtă că au drepturi egale cu ceilalți cetățeni sau că se poate vorbi de o identitate europeană.

Respondenții își doresc în primul rând acceptare și respect, își doresc să fie percepuți ca ceilalți cetățeni, să nu mai fie făcute diferențieri în funcție de statutul membru, să fie reduse discrepanțele la nivelul Uniunii și uniformizat nivelul de trai din statele membre: „(...) să-ți însușești aceleași valori cu restul Uniunii, cu restul cetățenilor din Uniune, să nu fie diferențe între noi ca persoane și, până la urmă, da, ar trebui să ne vedem ca o familie

pentru că ne ajută asta și... pentru mine contează să fiu cetățean european, atunci când mă duc în altă țară să am aceleași drepturi ca și ei.” (Andreea, 25); „(...) este foarte greu să fiu european atâta vreme cât un weekend de 500 de euro la Barcelona este o extravaganță, în timp ce pentru ei, un weekend de 500 de euro este ceva normal. (...) Aceasta e problema. Încă nu suntem europeni pe de-a-ntregul. Încă nu. Mai avem un pic.” (Gabriela, 33). Aceștia simt că nu le sunt garantate drepturile de cetățeni europeni, adesea lovindu-se de problema discriminării, fiind stigmatizați și simțindu-se rușinați de proveniența lor. În astfel de condiții, nu se poate pune problema existenței unui sentiment identitar comun la nivelul Uniunii.

O parte din intervieuați au în vedere europenitatea în accepțiunea sa culturală (5), vorbind de valori comune, de cultură comună, de o istorie împărtășită la nivelul continentului, de idealuri și simboluri comune, de unitate în diversitate: *„Acum înțeleg simboluri comune, tradiții comune, istoria continentului care ne leagă, valori comune, festivaluri, evenimente care implică toate țările europene, împărtășirea aspectelor culturale între țări spre a ne cunoaște mai bine în particularitățile noastre și a le accepta. Suntem diferiți la nivel cultural, dar totuși avem și atâtea lucruri care ne leagă, iar prin identitate comună înțeleg exact asta – să putem îmbina, încorpora totul și să acționăm ca și cum am fi un tot.” (Cătălina, 27). Cu toate acestea, deși intervieuații descriu identitatea europeană ca apartenență la o familie comună însoțită de conștiința afilierii la un întreg, atunci când explică ce înțeleg prin acest lucru, majoritatea revin la aspectele pragmatice ale identității. O parte dintre intervieuați înțeleg europenitatea și ca identitate geografică, asociind statutul de european cu faptul de a trăi pe continentul european: *„(...) sunt european pentru că trăiesc pe acest continent, dar când zic european nu mă gândesc la cetățean european, adică membru UE.” (Andra, 24); „(...) suntem în primul rând europeni pentru că suntem pe continentul Europa, este o chestie pe care mulți o ignoră, partea asta de istorie comună, de cultură.” (Andreea, 24).**

Cinci intervieuați consideră că la acest moment nu se poate vorbi de o identitate europeană comună, existând prea multe diferențe, unii văzând posibilă mai mult o identitate regională: *„Cred într-o identitate mai degrabă pe regiuni decât comună, că nu mi se pare totuși posibilă o identitate comună pentru că suntem foarte diferiți.” (Anca, 24). Ceea ce pare a-i deranja pe cetățeni este tocmai prezența cuvântului comun, afirmând că nu poate exista de fapt o unitate în diversitate, aducând din nou în discuție problema discriminării și a stereotipurilor negative cu care se confruntă, dar și dezavantajele aduse de încercarea de uniformizare: „Sloganul UE e unitate în diversitate și asta mi se pare cea mai mare ipocrizie care a fost spusă*

deoarece, extinzându-se pe toate palierele, de fapt totul duce la o globalizare forțată. Toată lumea trebuie să facă așa, toți trebuie să fim la fel, trecând peste diferențele culturale și voința popoarelor implicate. Sunt foarte multe reglementări care dăunează culturilor și tradițiilor din toate țările” (Sânziana, 25).

Unii respondenți cred că nu se poate vorbi de o identitate comună atâta timp cât există această ruptură dintre Vest și Est, vestul nedorind de fapt să fie asociat cu partea estică a Europei, iar cetățenii din est, simțind că nu sunt occidentali, că nu sunt ca cei din vest. Un respondent crede că o astfel de identitate comună exista mai degrabă la începuturile Uniunii, dar prin aderarea noilor state membre, diferențele au devenit prea mari: *„La începuturile Uniunii, da, am fi putut să vorbim, la un moment dat, despre identitate europeană. Asta pentru că Uniunea era, adică statele membre erau în număr redus. (...) Dar acum, când s-au sedimentat lucrurile, consider că atât cultura, cât și civilizațiile sunt suficient de diferențiate încât să nu putem să vorbim despre identitate europeană în momentul de față.” (Mihaela, 25).* Deși majoritatea respondenților își păstrează optimismul cu privire la posibilitatea existenței unei identități europene în viitor, pentru unii, evoluția în plan politic și extinderea proiectului european dincolo de sfera economică și de garantarea unor drepturi comune, nu este binevenită: *„(...) mă simt ca un cobai care ia parte la un experiment politic al istoriei. Ce se întâmplă cu UE și ce-au reușit să realizeze e extraordinar, dar nu mi se pare de durată și nu sunt de acord cum evoluează. Au reușit practic să dea la o parte mii de ani de istorie pentru un scop comun, dar s-au întins cam prea pe multe planuri și au deviat un pic de la scopul inițial și ce mergea bine inițial când a fost creată.” (Sânziana, 25).*

Ceilalți intervievați susțin că se poate vorbi într-o oarecare măsură de identitatea europeană, aceasta fiind mai degrabă în curs de formare, cu mari șanse de consolidare în viitor: *„Identitatea europeană există. Avem o anumită economie comună, avem drepturi cetățenești comune, avem acea cultură.” (Mihai, 29).* Cetățenii susțin că este nevoie de mai multă cooperare, înțelegere, implicare și informare, atrăgând atenția cu privire la importanța informării în dezvoltarea unui sentiment de identitate europeană: *„(...) ca eu să mă consider cetățean european ar trebui să existe o cooperare mai bună între state, între cetățeni... ar trebui să ne simțim toți la fel și să nu mai avem idei preconcepute.” (Claudia, 23).*

Toți intervievații au călătorit în afara țării în scop turistic, profesional sau prin proiecte educaționale. Majoritatea au putut identifica momente în care s-au simțit europeni (14 din 19). Sentimentul de european sau de afiliere la comunitatea europeană a fost mai degrabă unul contextual, vizând aspectele civice și instrumentale ale integrării. Respon-

denții au indicat cu precădere libera circulație ca fiind un aspect care i-a făcut să se simtă europeni, să se perceapă ca fiind egali cu ceilalți cetățeni: „*Da, am simțit că fac parte din UE. Un prim aspect e cel legat de aeroport unde e foarte simplu doar cu buletinul și apoi în UE, treceam dintr-o țară în alta fără să ne întrebe nimic.*” (Cătălina, 27).

Alte aspecte menționate au avut în vedere avantajele statutului de membri ai Uniunii Europene precum controlul simplificat la vamă, posibilitatea de studiu în afară, proiectele educaționale finanțate de UE, taxele mai scăzute pentru studii pentru cetățenii UE: „*Da, m-am simțit european. Am avut facilități față de cei care erau din țări non-UE încă de la aeroport, mai puține controale, taxe mai reduse.*” (Adriana, 28); „*(...) în Marea Britanie pot să spun că m-am simțit mai mult decât european pentru că taxa pentru studenții care fac parte din Europa este mult mai mică decât pentru cei care vin din afară. Deci eu am simțit din plin beneficiul de a fi parte din UE.*” (Dumitru, 23).

Interacțiunea cu ceilalți europeni în afara țării, în special în cadrul contextelor profesionale sau educaționale contribuie preponderent la sentimentul de europenitate, tinerii realizând că sunt la fel ca ceilalți cetățeni și că pot fi identificate mai multe asemănări decât deosebiri: „*Când am fost în interes de serviciu la o conferință la Londra și erau oameni din mai multe țări din UE, practic colegi și atunci da, am simțit mai mult că fac parte din UE.*” (Adriana, 28); „*(...) m-am simțit la fel ca ei că doar nu sunt așa diferențe majore la nivel de reguli, cultură, legi, obiceiuri între noi și ei. Da, poate că ei sunt mai dezvoltați, dar nu suntem noi singurii cu probleme la acest capitol.*” Inclusiv în călătoriile în scop turistic, interacțiunea cu ceilalți cetățeni europeni a activat sentimentul de apartenență la o comunitate europeană.

În urma acestor interacțiuni, doar trei respondenți au declarat că s-au simțit parte a unei familii europene: „*Da, în mare parte m-am simțit cetățean european. Când am intrat în România, m-am simțit român. Dar au fost și situații în care am simțit că am făcut parte din familia Uniunii Europene în ciuda diferențelor naționale; oamenii cu care am fost în legătură când am fost în afara României au fost oameni care m-au făcut să mă simt ca făcând parte din această mare familie.*” (Mădălina, 24). Simbolurile comune la nivel european pot, de asemenea, declanșa sentimentul de afiliere la un proiect comun, cum ar fi, de exemplu, prezența steagului european în statele membre spre deosebire de statele non-membre: „*M-am simțit în Croația cetățean european pentru că tot așa și noi avem stegulețe cu UE, iar în Serbia și Muntenegru nu erau.*” (Anca, 24)

Patru intervievați s-au simțit europeni mai mult prin raportare la continentul Europa, identitatea geografică activându-se prin interacțiunea cu non-europeni sau prin experiențele avute în afara continentului: „*Eu am fost în SUA cu Work and travel și acolo m-am simțit mai europeană decât în UE.*” (Claudia, 24); „*(...) întotdeauna nu m-am văzut decât trăind în Europa, în cultura europeană decât pe alte continente, deci a exista un sentiment de apartenență, dar la continent, la modul european de a privi viața, munca, relațiile. De exemplu în State mi s-a părut că nu pot cu adevărat să percep, să înțeleg cultura lor, felul lor de a fi.*” (Sânziana, 25).

Cinci intervievați au declarat că nu s-au simțit europeni, identitatea națională primând inclusiv în cazul experiențelor din afara țării. Unii au călătorit foarte puțin, neavând șansa unei interacțiuni mai ample cu ceilalți cetățeni europeni, în vreme ce unii consideră că nu se poate vorbi încă de accesarea unei identități comune, UE nefiind o federație sau un proiect politic consolidat: „*(...) mi se pare că nu suntem tocmai pregătiți să ne simțim o mare familie, pentru că în primul rând trebuie să putem vedea UE ca pe o țară mare, să spunem, ca pe o federație și nu cred că am ajuns la acel nivel.*” (Andra, 24). Chestiunea nivelului de trai și a diferențelor dintre state este adesea adusă în discuție de către intervievați, aceasta reprezentând un impediment în asumarea unui sentiment identitar comun.

De asemenea, respondenții au trecut prin situații în care s-au simțit discriminați (5), în care s-au simțit umiliți de proveniența lor, unii străduindu-se chiar să nu-și dezvăluie identitatea: „*(...) am încercat pe cât posibil să nu-mi dezvălui identitatea pentru că era vorba de Italia și deja acolo sunt foarte mulți români și au fost conflicte cu românii acolo, deci nu suntem prea agreați.*” (Claudia, 24). Conștientizarea diferențelor, a faptului că cetățenii europeni nu sunt egali, de la nivelul de trai la modul în care sunt tratați, a specificului cultural care nu poate fi uniformizat, i-a determinat pe unii respondenți să privească în mod sceptic conceptul de identitate europeană: „*Casiera de la Carrefour Franța are 1500 de euro și munca e aceeași. Funcționarul de la primăriile din București are tot 200 de euro, același funcționar de la o primărie din Germania are 2000 de euro. Nu suntem egali.*” (Gabriela, 33). Sentimentul de egalitate, conștientizarea egalității cu ceilalți sau a inegalității au o influență primordială asupra identității europene și a sentimentului de apartenență la o comunitate europeană.

Cei mai mulți tineri consideră că experiențele pe care le-au avut în afara României au contribuit la creșterea sentimentului de europenitate, oferindu-le contexte în care să se simtă cetățeni europeni. Călătoriile în afara graniței, fie în scop turistic sau personal i-au făcut pe cetățeni să devină conștienți de drepturile de care beneficiază în calitate de cetățeni,

făcând identificarea cu ceilalți europeni mai ușoară: „*Da, păi în primul rând dacă nu m-aș fi dus acolo n-aș fi știut cum trăiesc ei și m-aș fi raportat doar la ce-mi spun alții și, cu siguranță, n-aș fi putut să mă consider european.*” (Silvana, 23). Prin accesarea beneficiilor, în special a libertății de mișcare, prin interacțiunea cu ceilalți cetățeni, intervievații au avut ocazia de a observa asemănările cu ceilalți europeni: „*De exemplu, mi se pare mult mai facil să călătorești doar cu buletinul și să nu mai ai nevoie de pașaport. Pe de o parte, asta mă face să mă simt ca și cum aș fi în rând cu lumea, ca și cum am fi la fel ca ceilalți europeni. Avem aceleași drepturi.*” (Adriana, 28).

Conștientizarea de a fi la fel ca ceilalți europeni a înlesnit apariția sentimentului de apartenență la spațiul european: „*Da, a contribuit, că am descoperit lucruri comune și asta a contat foarte mult, că până atunci am avut imaginea asta că suntem toți o bucată diferită și nu-i așa (...).*” (Anca, 24). Inclusiv raportarea la alteritate, la spații și culturi din afara continentului, a ajutat la identificarea cu Europa, la conștientizarea apartenenței la un spațiu comun, la o cultură și istorie comune, chiar dacă acest tip de identificare depășește sfera Uniunii Europene. Doar șapte intervievați consideră că experiențele avute în afara țării nu au contribuit la apariția acestui sentiment. Experiențele avute i-au făcut mai degrabă să observe diferențele, să devină mai conștienți de aspectele identității naționale. Unii nu au experimentat sentimentul de apartenență la UE sau nu cred în proiectul european, raportarea lor având loc doar la Europa, la cunoștințele anterioare, fără legătură cu Uniunea Europeană sau experiențele din diverse state membre: „*Nu dețin un astfel de sentiment, cel mai mult am stat în țară, aici mi-am făcut facultatea, masterul, familia mea este aici și nu am fost legată de ceva din afară (...).*” (Andreea, 25). Unii consideră că interacțiunile avute în afară nu au fost suficiente și nu au avut ocazia de a se simți europeni, dar sunt optimiști că acest lucru se va întâmpla în viitor, odată ce vor avea cât mai multe experiențe internaționale.

Identitatea europeană se poate dezvolta în viitor pe baza unor factori atât de natură pragmatică, cât și culturală. Intervievații nominalizează cu precădere factorii de natură pragmatică (14 din 19): „*Avantajele în primul rând, asta atrage pe toată lumea.*” (Adriana, 28); „*(...) pe noi ne interesează beneficiile până la urmă și suntem influențați de beneficiile pe care le avem sau nu le avem și atunci ne putem însuși o părere, un crez, anumite convingeri chiar și pe partea asta legată de UE dacă s-ar discuta mai mult despre ce decizii se iau acolo.*” (Andreea, 25). Respondenții au în vedere avantajele integrării, cu precădere libera circulație. Interacțiunea cu ceilalți, oportunitățile de studiu sau muncă în afară, călătoriile pot contribui la conștientizarea statutului de european: „*Cred că în primul rând beneficiile care*

decurg de pe urma acestei identități. Cu ce ne alegem, ce avem de câștigat, asta ar fi motorul. Altfel, poate mai multe evenimente și acțiuni comune care să favorizeze interacțiunea între diversele state europene și aici da, cred că și media ar putea avea un impact crescut prin cât mai multă difuzare.” (Cătălina, 27).

Educația europeană este privită ca fiind esențială în procesul de europenizare și de creare a unei identități europene: *„Educația europeană, în primul rând. Consider că ar fi un factor important și pentru România. Să se implementeze un proiect de educare europeană pentru fiecare cetățean, pentru elevi în primul rând. Asta ar fi un punct de plecare pentru crearea acestei identități europene în România.” (Mădălina, 24).* Pe lângă sfera educațională, proiectele și campaniile de informare aduc Uniunea Europeană mai aproape de cetățean, ajutând la o mai bună înțelegere a lucrurilor. Măsurile economice care să reducă decalajul dintre statele membre pot contribui și acestea semnificativ la crearea sentimentului de egalitate, de cetățeni europeni cu standarde de viață asemănătoare.

Printre măsurile care ar trebui luate pe viitor, intervievații evidențiază o chestiune apăsătoare pentru ei care îi împiedică să se simtă europeni și anume problema discriminării, a stereotipurile negative cu care sunt nevoiți să se confrunte atunci când își recunosc identitatea națională. Aceștia ar dori mai multe măsuri și proiecte care să restabilească imaginea țării și a identității naționale, odată cu acest pas venind și posibilitatea asumării statutului de cetățean european. A te simți european vine odată cu perceperea egalității dintre cetățenii europeni, a drepturilor care le sunt respectate fără discriminare. În viziunea respondenților, actorii politici și instituțiile ar trebui să se implice mult mai mult atât la nivel de comunicare, cât și la nivel de măsuri practice. Orice măsură care contribuie la reducerea decalajelor dintre state, fie la nivel economic, fie privind alte aspecte este o măsură care susține formarea unei identități europene. De asemenea, este nevoie de mai multă solidaritate și cooperare în plan european: *„Să fim mai atenți unii cu alții, la nevoile celorlalți. Să fie mai multă solidaritate, mi-ar plăcea să văd lucrul ăsta.” (Anda, 23).*

Trei respondenți au în vedere mai degrabă factori ce țin de sfera culturală a identității, de utilizarea simbolurilor comune, de răspândirea valorilor și mai ales de împărtășirea diversității culturale, a întăririi mândriei față de cultura și tradițiile care definesc continentul european: *„Cred că diversitatea culturală sau mândria faptului că suntem pe un continent destul de vechi, cu tradiție (...) De simboluri... cred în ele foarte mult pentru că e nevoie de ele pentru a întări identitatea europeană în zonele un pic mai defavorizate, care nu au acces foarte mare la informație. Mă refer aici de exemplu la zonele rurale din România unde un simplu steguleț sau un simplu pliant pe care*

apare steagul UE dă impresia de apartenență sau trezește în oameni un sentiment de mândrie.” (Dumitru, 23).

Tinerii consideră că media ar putea contribui la formarea unei identități europene prin răspândirea informațiilor legate de UE, dar totodată și prin combaterea stereotipurilor, prin oferirea de noi perspective care să ajute la reducerea decalajelor și a percepției negative proprii: „*Mass-media trebuie să fie motor pentru o acțiune de gen. Pentru că fără mijlocul de propagare, de difuzare a informațiilor, rămâne ce?*” (Mihaela, 25); „*(...) ar putea să ne facă să nu mai simțim aceste decalaje. Să terminăm odată cu numele acela de hoți și escroci și prostituate și mai știu eu ce.*” (Gabriela, 33). Cu toate acestea, șapte dintre cei care au declarat că media ar putea avea o contribuție semnificativă în dezvoltarea sentimentului de europenitate, consideră că în acest moment media nu fac nimic în acest sens.

Majoritatea consideră că, în prezent, influența media este mai degrabă una negativă, anulând practic măsurile UE prin evidențierea cu precădere a aspectelor negative: „*Media ar putea să contribuie, au mereu o influență asupra noastră, vrem sau nu și mai mult la persoanele care nu filtrează informația și o iau de bună. Dar ei au alte interese. Dau mai mult ce ține de intern. Dacă se poate să ne afecteze ceva în mod negativ, vezi pe toate canalele.*” (Claudia, 24). De asemenea, media își îndreaptă atenția în special spre planul intern și spre aspectele negative: „*Media, da, ar putea contribui dacă ar vrea. Dar la noi politica internă e cea care contează și așa nu contribuie la nimic.*” (Andreea, 24). Inclusiv imaginea României la nivelul media este una negativă. Intervievații cred că este nevoie de o strategie pe termen lung de schimbare a acestor direcții dăunătoare, dar totodată este nevoie de o direcție stabilită de autorități și de existența unor schimbări și rezultate pozitive la nivelul Uniunii, media având în fond rolul de transmițători de informație.

Tinerii văd posibilă consolidarea unei identități europene în viitor: „*Cred că identitatea europeană e văzută/analizată mai degrabă prin prisma avantajelor pe care le poate reprezenta pentru diverse naționalități și atunci, da, are șanse mari să se consolideze.*” (Adriana, 28); „*Dacă se tot iau măsuri și sunt dezvoltate programe, se mediatizează mai mult ce se întâmplă la nivel european, cred că în timp o să ajungem să ne simțim cât mai conectați.*” (Cătălina, 27). Aceștia susțin că este însă nevoie de mult mai multă informare cu privire la subiectele europene la nivelul media naționale care să-i ajute pe cetățeni să înțeleagă mai bine consecințele deciziilor și evenimentelor europene și care, totodată, să-i mențină conectați la realitatea europeană: „*În viitorul apropiat cred că nu, poate peste mai mulți ani, plus că e nevoie de mult mai multă informare pentru toată lumea (...).*” (Andra, 24). Politica

de comunicare a Uniunii ar trebui, de asemenea, dezvoltată întrucât se simte nevoia la nivel general de reducere a deficitului de comunicare și democrație, fiind nevoie de mai multă deschidere și transparență: „*Dacă vor continua ca acum să facă jocurile cu ușile închise, nu cred că va mai exista din 2019 să zicem Uniunea Europeană. Dacă vor lăsa totul la vedere, e ok, au șanse.*” (Andreea, 24).

O parte dintre respondenți nu văd posibilă dezvoltarea unei identități europene în viitorul apropiat, ci mai degrabă într-un viitor îndepărtat prin eforturi susținute, prin implicarea liderilor naționali și europeni, prin programe care să susțină schimburile culturale și interacțiunea dintre cetățenii europeni. Reducerea decalajului privind nivelul de trai la nivelul statelor membre, eliminarea discriminării și îmbunătățirea imaginii României la nivel european sunt alte condiții care ar trebui îndeplinite pentru consolidarea sentimentului de europenitate: „*Momentan oricum avem o problemă și cu identitatea națională, dar să o mai luăm în calcul și pe cea europeană... adică... pas cu pas. Dar în viitor, da, cred că se va consolida.*” (Claudia, 24); „*Poate. Intră și lucrurile de tipul să avem un nivel de trai ridicat, să fim respectați, contează.*” (Iulian, 35); „*(...) doar dacă economia României ar cunoaște un boom, dacă oamenii ar avea salarii mai mari și ar călători mai mult.*” (Silvana, 23). Conștientizarea impactului deciziilor europene ar putea crește interesul cetățenilor pentru tematica europeană, precum și nivelul de implicare în procesele decizionale. Spre exemplu, în contextul conflictelor din Ucraina și a posibilității extinderii animozităților, România ar putea conștientiza mai mult beneficiul apartenenței la UE, se va simți mai protejată și astfel mai apropiată de celelalte state europene: „*Păi, dacă va fi un conflict major dintre UE și Ucraina, atunci vom fi conștienți că facem parte din UE și acest lucru ne ajută.*” (Alina, 24).

Trei respondenți consideră că identitatea europeană nu se va consolida în viitor din cauza imaginii negative a românilor la nivelul UE și a faptului că celelalte state membre nu vor mai dori să fie asociate cu noi. În plus, românii ar putea conștientiza în timp faptul că beneficiile integrării vin cu anumite costuri, va interveni dezamăgirea și blamarea instanțelor externe, toate acestea ducând mai degrabă la creșterea euroscepticismului: „*Eu cred că lumea va începe să nu mai creadă în identitatea europeană. Văd mai degrabă un viitor sumbru. Adică românul umblă după avantaje și au văzut că nu prea au prea multe avantaje sau nu le sunt foarte accesibile că trebuie să vii cu teancul de documente ca să poți să obții niște bani. Nu le convine să fie verificați periodic și atunci iar e o problemă. În felul ăsta vor vedea că nu este de fapt niciun avantaj și vor începe să blameze.*” (Anda, 23). Un respondent consideră că avem deja o identitate europeană ca

urmare a apartenenței la continentul Europa, iar acest lucru nu se va schimba indiferent de evoluția proiectului european. Doi intervieuați nu pot estima ce se va întâmpla cu identitatea europeană pentru că o percep mai mult ca pe un concept, ca pe ceva abstract despre care se poate vorbi la nivel teoretic, dar care nu-și face simțită prezența în viața de zi cu zi.

Perspectiva tinerilor cu privire la identitatea europeană este în general una optimistă. Deși la momentul actual intervieuații au experimentat doar momente episodice de identificare cu ceilalți europeni, ei cred că în viitor se va putea vorbi de asumarea unei identități europene. Evoluția în termeni de consolidare a identității europene poate avea loc doar prin inițiative concrete atât la nivel european, cât și la nivel național. Aspectele cele mai importante care intervin în asumarea unei identități europene au în vedere discriminarea, imaginea negativă a românilor la nivel european și decalajele privind nivelul de trai. Aceste diferențe îi împiedică pe cetățeni să se simtă egali cu ceilalți europeni. Interacțiunea dintre cetățenii europeni, informarea și conștientizarea mai degrabă a asemănarilor decât a diferențelor, ar putea contribui semnificativ în susținerea procesului de europenizare.

Identitatea națională versus identitatea europeană în contextul alegerilor europene

Majoritatea tinerilor consideră că cele două tipuri de identitate se află într-un raport de complementaritate, de coexistență: „*Părerea mea e că sunt complementare pentru că nu trebuie să ne pierdem identitatea națională, pentru că nu avem cum și nici nu avem de ce și trebuie să avem și identitate europeană... până la urmă suntem în UE și avem anumite avantaje și trebuie să profităm de ele.*” (Anca, 24). Aceștia văd în mare parte identitatea națională ca fiind constantă, baza identitară, iar identitatea europeană se adaugă acesteia în funcție de context și de factorii care intervin în anumite situații: „*Păi în legătură, adică se îmbină, nu se exclud. Cea predominantă cred că e cea națională, mi se pare normal și apoi, în funcție de context, de situație apare și cea europeană.*” (Cătălina, 27).

Ca identitatea europeană să fie activată, accesată în anumite contexte este nevoie de mai multă informare, de multe schimburi interculturale și interacțiuni cu ceilalți cetățeni europeni. De asemenea, accesul la oportunități, la beneficii posibile odată cu integrarea europeană, creșterea nivelului de trai și eliminarea discriminării între cetățenii europeni fac posibilă activarea sentimentului de europenitate, deși nu se poate vor-

bi de asumarea pe deplin a unei identități europene: „*Când vom ajunge să avem acele venituri egale, să nu mai fie decalaje, atunci identitatea europeană o va completa pe cea națională. Dar cea națională nu va dispărea niciodată și nici nu trebuie să dispară.*” (Gabriela, 33). Cei care au în vedere asumarea identității europene se raportează la continentul european, la identitatea geografică, culturală și nu la Uniunea Europeană.

Identitatea națională nu poate fi suprimată în favoarea unei identități supranaționale indiferent de evoluția proiectului european: „*Nu poți să razi identitatea unui stat în favoarea identității suprastatale. Din punctul meu de vedere, cred că ne-ar costa foarte scump să facem o asemenea încercare, cred că am naște niște frustrări și niște conflicte interstatale pe care nu știu în ce măsură am reuși să le gestionăm.*” (Mihaela, 25). Unii văd identitatea națională ca fiind integrată în identitatea europeană. Mai mult, aceștia subliniază necesitatea de a exista un dublu sens în termeni de transfer al elementelor culturale de identitate, cu alte cuvinte să primim, să împrumutăm elemente ale altor culturi din Europa, dar și ceilalți să preia, să aibă acces și să valorifice elementele culturii române: „*Coexistă. Și după mine, ar trebui ca mare parte din identitatea națională să poată fi introdusă și în identitatea europeană. Asta în condițiile în care presupun că și ceilalți ar fi interesați de identitatea națională. Să vadă ce valori avem noi în cultură. Mulți dintre români citesc Shakespeare. Sadoveanu câți europeni citesc? Cum ar fi să vadă eu un francez că discutăm despre Sadoveanu... Aș vrea eu. Atunci ar fi adevărata identitate europeană pentru mine. Când vad că și ceilalți înțeleg valorile noastre.*” (Mihai, 29). Respondenții cred că în general nu există suficient interes pentru problematica europeană. Cetățenii au în vedere mai mult chestiunile pragmatice atunci când se raportează la UE care îi împing la o lipsă de constanță în reprezentarea Uniunii, la o pendulare între viziuni opuse de la UE cea care pedepsește, care este rea atunci când impune prea multe condiții, când ne suprimă anumite avantaje, la UE cea care ne salvează, care este bună atunci când ne oferă cât mai multe beneficii: „*(...) depinde de interesul oamenilor în general, dar da, se completează mai mult. Dar nu mi se pare că există suficient interes. UE e bună când e pentru noi și e rea când aduce niște lucruri care nouă nu ne convin. E la extreme.*” (Claudia, 24).

Trei respondenți consideră că nu se poate vorbi nici de o relație de complementaritate, nici de excludere. În accepțiunea acestora, a avea anumite avantaje datorită integrării europene, nu înseamnă neapărat asumarea unei identități europene. În plus, asumarea unei identități europene pe lângă cea națională ar putea însemna renunțarea la anumite aspecte ale identității naționale sau a unor situații cu care ne confrun-

tăm cum ar fi sărăcia ridicată. Un respondent face o distincție interesantă între tipurile de cetățeni, nevăzând rostul unei identități europene la nivelul cetățeanului de rând. Ar putea vedea asumarea unei identități europene doar la anumite categorii de cetățeni care lucrează în zona de business sau relații internaționale, fiind nevoiți să interacționeze, să comunice permanent cu ceilalți cetățeni europeni sau să se adreseze unui public european: „Nu cred că se exclud, dar nu cred nici că se completează. Depinde de mediul în care activezi. Dacă ești omul de rând dintr-o țară europeană, nu văd neapărat rolul unei identități europene. Dar la nivel de business, servicii, relații între țări mi se pare absolut necesar. În momentul în care ai un business care îți impune legături și cu alte țări, îți impune să ai o identitate europeană chiar și în formare că îți cunoști mai bine publicul țină, trebuie să ai un punct de pornire comun pentru a avea o relație prolifică.” (Sânziana, 25). În acest context, poate fi făcută o legătură cu ceea ce literatura de specialitate numește eurostaruri (Favell, 2008), acei cetățeni care au o probabilitate mai ridicată de asumare a unei identități europene prin nivelul de educație ridicat, prin contactul crescut cu ceilalți cetățeni europeni sau apartenența la o elită specializată pe anumite arii de interes la nivel european.

Doar nouă dintre intervievați s-au simțit în anumite situații mai mult europeni decât români. Contextele care au făcut ca identitatea europeană să primeze au avut în vedere libera circulație și interacțiunea cu ceilalți. Majoritatea cetățenilor s-au simțit europeni la aeroport, atunci când au călătorit doar cu buletinul sau când au beneficiat de un control simplificat la vamă din postura de cetățeni europeni: „Poate doar în momentul în care nu am avut nevoie de pașaport ca să plec în Bulgaria, am avut nevoie doar de buletin, cred ca asta a fost singura situație în care m-am simțit mai degrabă cetățean european decât roman. Cred că libera circulație e unul dintre cei mai importanți factori. În rest, identitatea națională predomină.” (Andra, 24).

Sentimentul de europenitate a fost favorizat și de participarea la evenimente în țară sau în alte state membre care au permis interacțiunea cu ceilalți cetățeni europeni și identificarea similitudinilor mai degrabă decât a diferențelor la nivel european: „La Bruxelles, atunci când discutăm așa toți la acel curs pe care l-am vizitat. Acolo eram toți la fel, nu mai conta de unde ești, care e naționalitatea ta. În rest m-am simțit român și apoi și european.” (Cătălina, 27). Identitatea de bază rămâne cea națională, cea europeană fiind activată doar în anumite situații, fiind vorba de ceva contextual și nu de o asumare constantă a europenității. Un interviuat s-a simțit mai mult european decât român în Bulgaria, acesta asociind eu-

ropenitatea cu dezvoltarea economică și nivelul de trai, cu gradul de civilizație, aspecte pe care le consideră a fi la un nivel superior în România. Comparația dintre cele două state și conștientizarea situației mai pozitive din cadrul propriei țări l-au determinat să se simtă mai european.

Patru intervievați s-au simțit mai mult europeni decât români atunci când au călătorit în afara continentului, fiind vorba mai mult de o identitate geografică, culturală, adesea indusă de non-europeni și de interacțiunea cu aceștia. Doar o persoană a declarat asumarea în mod constant atât a identității naționale, cât și a celei europene, fiind vorba mai mult însă de o identitate geografică. Majoritatea cetățenilor se simt mai întâi români și apoi europeni, declarând că accesarea sentimentului de europeanitate este mai dificilă în condițiile în care imaginea României la nivel european este una cu precădere negativă. De asemenea, dacă doresc să lucreze sau să studieze în alte state membre, procedurile de urmat sunt mult mai complicate decât pentru cetățenii țării respective sau chiar decât cele pentru alți cetățeni europeni: *„Sunt situații în care clar îți dai seama că ești mai degrabă român, decât european. De exemplu, faptul că în anumite țări este foarte greu să îți găsești un loc de muncă sau trebuie să aștepti mult mai mult pentru a obține niște acte doar pentru că vii din România și verificările durează mult mai mult. Sau pur și simplu felul în care sunt priviți românii în anumite țări.”* (Adriana, 28). Nouă respondenți nu s-au simțit niciodată mai mult europeni decât români, identitatea națională fiind cea care a primat în mod constant: *„Nu cred că... cred că sunt întâi român și apoi european. Sentimentul de a fi european și de a mă identifica cu Europa cred că ar veni în momentul în care aș pleca de pe continentul european (...).”* (Dumitru, 23).

Tinerii sunt cu precădere optimiști cu privire la viitorul UE: *„Optimist. Cred că în perioada următoare vor fi luate tot mai multe inițiative care să îi ajute pe toți cetățenii UE. În acest moment sunt multe acțiuni menite să ajute națiunile mai puțin favorizate sau țările care nu au reușit încă să iasă din criză.”* (Adriana, 28). UE s-ar putea dezvolta în viitor mai ales dacă situația economică actuală se va redresa și dacă se vor depăși situațiile conflictuale. Respondenții sunt pozitivi cu privire la evoluția Uniunii și susțin demersurile de dezvoltare întrucât își doresc un trai asemănător cu cel al cetățenilor din țările occidentale, o situație economică mai bună, un sistem politic mai bine definit, considerând că statutul de țară membră a Uniunii ne va ajuta în viitor chiar și în contexte politice dificile unde UE ar putea ajuta la menținerea păcii: *„Pentru mine, nu știu de ce, dar ideea de UE e legată de pace. Mă gândesc că dacă s-ar dezbina ar începe niște războaie.”*

(Silvana, 23). Un respondent consideră că Uniunea va stagna, iar restul sunt ușor dezamăgiți sau sceptici cu privire la UE.

Nouă respondenți au declarat că sunt mulțumiți de modul în care funcționează Uniunea. Satisfacția cu privire la UE este definită prin prisma comparației cu situația la nivel național, respondenții considerând că UE funcționează mai bine decât România: „După părerea mea, cred că ne poate ajuta faptul că suntem parte a UE, dacă am avut nevoie de ceva am fost ajutați în principiu.” (Andra, 24). În general, tinerii cred că se poate mai bine, însă sunt mulțumiți de oportunitățile și avantajele oferite de UE. Unii nu simt neapărat vreun impact al modului de funcționare a Uniunii, dar apreciază statutul de țară membră și aspectele care decurg de pe urma integrării. Doi respondenți sunt dezamăgiți de faptul că Uniunea nu funcționează ca un tot, distingându-se mai multe regiuni între care se simt diferențele, nemaiputându-se astfel vorbi de egalitate la nivelul europenilor.

Intervievații îi percep pe cei din jur ca fiind cu precădere pro Uniunea Europeană sau neutri (10): „Sunt și mulți sceptici, dar în principiu mi se pare că oamenii sunt optimiști cu privire la UE, la șansele pe care ni le oferă. Cred că ni se pare că putem crește și noi prin intermediul lor.” (Cătălina, 27). Doar trei respondenți consideră că atitudinea celor din jur este mai degrabă sceptică, având la bază lipsa de informare, lipsa de interes pentru aspectele care nu-i influențează direct și concentrarea pe planul național. Doar cinci intervievați consideră că euroscepticismul a avut un impact la nivelul alegerilor, influențând prezența la vot. Euroscepticismul a fost completat și de scepticismul și neîncrederea interne, lipsa de informare cu privire la ce se întâmplă la nivelul UE, preocuparea față de politica internă și dezamăgirea generată de aceasta.

Printre cauzele generale ale euroscepticismului, intervievații au indicat dezinteresul și lipsa de informare, criza economică, neîncrederea în politicieni, dezamăgirea față de europarlamentarii români care se transferă la nivel european, birocrăția ridicată, imaginea negativă din media, conflictele, nivelul de trai scăzut, modul diferit în care sunt tratați cetățenii europeni și discriminarea pe baza cetățeniei: „Păi dezinteresul. (...) Lipsa de informare și criza și neîncrederea în politicieni. Pe mine neîncrederea în politicieni mă influențează și se răsfrânge și la nivel european pentru că noi îi trimitem acolo să ne reprezinte și ei nu fac nimic.” (Anda, 23); „Birocrația foarte mare în ceea ce privește fondurile europene, felul în care e prezentată situația în mod negativ și atunci când o prezinți negativ, normal că oamenii ajung să o privească la fel.” (Andreea, 24).

La finalul interviului, participanții au avut ocazia de a adăuga unele considerații finale. Aceștia și-au exprimat cu precădere nemulțumirea față de modul în care media se implică în procesul de europenizare, subliniind nevoia de mai multă informare și comunicare, nevoia ca cetățeanul de rând să primească informațiile necesare pentru a putea înțelege mai bine ce se întâmplă sau care este impactul deciziilor europene asupra sa. Odată cu informarea, va crește și nivelul de implicare al cetățenilor în ceea ce ține de Uniunea Europeană. Cetățenii doresc reușita proiectului european, însă există anumite îndoieli cu privire la evoluția acestuia. Tinerii cred că vor fi necesari mulți ani să se poată vorbi de un proiect politic consolidat sau de o identitate europeană. Aceștia s-au simțit europeni în anumite contexte însă consideră că mai sunt multe de făcut până să se simtă cu adevărat cetățeni europeni, fiind mai întâi necesară rezolvarea problemelor interne. De asemenea, dezamăgirea și nemulțumirea față de clasa politică internă, se răsfrâng și la nivelul UE, tinerii subliniind nevoia de lideri mai buni, de mai multă implicare la nivel politic, la nivelul media și la nivelul cetățenilor. Este necesar să se țină mai mult cont de cetățean și să se ia mai multe măsuri la nivelul maselor pentru a transforma visul european într-un proiect de succes. Intervistații consideră că avem nevoie să credem în visul european pentru că vom avea nevoie mai ales din punct de vedere geopolitic să fim parte a Uniunii.

Se poate vorbi la nivel general de optimism în legătură cu Uniunea Europeană, de dorința tinerilor de a se depăși decalajele și de a se simți cetățeni europeni egali cu cetățenii din alte state. Este subliniată și nevoia ca UE să acționeze ca un tot și să asigure un statut egal cetățenilor săi. Tinerii s-au simțit europeni în diverse contexte, mai ales prin valorificarea drepturilor și avantajelor oferite de integrarea europeană, însă nu se poate vorbi cu adevărat de asumarea unei identități europene. Cetățenii se simt mai întâi români, circumstanțele făcându-i uneori să aibă un sentiment de europenitate care se adaugă identității naționale. Nu se poate vorbi de un interes crescut la nivel de informare sau discuții interpersonale pentru Uniunea Europeana, media având datoria de a crește vizibilitatea subiectelor europene și de a oferi informațiile necesare fără de care nu poate crește nici nivelul de interes al cetățenilor pentru problematica europeană.

Abordare comparativă (2013 & 2014). Considerații finale

Cercetarea calitativă a vizat identificarea factorilor și contextelor care facilitează asumarea unei identități europene, determinarea relației dintre identitatea națională și cea europeană și a modului în care tinerii înțeleg identitatea europeană, precum și determinarea locului UE pe agenda conversațiilor interpersonale, a interesului și a implicării în dezbateri, a efectelor mediatice în preluarea subiectelor și cadrajelor media pe agenda conversațiilor interpersonale. Cercetarea a cuprins 39 de interviuri semi-structurate cu tineri, pornindu-se de la premisa că tinerii educați, care vorbesc limbi străine, care călătoresc și interacționează cu străini sunt mai în măsură să se perceapă ca europeni și deci să manifeste un interes pentru Uniunea Europeană (Arts & Halman, 2006; Green, 2007; Fligstein, 2009).

În ceea ce privește interesul pentru problematica europeană, majoritatea respondenților sunt interesați de ce se întâmplă la nivelul Uniunii Europene și mai ales de cum influențează evenimentele și deciziile europene țara noastră. Se poate vorbi doar de o ușoară creștere a interesului pentru tematica europeană de la un an la altul, schimbarea fiind determinată și de contextul în care au avut loc interviurile în 2014 și anume, imediat după alegerile europene. Interesul cetățenilor este suscitată cu precădere de evenimente foarte importante care atrag atenția publică și de aspectele sau schimbările care le pot afecta în mod direct viața de zi cu zi sau țara în care trăiesc. Doar cinci respondenți nu sunt interesați deloc de aspecte privind Uniunea Europeană, aceștia văzând sau auzind din întâmplare știri despre subiectele europene. Această categorie manifestă în general un interes foarte scăzut pentru subiectele politice și nu simt în mod concret cum îi afectează deciziile europene.

Subiectele care atrag cel mai mult interesul sunt cele care țin de România ca stat membru al UE, urmate de aspectele economice care țin de criza euro și efectele acesteia, aspecte legate de educație și de posibilitatea de a studia în străinătate, de piața muncii și oportunitățile de lucru în afară, de posibilități de finanțare pentru proiecte europene și de cultură și evenimente culturale. În funcție de contextul în care au fost conduse interviurile, interesul respondenților a vizat și evenimente concrete care au constituit obiectul atenției media în perioada interviului: aderarea României la spațiul Schengen, activitatea europarlamentarilor români, bugetul UE, criza economică, alegerile europarlamentare, conflictul din Ucraina și relația UE – Rusia. Intervistații folosesc ca sursă principală de informare internetul, urmat de televizor, majoritatea tinerii

rilor putând fi încadrați în categoria utilizatorilor moderați (Rideout, Foehr & Roberts, 2010).

Intervievații percep în general informațiile despre Uniune și instituțiile europene ca fiind complexe, greoaie, mai dificil de reținut dacă nu există un interes direct pentru o anumită problematică. În ceea ce privește cunoștințele despre instituțiile europene și rolul acestora, intervievații nu au știut să ofere detalii despre modul de funcționare a acestora. La nivel de informare, majoritatea urmăresc subiectele europene în general pentru a se menține la curent cu ce se întâmplă, pentru a căuta informații din aria lor de interes sau dacă vor să afle detalii atunci când se întâmplă ceva important care de obicei implică și România.

Dintre subiectele urmărite la nivelul ultimei luni înainte de realizarea interviurilor respondenții au fost interesați, au discutat și și-au adus aminte în cea mai mare măsură de subiectele care au beneficiat de cea mai ridicată vizibilitate conform analizei media efectuate la nivelul portalurilor de știri online. Intervievații au urmărit pe de o parte subiectele care s-au evidențiat în mass media și au înregistrat o pondere mai mare și, pe de altă parte, subiecte care se legau strict de activitatea lor, aspecte care puteau avea un impact direct asupra vieții de zi cu zi. Nu se poate vorbi astfel de un interes clar la nivel de informare și discuții pentru subiecte europene, pentru impactul la nivelul UE, ci mai degrabă pentru aspecte care pot influența planul național sau personal. În ceea ce privește campania pentru Parlamentul European, deși a reprezentat un interes vădit pentru respondenți, aceștia au fost interesați cu precădere de candidații naționali și de rezultatele votului, dorind să fie bine reprezentați în cadrul Parlamentului European. O parte au urmărit doar câteva subiecte legate de campanie pentru a ști în mare care este situația, cine candidează sau cine a câștigat, însă nu s-au interesat în detaliu de candidați și programele acestora, interesul rămânând ancorat în planul intern. Respondenții nu au fost mulțumiți de cum a fost prezentată campania pentru Parlamentul European, atrăgând atenția că media au redat doar planul național, că nu au fost prezentate suficiente informații despre candidați și programele acestora, iar știrile au vizat mai degrabă bătălia internă dintre partide, transformând alegerile europarlamentare doar într-o precampanie pentru alegerile prezidențiale. Atât la nivelul media, cât și la nivelul cetățenilor interesul pentru alegerile europene s-a concentrat în jurul aspectelor naționale, revelând un nivel redus de europenizare a discursului mediatic și totodată, a sferei publice naționale.

Actorii percepuți a fi cei mai vizibili la nivelul media au fost cei interni și actorii de tip țară, urmași de instituțiile europene. Cu excepția

cancelarului Germaniei, care a avut o vizibilitate ridicată, ceilalți lideri europeni și actorii UE au fost percepuți ca fiind aproape absenți la nivelul știrilor. În 2014, deși perioadă de campanie la nivel european, actorii percepuți a fi cei mai vizibili la nivelul media au fost cei interni, zece din nouăsprezece respondenți considerând că știrile care au în vedere subiectele europene au în prim plan tot actorii naționali, cu un accent pus pe candidații naționali la alegerile europarlamentare. Unii respondenți au subliniat faptul că nu au văzut mai nimic legat de alegerile europarlamentare din alte țări în timpul campaniei, candidații europeni nefiind deloc vizibili. În termeni de vizibilitate în rândul actorilor, datele din analiza media indică un top foarte asemănător cu cel realizat de respondenți, o cotă foarte mare fiind într-adevăr alocată actorilor interni, un aspect care defavorizează procesul de europeanizare.

În ceea ce privește agenda conversațiilor interpersonale, intervievații obișnuiesc să comenteze informațiile din media, în special dacă au loc evenimente importante sau care intrigă, ori dacă sunt prezentate informații care să-i intereseze. Informațiile din media sunt cel mai des discutate cu prietenii apropiați și cu familia, intervievații acordând importanță acestor discuții ca surse pertinente de informare, punând preț pe informațiile dobândite. Unii preferă să discute cu persoane mai în vârstă sau cu experiență pe tematica abordată pentru a avea ce învăța. La nivel de discuții despre subiectele europene sau comentarii privind aspectele relatate în media, majoritatea intervievaților discută în principal dacă este vorba de un subiect foarte important sau ieșit din comun, un subiect intens dezbătut în media care poate afecta viitorul țării sau viața cetățenilor. Dintre aceștia, în 2013 doar cinci intervievați discută despre subiectele europene mai des fie cu prietenii, colegii, familia sau persoane de la care pot învăța ceva în plus. Aceștia aleg subiecte din aria politică, economică, aspecte legate de educație, dar mai ales teme foarte vizibile în mass media. În 2014, se poate observa o creștere a interesului pentru UE la nivelul discuțiilor în contextul alegerilor europene, unsprezece intervievați discutând mai des aspecte legate de UE, toți abordând subiectul campaniei. Unii respondenți au declarat că au discutat aspecte legate de UE doar pentru că au avut loc alegerile europene. Treisprezece din cei nouăsprezece intervievați din 2014 au participat la vot, tinerii dorind să-și manifeste spiritul civic, interesul pentru proiectul european sau să contribuie la bunul mers al lucrurilor. Doar patru intervievați au avut în vedere mai mult planul european, dorind să voteze atât prin prisma statutului de cetățean român, cât și a celui de cetățean european.

Intervievații au discutat cu precădere despre evenimentele și situațiile mai vizibile la nivelul media sau aspecte care au reprezentat un interes direct pentru activitatea lor, în 2014 subiectul campaniei pentru Parlamentul European acaparând agenda conversațiilor interpersonale. Cei care nu discută despre subiectele europene consideră că acestea conțin informații complexe pe care nu le pot aborda cu prietenii sau colegii, sunt tematici mai sofisticate pentru care nici ei nu au suficiente informații sau interes pentru a purta o conversație. Interesul a fost atras mai mult de situația internă a alegerilor, media acordând atenție tot planului intern, candidații europeni și situația la nivelul UE aproape lipsind. La nivelul discuțiilor, deși a fost abordat acest subiect al alegerilor, nu se poate vorbi de o europenizare a sferei publice, interesul fiind acaparat tot de subiecte predominant interne.

În ceea ce privește încadrarea, perspectiva de abordare a subiectelor europene, intervievații cred că încadrarea economică este cea predominantă, urmată de încadrările de tip responsabilitate și conflict. Cadrajul de tip valori umane este cel mai puțin utilizat, respondenții atrăgând atenția că o astfel de abordare ar trebui să fie prezentă mai des la nivelul media. Estimările respondenților s-au dovedit a fi foarte apropiate de cele rezultate în urma analizei media. În 2014, deși la nivelul media, cadrajul responsabilității și cadrajul conflictului au avut o medie mai ridicată datorită contextului dominat de alegerile europene și de conflictul ucrainean, intervievații au perceput abordarea economică ca fiind dominantă. Acest lucru poate fi determinat de criza prelungită și de dificultățile din zona euro, deși acest subiect nu a fost predominant în luna analizată. La nivelul conversațiilor despre subiectele europene, respondenții discută și evaluează aspectele legate de UE mai mult dintr-o perspectivă economică, urmată de cea a stabilirii responsabililor și de cea a valorilor umane. Se poate astfel afirma că există un transfer al cadrajului economic către agenda conversațiilor interpersonale, urmat de cel de tip responsabilitate. Deși cadrajul valorilor umane nu este foarte prezent în media, este normal ca cetățenii să fie interesați de impactul aspectelor europene la nivelul vieții de zi cu zi și de efectele concrete ale integrării asupra oamenilor de rând. Respondenții menționează lipsa cadrajului valorilor umane la nivelul știrilor și necesitatea unei abordări mai ample a impactului evenimentelor europene asupra cetățenilor.

În ceea ce privește prezența în media a elementelor care să susțină formarea unei identități civice, instrumentale sau culturale, intervievații cred că astfel de elemente sunt prea puțin prezente la nivelul știrilor. Atunci când sunt prezente elemente care să aibă un impact la nivelul

formării unei identități europene, acestea fac parte din sfera civică și instrumentală, din sfera pragmatică a avantajelor integrării. Intervievații consideră că elementele care au în vedere aspecte legate de identitatea europeană sunt în general prea puțin vizibile. Aceștia nu obișnuiesc să abordeze aspectele identitare în cadrul discuțiilor pe care le poartă, iar dacă discută aspecte ale integrării, au în vedere cu precădere elementele pragmatice.

Intervievații consideră că media abordează subiectele europene cu precădere dintr-o perspectivă internă, evidențiind efectele și consecințele evenimentelor în plan local și nu în plan european. La nivelul discuțiilor predomină, de asemenea, contextualizarea internă, aspectele care au un impact asupra vieții de zi cu zi. În 2014, respondenții au atras atenția asupra faptului că, mai ales în contextul alegerilor europene, media au avut în vedere planul intern, partidele locale și liderii acestora, prezentând foarte puțin sau deloc evoluția alegerilor la nivel european. Unii intervievați consideră că media prezintă mai degrabă informațiile într-un mod sec, incluzând date, aspecte legate de întâlniri care au loc sau decizii luate, fără a oferi însă și o interpretare a evenimentelor, o analiză a impactului fie la nivel european, fie la nivel național. Aceste aspecte stau în calea procesului de europenizare a sferei publice naționale, proces care presupune acoperirea mediatică a subiectelor europene și evaluarea acestora dintr-o perspectivă europeană (Kunelius & Sparks, 2001), precum și discutarea în media a problemelor comune din postura de europeni, a întâmplărilor care privesc comunitatea europeană și sunt relevante la nivel european și nu doar la nivelul statelor membre individuale (Risse, 2010).

Cu toate că predomină contextualizarea internă la nivelul media naționale, intervievații consideră că impactul deciziilor sau evenimentelor europene asupra omului obișnuit este foarte puțin abordat. Este necesar ca media să acorde mai multă atenție detalierei efectelor evenimentelor și deciziilor europene. Cu cât cetățenii realizează care este impactul deciziilor europene asupra vieții lor de zi cu zi, cu atât crește și interesul lor față de aspectele europene, nevoia de mai multă informare și dorința de implicare în procesele decizionale (Habermas, 2011). Media au astfel în continuare datoria de pune mai mult accent pe descrierea, explicarea și evidențierea impactului deciziilor europene și a întâmplărilor și transformărilor la nivel european asupra cetățeanului obișnuit. Majoritatea tinerilor consideră că deciziile luate la nivelul UE au un impact asupra omului obișnuit, însă consideră că cetățenii nu conștientizează cu adevărat acest impact și efectele acțiunilor la nivel european se simt

mai degrabă în timp. În plus, lipsește informația necesară înțelegerii problematicilor europene, fiind necesar ca media să acopere mai mult subiectele europene și să existe și o mai bună comunicare la nivelul UE.

În ceea ce privește imaginea UE la nivelul media, există o schimbare a percepției de la un an la altul în funcție de context. În 2013, pe fondul crizei economice și al amânării aderării României la zona Schengen, intervievații considerau imaginea Uniunii în media ca fiind cu precădere neutră, apoi negativă. În 2014, pe fondul campaniei pentru alegerile europene, intervievații văd imaginea Uniunii ca fiind predominant pozitivă. De asemenea, în contextul conflictelor dintre Rusia și Ucraina este posibil ca pentru cetățenii români apartenența la Uniunea să fi constituit un plus de siguranță. Este interesant și contrastul dintre intervievați, unii încă văzând Uniunea ca pe o instanță salvatoare, ca pe un ideal de civilizație și dezvoltare la care sperăm să ajungem, în timp ce alții o privesc ca pe o instanță care pedepsește, care impune multe reguli și de pe urma căreia nu avem doar avantaje.

La nivel general, există o nemulțumire cu privire la felul în care media națională abordează subiectele europene. Majoritatea intervievaților consideră că, în mod categoric, subiectele legate de UE nu sunt dezbătute suficient în media. De asemenea, intervievații menționează că media nu atrag atenția și interesul cetățenilor pentru problematica europeană. Unii respondenți consideră că evenimentele europene ajung să fie dezbătute doar când au loc evenimente majore sau dramatice și de cele mai multe ori este vorba despre o abordare mai degrabă cantitativă și cu tentă negativă. O vizibilitate ridicată la nivelul media națională este o condiție esențială pentru a putea vorbi de o sferă publică europeanizată. Se simte la nivel general nevoia de mai multă informare, analiză și interpretare cu privire la tematicile europene. Analizând răspunsurile intervievaților nu se poate vorbi de o prezență ridicată a subiectelor europene pe agenda conversațiilor și nici despre un interes în aspectele legate de UE dacă nu există un impact direct național. Se poate vorbi de o corepondență între agenda media și agenda cetățenilor, mai ales în contextul campaniei pentru alegerile europene. În 2014, campania a fost un subiect vizibil în media, cetățenii preluând acest subiect și la nivelul discuțiilor interpersonale și manifestând interes pentru aspectele care au vizat alegerile. Cu toate acestea, în afara subiectului constituit de alegeri, nu se poate vorbi de o prezență ridicată a subiectelor europene pe agenda conversațiilor și nici despre un interes ridicat privind aspectele legate de UE dacă nu există un impact direct național. Inclusiv în cazul alegerilor europene se poate vorbi clar de evidențierea planului național,

candidații naționali, partidele interne și liderii acestora fiind în centrul atenției. Cu alte cuvinte, nu se poate vorbi cu adevărat de europenizarea sferei publice naționale, mai ales dacă se are în vedere contextualizarea internă a informațiilor.

Pe lângă influența media la nivelul agendei conversațiilor interpersonale și a interesului cetățenilor cu privire la subiectele europene, un alt obiectiv al cercetării a vizat perspectiva cetățenilor asupra conceptului de identitate europeană, precum și factorii și contextele care pot favoriza apariția sentimentului de europenitate. Pentru majoritatea respondenților, raportarea la calitatea de european are loc prin prisma avantajelor, aceștia înțelegând identitatea europeană în accepțiunea sa civică și instrumentală, având în vedere drepturile, libertățile și avantajele de care beneficiază ca cetățeni europeni. Cel mai des menționat avantaj care îi face pe studenți să se simtă europeni este libera circulație. Un aspect evidențiat în cadrul interviurilor este echivalarea europenității cu faptul de a fi civilizată, de a fi occidentală, de a avea un nivel de trai superior, aspecte spre care cetățenii români doresc să accedă. În plus, este foarte des adus în discuție, cu precădere în 2014, aspectul discriminării, care îi împiedică pe intervieuați să se simtă europeni, să simtă că au drepturi egale cu ceilalți cetățeni și că beneficiază de același tratament. Dacă în 2013 intervieuații asociau ideile de europenitate beneficiile în plan economic, accesul la educație sau la fonduri structurale, în 2014 aceștia vorbesc de siguranță, de susținere reciprocă în contextul conflictelor din Ucraina și a posibilelor amenințări din partea Rusiei. Identitatea este percepută ca apartenența la o structură comună, la un întreg în care statele membre cooperează și se susțin reciproc.

O parte din intervieuați au în vedere europenitatea în accepțiunea sa culturală, vorbind de valori comune, de cultură comună, de o istorie împărtășită la nivelul continentului, de idealuri și simboluri comune. Unii intervieuați înțeleg europenitatea și ca identitate geografică, asociind statutul de european cu faptul de a trăi pe continentul european. În raportarea la europenitate, majoritatea au în vedere Europa occidentală, țările dezvoltate, europenitatea fiind mai mult un ideal, un fel de premiu la care ar putea ajunge și România dacă s-ar dezvolta mai mult, dacă ar evolua și îmbrățișa stilul de viață vestic. Pentru unii respondenți, nu se poate vorbi de o identitate europeană comună, fiind prea multe decalaje și diferențe în plan economic, cultural, social la nivelul Uniunii. Pentru o parte dintre aceștia, evoluția proiectului dincolo de sfera economică și impunerea unei uniuni politice cu o identitate comună nu sunt binevenite.

Aproape toți intervievații au călătorit în afara țării, în scop turistic, profesional sau prin proiecte educaționale. Majoritatea au putut identifica momente în care s-au simțit europeni (30 din 39). Sentimentul de european sau de afiliere la comunitatea europeană a fost mai degrabă unul contextual, vizând aspectele civice și instrumentale ale integrării. Cele mai menționate aspecte care au contribuit la sentimentul de apartenență europeană le-au constituit avantajele integrării, mai ales libera circulație, urmată de utilizarea euro, simplificarea controalelor la vamă pentru cei din UE, utilizarea oportunităților financiare europene sau a oportunităților legate de studiu și muncă, observarea avantajelor concrete. Interacțiunea cu ceilalți în afara țării, în special în cadrul contextelor profesionale sau educaționale contribuie preponderent la sentimentul de europenitate, tinerii realizând că sunt la fel ca ceilalți cetățeni și că pot fi identificate mai multe asemănări decât deosebiri. Contactul cu instituțiile, cu simbolurile europene, exercitarea drepturilor în calitate de cetățeni europeni, dar și călătoriile în afara continentului, au favorizat accesarea sentimentului de europenitate. Tinerii consideră că experiențele pe care le-au avut în afara României au contribuit la creșterea sentimentului de europenitate, oferindu-le contexte în care să se simtă cetățeni europeni. Deși respondenții au tendința de a-și reprezenta sentimentul de europenitate mai degrabă din perspectiva identității culturale, utilizând cuvinte precum sentiment de apartenență, comunitate, familie europeană, atunci când descriu modul în care au experimentat acest sentiment, au în vedere aspecte ce țin de latura civică și instrumentală a identității.

În ceea ce privește factorii care pot contribui la crearea unei identități europene, intervievații au indicat media naționale ca instrumente care ar putea contribui mult mai mult în procesul de europenizare, urmate de educație, mobilitate ridicată, proiecte și schimburi culturale, o politică mai dezvoltată de comunicare și informare, schimbări la nivelul mentalității, măsuri economice care să reducă decalajul dintre statele membre. De asemenea, intervievații au evidențiat și o chestiune apăsătoare pentru ei care îi împiedică să se simtă europeni, și anume problema discriminării, a imaginii negative a românilor în afară, aceștia dorindu-și mai multe măsuri și proiecte care să restabilească imaginea țării și a identității naționale. Pentru ei, a te simți european vine odată cu perceperea egalității dintre cetățenii europeni, a drepturilor care le sunt respectate fără discriminare. Deși majoritatea intervievaților consideră că media ar putea contribui la formarea unei identități europene, aceștia cred că în prezent influența media este foarte redusă sau chiar

contraproductivă, instanțele media îndreptându-și atenția în special spre planul intern și spre aspectele negative.

Majoritatea intervievaților cred că identitatea europeană se va consolida în viitor, deși este nevoie de mult mai multă informare cu privire la subiectele europene la nivelul media naționale care să-i ajute pe cetățeni să înțeleagă mai bine consecințele deciziilor și evenimentelor europene. Este nevoie și de o politică de comunicare mai bine consolidată la nivelul Uniunii și de reducerea deficitelor de comunicare și democrație. O parte dintre respondenți văd posibilă dezvoltarea unei identități europene doar într-un viitor îndepărtat, prin eforturi susținute, prin implicarea liderilor naționali și europeni, prin programe care să susțină schimburile culturale și interacțiunea dintre cetățenii europeni. Reducerea decalajului privind nivelul de trai la nivelul statelor membre, eliminarea discriminării și îmbunătățirea imaginii României la nivel european sunt alte condiții care ar trebui îndeplinite pentru consolidarea sentimentului de europenitate. Perspectiva tinerilor cu privire la identitatea europeană este în general una optimistă. Deși la momentul actual intervievații au experimentat doar momente episodice de identificare cu ceilalți europeni mai degrabă decât o asumare a identității europene, aceștia cred că în viitor se va putea vorbi de consolidarea unei identități europene.

În ceea ce privește raportul dintre identitatea națională și cea europeană, pentru majoritatea intervievaților identitatea națională este cea care predomină, identitatea europeană putându-se activa în anumite contexte și situații. Majoritatea cetățenilor consideră că cele două tipuri de identitate se află într-un raport de complementaritate, de coexistență. Unii respondenți văd identitatea națională ca fiind integrată în identitatea europeană, în vreme ce alții consideră că se poate vorbi doar de o intersectare în anumite contexte a celor două tipuri de identitate. În general, tinerii consideră că nu există suficient interes pentru problematica europeană și că se au în vedere mai mult chestiunile pragmatice atunci când vine vorba de UE. Un respondent face o distincție interesantă între tipurile de cetățeni, nevăzând rostul unei identități europene la nivelul cetățeanului de rând, ci doar la anumite categorii de cetățeni care lucrează în zona de business sau relații internaționale, fiind nevoiți să interacționeze și să comunice permanent cu ceilalți cetățeni europeni. În literatura de specialitate, astfel de cetățeni poartă denumirea de eurostaruri (Favell, 2008), aceștia având o probabilitate mai ridicată de asumare a unei identități europene prin nivelul de educație ridicat, prin contactul crescut cu ceilalți cetățeni europeni sau prin apartenența la o

elită specializată pe anumite arii de interes la nivel european. În ceea ce privește relația de excludere, un singur subiect consideră că cele două tipuri de identitate s-ar putea exclude reciproc în viitor, mai ales în condițiile în care identitatea europeană s-ar dezvolta mai mult. Doar paisprezece dintre intervieuați s-au simțit în anumite situații mai mult europeni decât români. Contextele care au făcut ca identitatea europeană să primeze au avut în vedere libera circulație și interacțiunea cu ceilalți, dar și călătoriile în afara continentului, fiind vorba în acest caz mai mult de o identitate geografică. Sentimentul de apartenență la Europa, de cetățean european se adaugă în general identității naționale. Aspectele civice și instrumentale sunt cele care îi ajută pe cetățeni să acceseze cel mai des sentimentul de europenitate.

Majoritatea intervieuaților sunt optimiști cu privire la viitorul UE, considerând că Uniunea s-ar putea dezvolta în viitor mai ales dacă situația economică actuală se va redresa și dacă se vor depăși situațiile conflictuale. Respondenții sunt pozitivi cu privire la evoluția Uniunii și susțin demersurile de dezvoltare, întrucât își doresc un trai asemănător cu cel al cetățenilor din țările occidentale și o situație economică mai bună, considerând că apartenența la UE va ajuta țara în viitor. Per ansamblu, tinerii și-au exprimat cu precădere nemulțumirea față de modul în care media se implică în procesul de europenizare, subliniind nevoia de mai multă informare și comunicare, nevoia ca cetățeanul de rând să primească informațiile necesare pentru a putea înțelege mai bine impactul evenimentelor și deciziilor europene. Majoritatea intervieuaților și-au exprimat optimismul sau speranța ca identitatea europeană să se dezvolte în viitor, unii considerând asumarea unei identități europene ca o etapă superioară care ne-ar ajuta poate să avem un trai mai bun decât doar ca cetățeni români. UE este privită ca un ideal de civilizație și dezvoltare spre care încă tindem. Optimismul privind viitorul Uniunii este strâns legat de rezolvarea crizei economice și de luarea unor poziții unitare în cazul conflictelor internaționale, alături de eliminarea decalajelor și a discriminării.

Nu se poate vorbi de diferențe notabile în raportarea intervieuaților la aspectele privind identitatea europeană sau interesul pentru Uniunea Europeană la nivelul celor doi ani. Singurele diferențe sunt date de context, în 2013 intervieuații scoțând mai mult în evidență problemele și aspectele economice, iar în 2014 raportarea are loc mai mult la nivelul alegerilor, al implicării media și a chestiunii discriminării românilor în alte state membre ca urmare a imaginii negative a României. Dacă în 2013 Uniunea era privită mai mult ca un ideal spre care să accedem, ca

un model de civilizație, de dezvoltare, în 2014 se poate observa o adâncire a preocupărilor legate de discriminare, de statutul inegal al cetățenilor europeni, de stereotipurile cu care se confruntă românii, intervenind o oarecare dezamăgire cu privire la Uniunea Europeană. Fie că ne referim la decalaje economice, fie la diferențe în modul în care sunt tratați cetățenii, resimțirea sentimentului de europenitate nu poate fi făcută decât prin rezolvarea acestor aspecte problematice, egalitatea dintre cetățenii europeni fiind condiția esențială a asumării identității europene.

În concluzie, analiza interviurilor relevă că nu se poate vorbi de o prezență ridicată a subiectelor europene pe agenda conversațiilor și nici de un interes crescut în aspectele legate de UE dacă nu există un impact național sau personal. Cu alte cuvinte, nu se poate vorbi de europenizarea sferei publice dacă avem în vedere nivelul discuțiilor și al informării, decât într-un stadiu incipient. Vizibilitatea ridicată la nivelul media naționale a subiectelor europene este un criteriu important pentru a putea vorbi de o sferă publică europenizată sau de premisele facilitării apariției și dezvoltării unei identități europene. Unii intervieuați consideră că subiectele europene beneficiază de vizibilitate în media numai când au loc evenimente majore la nivelul Uniunii sau cu un impact negativ, atrăgând atenția nevoii crescute de implicare a media în răspândirea informațiilor despre UE.

Se poate vorbi de o corespondență între agenda media și agenda cetățenilor, mai ales în contextul campaniei pentru alegerile europene, precum și de un transfer al subiectelor cu vizibilitate ridicată din media la nivelul interesului și discuțiilor tinerilor. Răspunsurile intervieuaților indică și un transfer al cadrajelor preponderente din media la nivelul discuțiilor și evaluărilor cetățenilor. Având în vedere activitatea media, răspunsurile tinerilor privind subiectele cele mai vizibile în media, actorii principali, cadrajele, contextualizarea și atitudinea față de subiectele media, corespund cu rezultatele analizei media a perioadelor monitorizate. Media acordă atenție cu precădere subiectelor care au și impact național, actorii interni și actorii de tip țară fiind cei mai vizibili, iar contextualizarea fiind una preponderent internă. Chiar dacă aceste subiecte fac obiectul interesului și discuțiilor cetățenilor, planul vizat este tot cel național și nu cel european așa cum ar fi necesar pentru a se putea vorbi despre o sferă publică națională europenizată sau despre bazele formării unei identități europene.

În ceea ce privește identitatea europeană, se poate vorbi de o disjuncție între modul în care tinerii definesc identitatea și modul în care o experimentează. La nivel de descriere, intervieuații au în vedere aspec-

tele culturale ale identității cum ar fi apartenența la o comunitate cu valori comune, afilierea la o familie europeană. Pe de altă parte, atunci când vine vorba de modul în care au experimentat sentimentul de europenitate, respondenții invocă aspecte civice, instrumentale ale identității dintre care libertatea de a călători sau posibilitatea de a interacționa cu ceilalți cetățeni europeni în cadrul oportunităților europene fiind cele mai menționate. Intervievați consideră că experiențele pe care le-au avut în afara României au contribuit la creșterea sentimentului de europenitate, oferindu-le contexte în care să se simtă cetățeni europeni și să conștientizeze asemănările care îi apropie de ceilalți. Totodată, experiențele din afara țării i-au determinat pe cetățeni să se confrunte și cu aspecte negative precum realizarea decalajelor la nivel de dezvoltare economică și de standarde de viață sau a diferențelor în modul în care sunt tratați cetățenii europeni, românii având de-a face cu discriminarea datorată stereotipurilor și imaginii negative la nivel european. Astfel, cetățenii Uniunii se împart în cetățeni de primă mână și cetățeni de ordin secund, sau cetățeni ai Europei occidentale, ai statelor centrale și cetățeni ai statelor aflate la periferie. Tinerii români nu se situează de cele mai multe ori pe același plan cu ceilalți cetățeni europeni, Europa Vestică rămânând pentru ei un ideal de dezvoltare și civilizație la care speră să ajungă în viitor. Atâta timp cât aceste diferențe și decalaje nu sunt depășite, cetățenii nu se pot simți cu adevărat europeni.

Identitatea națională și cea europeană se află într-un raport de complementaritate sau coexistență, majoritatea tinerilor accesând sentimentul de europenitate doar în anumite contexte sau prin prezența unor anumiți factori, neputându-se vorbi de o asumare a identității europene în mod constant. Este nevoie de mult mai multă informare asupra tematicilor europene în rândul cetățenilor, de o contextualizare externă, de un accent pus pe impactul deciziilor europene la nivelul cetățeanului de rând, dar și pe crearea unei imagini pozitive a UE și a României ca stat membru. Cetățenii sunt conștienți de statutul lor de europeni, însă mulți extind europenitatea la întregul continent, deși, atunci când descriu ce înseamnă să fii european sau în ce contexte s-au simțit europeni, aceștia au în vedere beneficiile și aspectele conferite de apartenența la Uniunea Europeană. Tinerii se bucură de drepturile și libertățile europene, de avantajele integrării, de un cadru instituțional comun, dar, înainte de toate, ei rămân în primul rând cetățeni ai unor state membre cu o identitate națională. Pentru fiecare, identitatea europeană înseamnă altceva și presupune în general o identitate accesată în anumite circumstanțe și adăugată celei naționale. Cetățenii susțin că este nevoie

de mai multă cooperare, înțelegere, implicare și informare, atrăgând atenția cu privire la importanța informării în dezvoltarea unui sentiment de identitate europeană și la necesitatea unei implicări crescute la nivelul media. Informarea, schimburile interculturale și interacțiunea cu ceilalți cetățeni europeni, accesul la oportunități, la beneficii posibile odată cu integrarea europeană, creșterea nivelului de trai și eliminarea discriminării între cetățenii europeni fac posibilă activarea sentimentului de europenitate, deși nu se poate vorbi de asumarea pe deplin a unei identități europene.

Evoluția în termeni de consolidare a identității europene poate avea loc doar prin inițiative concrete, atât la nivel european, cât și la nivel național. Aspectele cele mai importante care intervin în asumarea unei identități europene au în vedere, așa cum am arătat, discriminarea, imaginea negativă a românilor la nivel european și decalajele privind nivelul de trai. Aceste diferențe îi împiedică pe cetățeni să se simtă egali cu ceilalți europeni. Educația europeană, informarea, interacțiunea cu ceilalți cetățeni și programele comune i-ar putea ajuta pe cetățeni să devină conștienți mai degrabă de asemănări decât de diferențe și să dezvolte în timp un sentiment de identitate europeană.

V. Concluziile cercetării

Studiul empiric a urmărit, pe de o parte, în ce măsură știrile europene din mass media românești contribuie la crearea unei sfere publice naționale europenizate și influențează cetățenii români cu privire la dezvoltarea unei identități europene. Pe de altă parte, s-a urmărit în ce măsură și cu ce încadrare se regăsesc subiectele europene prezentate în media pe agenda conversațiilor interpersonale pentru a vedea care este locul ocupat de UE la nivelul discuțiilor și interesului cetățenilor și care este influența media asupra acestor coordonate. Totodată, s-a urmărit care sunt factorii care facilitează afilierea la o identitate europeană la nivelul cetățenilor români, care sunt contextele în care cetățenii își asumă sau afirmă o identitate europeană, și care este natura relației dintre identitatea națională și cea europeană. Discursul mediatic europenizat nu poate avea un ecou, nu poate avea efectele scontate fără prezența unui interes din partea cetățenilor. Fără implicarea cetățenilor în debateri sau procese decizionale, toate aceste aspecte devin irelevante, ele

fiind într-o relație de interdependență. Se impune astfel analiza activității mediatică în procesul de europenizare în oglindă cu analiza locului ocupat de Uniunea Europeană pe agenda conversațiilor personale, a interesului și a atitudinii cetățenilor față de UE și de evoluția sa politică, care poate fi construită prin consolidarea unor sfere publice naționale europenizate și a prezenței unui sentiment de identitate, de afiliere la comunitatea europeană.

La nivelul analizei media, atât în 2013, cât și în 2014 cota de vizibilitate a subiectelor europene a crescut ușor la nivel național semn că există un progres în termeni de europenizare a discursului mediatic, însă procentul rămâne sub media europeană, indicând astfel că media încă trebuie să aloce mai mult spațiu pentru tematicile legate de UE în setarea agendei. În ceea ce privește interesul pentru problematica europeană la nivelul cetățenilor, majoritatea intervievaților sunt interesați de ce se întâmplă la nivelul Uniunii Europene și mai ales de cum influențează evenimentele și deciziile europene țara noastră. Se poate vorbi doar de o ușoară creștere a interesului pentru tematica europeană de la un an la altul, schimbarea fiind determinată și de contextul în care au avut loc interviurile în 2014, și anume imediat după alegerile europene. Interesul cetățenilor este suscitată cu precădere de evenimente foarte importante care atrag atenția publică și de aspectele sau schimbările care pot afecta în mod direct planul național sau viața de zi cu zi. Intervievații folosesc ca sursă principală de informare internetul, urmat de televizor, majoritatea tinerilor putând fi încadrați în categoria utilizatorilor moderați (Rideout, Foehr & Roberts, 2010). La nivel de informare, majoritatea urmăresc subiectele europene în general pentru a se menține la curent cu ce se întâmplă, pentru a căuta informații din aria lor de interes sau dacă vor să afle detalii atunci când se întâmplă ceva important care de obicei implică și România. Intervievații percep în general informațiile despre Uniune și instituțiile europene ca fiind destul de complexe și dificil de reținut dacă nu au un interes direct pentru o anumită problematică. În ceea ce privește cunoștințele despre instituțiile europene și rolul acestora, tinerii nu au știut să ofere detalii despre modul de funcționare a acestora, numind în mare doar instituțiile proeminente. Astfel, interesul pentru teme europene și informarea în legătură cu acestea rămân în principal în sfera interesului personal.

Subiectele care au dominat agenda media cu privire la tematicile europene au avut în vedere evenimente importante pentru Uniunea Europeană, dar totodată evenimente care au vizat și planul național. Subiectele s-au încadrat cu precădere în categoriile politic și economic,

cele mai multe fiind legate de criza europeană și de amânarea aderării României la Schengen în 2013, iar în 2014 de alegerile europarlamentare și de politica externă a UE. Dintre subiectele urmărite la nivelul ultimei luni înainte de realizarea interviurilor, respondenții au fost interesați, au discutat și și-au adus aminte în cea mai mare măsură de subiectele care au beneficiat de cea mai ridicată vizibilitate conform analizei media efectuate la nivelul portalurilor de știri online. Subiectele urmărite de intervieuați au vizat criza euro și în special de criza din Cipru, amânarea aderării României și Bulgariei la spațiul Schengen în 2013, și alegerile europarlamentare, conflictul din Ucraina și relația UE – Rusia în 2014. La nivel de discuții despre subiectele europene sau comentarii privind aspectele relatate în media, majoritatea intervieuaților discută în principal dacă este vorba de un subiect foarte important sau ieșit din comun, un subiect intens dezbătut în media care poate afecta viitorul țării sau viața de zi cu zi a cetățenilor. Intervieuații au avut în vedere subiectele care s-au evidențiat în mass media și au înregistrat o pondere mai mare, și, pe de altă parte, subiecte care au avut în vedere strict de activitatea lor profesională. Nu se poate vorbi astfel de un interes clar la nivel de informare și discuții pentru subiectele europene, pentru impactul la nivelul UE, ci mai degrabă pentru aspecte care pot influența planul național sau personal, tendință care poate fi observată și la nivelul media.

În ceea ce privește alegerile europarlamentare, acestea nu au beneficiat de o vizibilitate ridicată comparativ cu media europeană, însă au constituit un subiect predominant comparativ cu alte subiecte europene din aceeași perioadă. Perspectiva de abordare a fost însă cu precădere cea internă, cu accent pe grupările politice naționale mai degrabă decât pe candidați. Deși campania pentru Parlamentul European a reprezentat un interes vădit pentru respondenți, aceștia au fost interesați cu precădere de candidații naționali și de rezultatele votului. O parte au urmărit doar câteva subiecte legate de campanie pentru a ști în general care este situația, cine candidează sau cine a câștigat, însă nu s-au interesat în detaliu de candidați și programele acestora, interesul rămânând ancorat în planul intern. O posibilă explicație este tendința cetățenilor de a privi aceste alegeri ca fiind de ordin secund ca importanță, media tratându-le, de asemenea, mai mult ca un preambul pentru alegerile naționale, ca un referendum privind performanța guvernului național (Marks, Wilson & Ray, 2002; Hobolt, Spoon & Tilley, 2009).

Cu toate acestea, alegerile europarlamentare sunt privite ca o perioadă în care cetățenii au ocazia de a-și activa identitatea și conștiința europeană, care pot avea, de asemenea, un impact și la nivelul prezenței

la vot (Bruter, 2008). Interviewații au avut un interes mai ridicat pentru alegerile europene decât pentru alte subiecte, putându-se vorbi și de o implicare crescută la nivelul discuțiilor despre subiecte europene, unsprezece intervievați din cei nouăsprezece dezbătând aspecte legate de alegerile europene, deși o parte dintre aceștia nu obișnuiesc în general să discute despre teme legate de UE. Treisprezece intervievați au participat și la votul pentru Parlamentul European, însă motivația acestora a constat mai mult în manifestarea unui drept civic, nefiind neapărat motivați de un sentiment de europenitate sau de afiliere la comunitatea europeană. Poate fi observat astfel un interes mai ridicat și o implicare crescută la nivelul conversațiilor, însă atenția a fost îndreptată mai mult spre situația internă a alegerilor, candidații europeni și situația la nivelul UE fiind aproape trecute cu vederea. La nivel național, potrivit paginii oficiale a Parlamentului European, prezența la vot în 2014 a fost de 32.44%, mai scăzută decât media la nivel european a prezenței la vot de 42.61%, însă comparabilă cu sau mai ridicată decât prezența la vot din alte state membre. În general, alegerilor europene le este acordată mai puțină atenție la nivelul partidelor politice și la nivelul media, acestea fiind percepute ca alegeri de ordin secund în care miza este una mult mai scăzută (Schmitt, 2005; Schuck *et al.*, 2011; Hix & Marsh, 2011).

În ansamblu, se poate vorbi de o corespondență între agenda media și agenda cetățenilor, mai ales în contextul campaniei pentru alegerile europene, cetățenii preluând subiectul alegerilor și la nivelul discuțiilor interpersonale și manifestând interes pentru acesta. În 2014, în afara subiectului constituit de alegeri, nu se poate vorbi însă de o prezență ridicată a subiectelor europene pe agenda conversațiilor și nici despre un interes ridicat privind aspectele legate de UE dacă nu există un impact direct național, iar atenția acordată alegerilor a fost cu precădere îndreptată spre planul intern.

Europenizarea sferelor publice naționale are în vedere acoperirea mediatică a subiectelor europene și evaluarea acestora dintr-o perspectivă europeană, discutarea în media a informațiilor sau evenimentelor care privesc comunitatea europeană și sunt relevante la nivel european, și nu doar la nivelul statelor membre individuale (Kunelius & Sparks, 2001; Risse, 2010). Media națională acordă atenție cu precădere acelor evenimente și aspecte care vizează planul intern, abordându-le din prisma impactului la nivel de țară și nu la nivel european, demersurile de europenizare fiind astfel destul de reduse la nivelul discursului mediatic. În plus, în ambele perioade de analiză media, perspectiva dominantă din prisma căreia sunt discutate și evaluate subiectele europene este

cea internă. De asemenea, intervievații consideră că media abordează subiectele europene cu precădere dintr-o perspectivă internă, evidențiind efectele și consecințele evenimentelor în plan local și nu în plan european. La nivelul discuțiilor predomină tot contextualizarea internă și aspectele care au un impact asupra vieții de zi cu zi.

Cu toate că predomină contextualizarea internă, referirile la impactul deciziilor și evenimentelor europene asupra cetățenilor au înregistrat o prezență foarte scăzută, media axându-se și mai puțin pe explicarea implicațiilor aspectelor europene la nivelul vieții de zi cu zi. Intervievații consideră și ei că impactul deciziilor sau evenimentelor europene asupra omului obișnuit este foarte puțin abordat la nivelul media. Este necesar ca media să acorde mai multă atenție detalierii efectelor evenimentelor și deciziilor europene. Cu cât cetățenii realizează care este impactul deciziilor europene asupra vieții lor de zi cu zi, cu atât crește și interesul lor față de aspectele europene, nevoia de mai multă informare și dorința de implicare în procesele decizionale (Habermas, 2011).

Media reușesc să ofere o acoperire echilibrată a subiectelor europene, atitudinile predominant pozitive sau negative deținând o cotă foarte redusă, în vreme ce atitudinea neutră este ridicată, atât în 2013, cât și în 2014. În ceea ce privește imaginea UE la nivelul media din perspectiva cetățenilor, există o schimbare a percepției de la un an la altul în funcție de context. În 2013, pe fondul crizei economice și al amânării aderării României la zona Schengen, intervievații considerau imaginea Uniunii în media ca fiind cu precădere neutră. În 2014, pe fondul campaniei pentru alegerile europene și a conflictelor din Ucraina, intervievații văd imaginea Uniunii ca fiind predominant pozitivă. În ambele cazuri intervine mai degrabă percepția subiectivă a evenimentelor și efectelor acestora la nivelul țării, în detrimentul unei evaluări detașate a activității media. Știrile care evidențiază avantajele integrării pot determina un nivel mai ridicat de susținere a Uniunii, în vreme ce evidențierea pierderilor îi determină pe cetățeni să devină mai sceptici (Schuck & de Vreese, 2006). În special în 2014, contextul a determinat evidențierea avantajelor integrării aspect care s-a reflectat și în opiniile cetățenilor. Cu toate acestea, la nivel general, există o nemulțumire cu privire la felul în care media naționale abordează subiectele europene. Majoritatea intervievaților consideră că, în mod categoric, subiectele legate de UE nu sunt dezbătute suficient în media (23 din 39). De asemenea, intervievații menționează că media nu atrag atenția și interesul cetățenilor pentru problematica europeană. Unii respondenți consideră că evenimentele europene ajung să fie dezbătute doar când au loc evenimente majore

sau dramatice și de cele mai multe ori este vorba despre o abordare mai degrabă cantitativă și cu tentă negativă.

În ceea ce privește actorii predominanți la nivelul subiectelor europene, actorii de tip țară și actorii interni dețin ponderea cea mai ridicată. Grupând actorii în actori UE, actori interni și actori internaționali non-UE, în ambele perioade analizate predomină actorii UE, deși la o diferență redusă față de actorii interni. La nivelul intervievaților, actorii percepuți a fi cei mai vizibili la nivelul media au fost cei interni și actorii de tip țară, urmați de instituțiile europene. Pe baza analizei actorilor se poate observa o oarecare tendință spre europenizarea orizontală care presupune legături de comunicare mai degrabă la nivelul statelor membre (Koopmans & Erbe, 2003), deci o europenizare fără Uniunea Europeană (Brüggemann & Kleinen-von Königsłow, 2009).

Prin analiza cadrajelor s-a urmărit evidențierea modului în care media au utilizat cadrele generice și specifice în redactarea știrilor legate de UE. Nu se poate vorbi de preponderența clară a unui cadraj generic, mediile înregistrate fiind foarte apropiate. În 2013, cadrajul economic a înregistrat media cea mai mare, urmat de cadrajul de tip responsabilitate și de cadrajul legat de conflict, în vreme ce în 2014, cadrajul legat de responsabilitate a înregistrat media cea mai mare, urmat de cadrajul legat de conflict și de cadrajul consecințelor economice. Pe lângă influența dată de contextul evenimentelor care a determinat un clasament diferit al cadrajelor, se poate observa o serie de medii mult mai mici obținute în cel de-al doilea an. Diferența este compensată la nivelul cadrajelor specifice, resimțindu-se din nou influența dată de contextul alegerilor europene. Astfel, în 2013, cadrajul identității europene civice a înregistrat media cea mai ridicată, urmat de cadrajul identității instrumentale. Cadrajul identității europene culturale a înregistrat o medie foarte scăzută. În 2014, mediile înregistrate de fiecare dintre cele trei cadre au fost mai ridicate, deși media cadrajului identității europene culturale a fost una destul de scăzută comparativ cu cea a cadrajului identității europene civice și cea a cadrajului identității instrumentale. În ambii ani, elementele civice și instrumentale ale identității au fost preponderente la nivelul media. Încadrarea informațiilor are efecte asupra publicurilor prin influențarea schemelor de interpretare și de evaluare a subiectelor (Gan, Teo & Detenber, 2005).

Estimările respondenților s-au dovedit a fi foarte apropiate de cele rezultate în urma analizei media. Intervievații au indicat încadrarea economică ca fiind cea predominantă, urmată de încadrările de tip responsabilitate și conflict. Cadrajul de tip valori umane este cel mai puțin

utilizat, respondenții atrăgând atenția că o astfel de abordare ar trebui să fie prezentă mai des la nivelul media. În ceea ce privește conversațiile despre subiectele europene, respondenții discută și evaluează aspectele legate de UE mai mult dintr-o perspectivă economică, urmată de cea a stabilirii responsabililor și a valorilor umane. Se poate astfel afirma că există un transfer al cadrajului economic către agenda conversațiilor interpersonale, urmat de cel de tip responsabilitate. Deși cadrajul valorilor umane nu este foarte prezent în media, intervievații se raportează la acesta și atrag atenția asupra necesității de a fi abordate mai des în media aspecte privind impactul evenimentelor europene asupra cetățenilor.

În ceea ce privește cadrele specifice și elementele ce pot susține formarea unei identități europene, intervievații cred că aceste sunt prea puțin prezente la nivelul știrilor, însă în general predomină elementele din sfera civică și instrumentală. Tinerii nu obișnuiesc să abordeze aspectele identitare în cadrul discuțiilor pe care le poartă, iar dacă discută aspecte ale integrării, au în vedere cu precădere elementele pragmatice. Se simte la nivel general nevoia de mai multă informare, analiză și interpretare cu privire la tematicile europene, media având astfel datoria de a-și îndrepta mai mult atenția spre subiectele europene. Fără un nivel ridicat de informare, nu poate fi menținut nici interesul cetățenilor privind Uniunea Europeană și nu se poate vorbi nici de o conștientizare a impactului evenimentelor europene asupra indivizilor. Deși media națională deține un rol central în informarea cetățenilor cu privire la Uniunea Europeană, în construirea la nivel discursiv a imaginii Uniunii, în crearea atitudinilor față de UE și a formării unei identități comune, demersurile de europenizare a sferei publice naționale și de susținere a sentimentului de afiliere la comunitatea europeană sunt într-un stadiu incipient. Deși se poate vorbi de un transfer dinspre agenda media spre agenda conversațiilor interpersonale și de o influență la nivelul perspectivelor de abordare a subiectelor europene, locul UE pe agenda discuțiilor dintre cetățeni rămâne unul redus. De asemenea, interesul tinerilor pentru problematica europeană este stimulat mai degrabă de evenimente foarte vizibile sau care au un impact direct la nivelul țării sau la nivelul vieții de zi cu zi.

Un alt obiectiv al cercetării a vizat perspectiva cetățenilor asupra conceptului de identitate europeană, precum și factorii și contextele care pot favoriza apariția sentimentului de europenitate. Având în vedere cele două demersuri de cercetare consacrate în literatura de specialitate privind identitatea europeană, de *sus în jos* și de *jos în sus*, demersul în-

treprins prin intermediul interviurilor se încadrează în cea de-a doua tradiție. Primul demers are în vedere identificarea moștenirii culturale, istorice, etnice comune pe care europenii o împărtășesc, încercarea de a înțelege ce anume îi unește pe europeni dintr-o perspectivă culturală (Shore, 1993; Wintle, 2011), în vreme ce perspectiva de *jos în sus* are în vedere cetățenii care se autodefinesc ca fiind europeni, care sunt factorii, contextele, motivele care îi fac să se simtă europeni, cum definesc europenitatea și identitatea europeană (Bruter, 2005, 2009; Fuchs & Klingemann, 2011).

În cadrul interviurilor, majoritatea cetățenilor au declarat că au fost momente în care s-au simțit europeni. Pentru majoritatea respondenților raportarea la calitatea de european are loc prin prisma avantajelor, aceștia înțelegând identitatea europeană în accepțiunea sa civică și instrumentală. Dimensiunea civică a identității încorporează valori ale UE precum democrația, pacea, drepturi și legi comune, solidaritatea, dar și simbolurile comunității europene și sentimentul apartenenței la un cadru instituțional și politic comun cu un sistem de drepturi și îndatoriri europene (Bruter, 2005). Dimensiunea instrumentală are în vedere cu precădere avantajele integrării, câștigurile sau pierderile ca urmare a apartenenței la UE (Ruiz Jiménez, Górnaiak, Kosic, Kiss & Kandulla, 2004). Intervievații menționează în special drepturile, libertățile și avantajele de care beneficiază ca cetățeni europeni ca fiind aspectele care au înlesnit apariția sentimentului de europenitate, acest rezultat fiind în concordanță și cu alte studii calitative privind modul în care cetățenii români experimentează sentimentul de europenitate (Udrea & Corbu, 2011; Udrea, 2014). Cel mai des menționat avantaj care îi face pe studenți să se simtă europeni este libera circulație, care totodată favorizează contactul cu celelalte state membre, interacțiunea dintre cetățeni și conștientizarea asemănărilor. O parte din intervievați au în vedere europenitatea în accepțiunea sa culturală, unii înțelegând europenitatea și ca identitate geografică, asociind statutul de european cu faptul de a trăi pe continentul european. Dimensiunea culturală a identității europene se referă la sentimentul de apartenență la comunitatea europeană, la familia europeană văzută prin prisma aspectelor comune la nivel de cultură, religie, tradiție sau moștenire istorică. Identificarea europeană cuprinde atât conștientizarea asemănărilor cu ceilalți europeni, cât și a diferențelor față de non-europeni (Bruter, 2005).

Deși respondenții au tendința de a-și reprezenta sentimentul de europenitate mai degrabă din perspectiva identității culturale utilizând cuvinte precum sentiment de apartenență, comunitate, familie europeană,

atunci când descriu modul în care au experimentat acest sentiment, au în vedere aspecte ce țin de latura civică și instrumentală a identității. Majoritatea intervievaților consideră că experiențele pe care le-au avut în afara României au contribuit la creșterea sentimentului de europenitate, oferindu-le contexte în care să se simtă cetățeni europeni. Sentimentul de european sau de afiliere la comunitatea europeană a fost mai degrabă unul contextual, vizând, așa cum am mai menționat, mai degrabă aspectele civice și instrumentale ale integrării. Mobilitatea și schimburile culturale contribuie la identificarea europeană, cetățenii devenind în urma interacțiunii cu ceilalți europeni mai conștienți de asemănări, de ceea ce-i leagă, experiențele pozitive în afară determinând în cele din urmă apariția unui atașament față de UE (Fligstein, 2009; Kuhn, 2011; Mitchell, 2012).

Intervievații au indicat cu precădere o serie de factori care au contribuit la sentimentul de europenitate și anume libera circulație, urmată de utilizarea euro, simplificarea controalelor vamale pentru europeni, utilizarea oportunităților financiare sau a oportunităților legate de studiu și muncă. Interacțiunea cu ceilalți cetățeni europeni a contribuit la sentimentul de europenitate prin identificarea și conștientizarea asemănărilor cu ceilalți europeni. De asemenea, contactul cu instituțiile, cu simbolurile europene, exercitarea drepturilor în calitate de cetățeni europeni, dar și călătoriile în afara continentului, au favorizat accesarea sentimentului de europenitate. Intervievații au indicat și media naționale ca instrumente care ar putea contribui mult mai mult în procesul de europenizare alături de educație, mobilitate ridicată, proiecte și schimburi culturale, politici de comunicare și informare și măsuri economice care să reducă decalajele. Cu toate acestea, la momentul actual, intervievații consideră că influența media este foarte redusă, instanțele media îndreptându-și atenția în special spre planul intern și spre aspectele negative.

În raportarea la europenitate, majoritatea intervievaților au în vedere Europa occidentală, țările dezvoltate, europenitatea fiind mai mult un ideal, o echivalare cu faptul de a fi civilizată, de a fi occidentală, de a avea un nivel de trai superior. În acest context, apare însă și conștientizarea mai acută a decalajelor economice, a discriminării. Aspectul discriminării îi împiedică pe intervievați să se simtă europeni, să simtă că au drepturi egale cu ceilalți cetățeni și că beneficiază de același tratament. Prin informare și eforturi susținute, majoritatea intervievaților cred că identitatea europeană se va consolida în viitor. Perspectiva tinerilor cu privire la identitatea europeană este în general una optimistă, deși la momentul actual intervievații au experimentat doar momente episodice de iden-

tificare cu ceilalți europeni mai degrabă decât o asumare a identității europene.

În general, tinerii consideră că nu există suficient interes pentru problematica europeană și că se au în vedere mai mult chestiunile pragmatice atunci când vine vorba de UE. Deși majoritatea respondenților s-au simțit europeni în anumite circumstanțe, doar paisprezece dintre intervievați s-au simțit în anumite situații mai mult europeni decât români. La nivel de identitate, cea națională predomină, identitatea europeană putându-se activa în anumite contexte și situații. Majoritatea cetățenilor consideră că cele două tipuri de identitate se află într-un raport de complementaritate, de coexistență. Această perspectivă corespunde teoriei identităților multiple, indivizii putând accesa mai multe identități în funcție de context, fără ca acestea să se afle în conflict una cu cealaltă, fiind, de asemenea, supuse schimbării și evoluției (Van Mol, 2011). Identitatea este un construct social, cu mai multe straturi negociate în cadrul interacțiunilor de zi cu zi (Smith, 2011). Astfel, identitatea europeană este percepută ca una dintre identitățile multiple pe care cetățenii le posedă și le manifestă în anumite contexte (Bruter, 2005; Duchesne & Frogner, 2007). În ceea ce privește relația de excludere, un singur subiect consideră că cele două tipuri de identitate s-ar putea exclude reciproc în viitor, mai ales în condițiile în care identitatea europeană s-ar dezvolta mai mult, iar cei care nu vad raportul ca pe unul complementar consideră că nu se poate vorbi nici de excludere, nici de completare. Un respondent avansează ideea de utilitate, de sens, susținând că nu vede sensul unei identități europene la nivelul cetățeanului de rând, ci doar la anumite categorii de cetățeni care lucrează în zona de relații internaționale sau de afaceri și care au un contact ridicat cu ceilalți cetățeni europeni. Aceștia pot fi asemănați cu ceea ce în literatura de specialitate poartă denumirea de eurostaruri (Favell, 2008), fiind vorba de cetățeni care au o probabilitate mai ridicată de asumare a unei identități europene prin nivelul de educație ridicat, prin contactul crescut cu ceilalți cetățeni europeni sau prin apartenența la o elită europeană. Identitatea europeană are o șansă mai mare de apariție și dezvoltare în rândul celor care beneficiază cel mai mult de pe urma integrării. Prin urmare, tinerii masteranzi selectați pentru interviu fac de asemenea parte din categoria câștigătorilor integrării europene (Fligstein, 2009). Educația și vârsta tânără sunt factori care prezic într-o mai mare măsură șansa formării identității europene, tinerii educați putând dezvolta un atașament diferit față de cultura europeană în urma expunerii la oportunități și neavând experiența conflictelor armate europene (Bruter, 2005; Favell *et al.*, 2011).

Majoritatea intervievaților și-au exprimat optimismul cu privire la dezvoltarea identității europene în viitor, unii considerând asumarea unei identități europene ca o etapă superioară care ne-ar ajuta să avem un trai mai bun. Cu toate acestea, dacă în 2013 Uniunea era privită mai mult ca un ideal spre care să accedem, ca un model de civilizație, de dezvoltare, în 2014 se poate observa o adâncire a preocupărilor legate de discriminare, de statutul inegal al cetățenilor europeni, de stereotipurile cu care se confruntă românii, intervenind o oarecare dezamăgire cu privire la Uniunea Europeană. Nu se poate vorbi însă de alte diferențe notabile în raportarea intervievaților la aspectele privind identitatea europeană sau interesul pentru Uniunea Europeană la nivelul celor doi ani. Contextul face ca în 2013 intervievații să pună mai mult accent pe problemele și aspectele economice, în vreme ce în 2014 atenția este îndreptată mai mult spre alegeri, spre poziția UE ca actor unitar în conflictele internaționale, spre implicarea media și problemele ce țin de discriminarea românilor în alte state membre și de imaginea negativă a țării.

În ciuda decalajelor sau a problemelor care mai apar, majoritatea intervievaților sunt optimiști cu privire la viitorul UE, considerând că Uniunea s-ar putea dezvolta în viitor. Optimismul privind viitorul Uniunii este strâns legat de rezolvarea crizei economice și de luarea unor poziții unitare în cazul conflictelor internaționale, alături de eliminarea decalajelor și a discriminării și de oferirea de mai multe informații la nivelul maselor. Respondenții sunt optimiști cu privire la evoluția Uniunii și susțin demersurile de dezvoltare a proiectului european, sperând ca România să atingă același statut ca cel al țărilor occidentale dezvoltate. Uniunea rămâne pentru români un ideal de civilizație și dezvoltare, un nivel superior la care își doresc să ajungă și fără de care nu se pot simți europeni, nu se pot simți egali cu ceilalți cetățeni.

Fără a fi rezolvate aceste aspecte, nu se poate dezvolta sentimentul afilierii la o comunitate europeană, o comunitate în care să nu se mai simtă diferențierea dintre centru și periferie, dintre cetățeni europeni și cetățeni care doar își doresc să fie europeni, nefiind însă percepuți ca atare de statele occidentale. Aceste elemente nu trebuie neglijate având în vedere planurile de evoluție politică din cadrul Uniunii, planuri care pot reuși doar prin europenizarea sferelor publice naționale și prin susținerea creării în rândul cetățenilor a unei identități europene. Totodată, este nevoie de mai multă informare și comunicare la nivelul Uniunii, de înlesnirea schimburilor culturale și a interacțiunii dintre cetățeni în vederea determinării unui interes crescut pentru Europa și a unei implicări mai ridicate a cetățenilor în problematicile europene. Europa are nevoie

de o redefinire a idealurilor, de noi planuri care să vizeze cetățenii ca europeni cu drepturi egale. Este nevoie de mai multă cooperare și susținere, de „mai multă Europă” și de acțiuni întreprinse de UE ca un tot, ca un actor singular pe scena internațională.

VI. Limitele cercetării și direcții viitoare

Cercetarea a vizat analiza implicării media în procesul de europeanizare și de susținere a formării unei identități europene și, totodată, influența media și locul UE pe agenda conversațiilor interpersonale, și maniera în care tinerii înțeleg și experimentează europenitatea. Ceea ce aduce nou cercetarea este punerea în oglindă a activității media cu felul în care se reflectă aceasta la nivelul cetățenilor. Nu se poate vorbi de analiza sferei publice și a europeanizării acesteia fără a avea în vedere, pe lângă europeanizarea discursului mediatic, raportarea cetățenilor, interesul acestora pentru tematica europeană și abordarea subiectelor europene la nivelul discuțiilor. Aceste aspecte se află în strânsă legătură și cu formarea sentimentului de europenitate, pe lângă experimentarea concretă a avantajelor integrării.

Cercetare are anumite limitări și aspecte care pot fi îmbunătățite în cadrul studiilor ulterioare. Studiul cantitativ are în vedere cele mai accesate portaluri de știri online, mediul online permițând adunarea de date privind proeminența subiectelor europene prin afișarea numărului de vizualizări și de comentarii, care indică măsura interesului cetățenilor și a implicării în discuțiile online. Cu toate acestea, pentru o cercetare mai detaliată a implicării media în procesul de europeanizare ar trebui avute în vedere și canalele TV, ziarele cu precădere în varianta online sau alte surse. Demersul ar putea fi completat și de o analiză a comunicării la nivelul paginilor oficiale ale instituțiilor, site-urilor de specialitate și rețelelor de social media ale instituțiilor sau liderilor europeni.

La nivelul agendei conversațiilor interpersonale, al interesului cetățenilor și perspectivelor acestora cu privire la UE, pe lângă ancheta pe bază de interviu, ar putea fi analizate secțiunile de comentarii ale site-urilor, precum și activitatea online a utilizatorilor în termeni de distribuire sau apreciere a subiectelor europene. S-ar putea permite în acest mod o mai bună surprindere a unui posibil transfer de la media către cetățeni, sau chiar a identificării fenomenului de *third level agenda setting* (Vu, Guo

& McCombs, 2014) printr-un mai bun control al eșantionului. Interviu-urile s-au adresat doar tinerilor masteranzi, această categorie nefiind comparată cu alte grupuri de cetățeni cu studii medii, vârste diferite sau categorii socio-profesionale variate. În plus, slaba varietate în termeni de arii de studiu la nivelul intervievaților se putea răsfrânge la nivelul răspunsurilor și atitudinii intervievaților, aceștia putând fi încadrați cu precădere în aria studiilor socio-umane, având deci o înclinație mai mare spre informare sau un contact mai ridicat cu aspecte ce țin de UE la nivelul cursurilor.

Informațiile obținute atât prin cercetarea calitativă, cât și prin cea cantitativă sunt influențate și legate de contextul în care a avut loc analiza. Cercetarea a vizat două perioade cu evenimente importante la nivelul Uniunii din 2013, respectiv 2014 când au avut loc și alegerile europarlamentare. În special cu privire la campania pentru Parlamentul European, cercetarea a adus elemente de noutate privind viziunea tinerilor asupra alegerilor, motivațiile care au stat la baza participării la vot, interesul pentru campanie și abordarea subiectului la nivelul discuțiilor, precum și perspectiva asupra activității media în raport cu alegerile europene. Pentru o înțelegere mai deplină a aspectelor analizate se impune însă o analiză extinsă bazată pe monitorizarea mai multor perioade cu evenimente importante pentru UE de-a lungul anilor, precum și pe compararea activității media și a atitudinii cetățenilor în perioade de vârf și în perioade de rutină. Deși mai multe aspecte ale cercetării pot fi îmbunătățite în viitor, studiul oferă informații relevante și importante cu privire la implicarea media în procesul de europenizare a sferei publice și a influenței la nivelul cetățenilor, precum și cu privire la interesul și implicarea acestora în discuții despre tematici europene, evaluarea activității media în legătură cu problematica europeană, experimentarea sentimentului de europenitate și perspectiva cetățenilor cu privire la identitatea europeană.

Considerații finale

Lucrarea a vizat implicarea media în procesul de europenizare a sferei publice naționale în paralel cu determinarea locului UE pe agenda conversațiilor interpersonale, a interesului tinerilor pentru tematica europeană și a modului în care aceștia se raportează la identitatea europeană. Un prim obiectiv l-a constituit analiza activității media în procesul de europenizare a sferei publice, urmărindu-se coordonate precum vizibilitatea, proeminența, actorii cei mai mediatizați și cadrele media utilizate în cadrul știrilor privind UE la nivelul a două perioade cu evenimente importante pentru Uniune, între care, în 2014, fiind incluse și alegerile europarlamentare.

Europenizarea sferelor publice naționale constituie un subiect important la nivelul Uniunii, deoarece o astfel de sferă reprezintă un criteriu esențial pentru consolidarea dimensiunii politice a proiectului european. Media au un rol activ în procesul de europenizare prin oferirea suportului informațional necesar la nivelul maselor și stimularea interesului cetățenilor pentru problematica europeană, prin creșterea vizibilității subiectelor europene, a promovării perspectivelor europene și a actorilor europeni. Prin susținerea formării unui areal de dezbateră care să aibă în vedere aspecte privind Uniunea Europeană, media contribuie la depășirea deficitului democratic și a celui de comunicare. Este adesea menționată la nivelul discursurilor liderilor europeni nevoia de „mai multă Europă”, subliniindu-se, de fapt, nevoia de a crește prezența aspectelor legate de Uniune în viața de zi cu zi a oamenilor, determinându-se, totodată, și un nivel mai ridicat de interes în rândul acestora în

legătură cu problematicile europene și implicațiile aferente. Miza o constituie apropierea cetățenilor de proiectul european în vederea câștigării încrederii și sprijinului acestora pentru o Uniune politică, care poate fi consolidată prin existența unei sfere publice europenizate și a sentimentului afilierii la comunitatea europeană. Sprijinul pentru integrarea europeană și legitimitatea democratică a Uniunii sunt dependente de dezvoltarea unui atașament colectiv mai puternic față de Europa (Beus, 2001; Decker, 2002).

Analiza activității media atât în 2013, cât și în 2014 indică faptul că vizibilitatea subiectelor europene în perioade cu evenimente importante pentru Uniunea Europeană sau în timpul alegerilor europarlamentare este sub media europeană. Este astfel necesară o implicare mult mai ridicată la nivelul media în activitatea de informare cu privire la aspectele ce țin de Uniunea Europeană. Subiectele care domină agenda media cu privire la tematicile europene au în vedere aspecte importante pentru Uniunea Europeană, dar care vizează sau afectează planul național, media acordând atenție cu precădere acelor evenimente cu efecte în planul intern. Contextualizarea este, de asemenea, preponderent internă. Un discurs mediatic europenizat presupune ca subiectele legate de UE să fie abordate dintr-o perspectivă europeană, luându-se în considerare implicațiile la nivelul întregului proiect european. Cu toate că predomină contextualizarea internă, referirile la impactul deciziilor și evenimentelor europene asupra cetățenilor sunt la un nivel scăzut. Dacă cetățenii nu înțeleg modul în care aspectele europene se răsfrâng asupra vieții lor, nu-și pot susține interesul pentru subiectele europene. La nivelul actorilor prezenți în cadrul știrilor europene, se poate observa o oarecare tendință spre europenizarea orizontală, care presupune legături de comunicare mai degrabă la nivelul statelor membre decât un accent pus pe Uniune ca ansamblu și pe instituțiile sale. Dată fiind vizibilitatea destul de redusă a subiectelor europene, a actorilor europeni sau a contextualizării europene la nivelul subiectelor legate de Uniunea Europeană, nu se poate vorbi de europenizarea discursului mediatic, ci doar de un proces aflat în stadiu incipient.

În ceea ce privește modalitatea de încadrare, aspectele de tip atribuirea responsabilității sau indicarea vinovaților încă predomină la nivelul media, alături de aspectele economice și cele legate de conflict. Analiza cadrajelor specifice indică prezența unor elemente care să susțină formarea unei identități europene comune, însă acestea au în vedere aspectele pragmatice ale integrării, și mai puțin aspectele culturale. În perioada campaniei electorale, media au pus mai mult accent pe as-

pecte legate de identitatea europeană decât în perioada analizată anterior, cadrajele specifice înregistrând medii mai mari decât cele generice. Dimensiunile civice și instrumentale ale identității rămân predominante. Este însă nevoie și de dezvoltarea dimensiunii culturale a identității, a sentimentului de apartenență la o familie europeană. În lipsa acestei dimensiuni, cetățenii sunt mult mai predispuși influenței fluctuațiilor contextuale ale avantajelor integrării, sprijinul față de Uniune variind în același sens. Din perspectiva modelului realist, care prevede europeanizarea sferelor publice naționale printr-o acoperire mediatică amplă a subiectelor europene, precum și evaluarea și dezbaterile acelor subiecte care depășesc sfera de interes a unei țări, se poate spune că avem de-a face în continuare cu o sferă publică parohială marcată de tendințe de europeanizare, mai ales la nivelul dimensiunii orizontale.

Al doilea obiectiv de cercetare a vizat determinarea locului UE pe agenda conversațiilor interpersonale, urmărindu-se efectele media care au loc la nivelul opiniilor și dezbaterilor cetățenilor. S-a urmărit interesul cetățenilor pentru tematicile europene, implicarea în dezbateri, preluarea subiectelor și perspectivelor promovate de media, a cadrajelor preponderente la nivelul știrilor în cadrul discuțiilor și evaluărilor. Potrivit cercetării calitative, nu se poate vorbi de o prezență ridicată a subiectelor europene pe agenda conversațiilor și nici de un interes crescut privind aspectele legate de UE în afara unui impact ridicat la nivel național sau personal. Având în vedere nivelul scăzut al dezbaterilor pe teme europene, al interesului pentru problematicile europene și al perspectivelor europene de abordare și evaluare a subiectelor, nu se poate vorbi de europeanizarea sferei publice decât într-un stadiu incipient.

Deși vizibilitatea ridicată la nivelul media naționale a subiectelor europene este un criteriu important pentru a putea vorbi de o sferă publică europeanizată sau de premisele facilitării apariției unei identități europene, majoritatea intervievaților consideră că subiectele europene beneficiază de vizibilitate în media cu precădere când au loc evenimente majore la nivelul Uniunii sau cu un impact național ridicat. Vizibilitatea destul de redusă a acestui tip de subiecte este indicată și de rezultatele analizei media.

Media influențează atenția acordată de cetățeni subiectelor europene precum și perspectiva de evaluare și abordare a acestor subiecte. Se poate vorbi de o corespondență între agenda media și agenda cetățenilor, mai ales în contextul campaniei pentru alegerile europene, precum și de un transfer al subiectelor cu vizibilitate ridicată din media la nivelul interesului și discuțiilor tinerilor. Poate fi identificat și un transfer al cadrajelor

preponderente din media la nivelul discuțiilor și evaluărilor cetățenilor. Răspunsurile tinerilor privind subiectele cele mai vizibile în media, actorii principali, cadrele, contextualizarea și atitudinea față de subiectele media corespund cu rezultatele analizei media a perioadelor monitorizate. Cu toate acestea, interesul pentru aspectele europene și preluarea acestora în cadrul discuțiilor interpersonale vizează cu precădere legătura cu planul național sau cu evenimente majore care se pot răsfărânge asupra cetățenilor. Inclusiv în ceea ce privește alegerile europene, a primit legătura cu planul național, fiind în centrul atenției candidații naționali, partidele interne și liderii acestora. Astfel, nu se poate vorbi cu adevărat de europenizarea sferei publice naționale, mai ales dacă se are în vedere contextualizarea internă a informațiilor și interesul pentru implicațiile naționale. Rolul media rămâne însă esențial în procesul de europenizare și de formare a unei identități europene prin promovarea simbolurilor europene, prin asigurarea vizibilității subiectelor europene pentru a menține sentimentul de afiliere la comunitatea europeană, pentru a ajuta la crearea și dezvoltarea unei identități europene și a unei sfere publice europenizate, cele două concepte fiind interconectate (a se vedea Koopmans & Erbe, 2003; Eriksen, 2005; D'Haenens, 2005; Machill, Beiler & Fischer, 2006; De Vreese, 2007; Lauristin, 2007).

Al treilea obiectiv al cercetării a vizat determinarea factorilor și contextelor care facilitează afilierea la o identitate europeană, a modului în care tinerii percep și definesc identitatea europeană, precum și a relației dintre identitatea națională și cea europeană în termeni de coexistență sau excludere. Identitatea europeană este un ingredient cheie în procesul de integrare europeană și de evoluție a proiectului european, mai ales în contextul deficitului democratic la nivelul Uniunii (Habermas, 2001a; Eriksen, 2005). Fie ca identitate individuală, fie colectivă (Augoustinos & Walker, 1995; Thompson, 1995), identificarea cu UE se transpune adesea într-un sentiment de europenitate adăugat identității naționale (Gripsrud, 2007). Activarea sau asumarea identității europene are loc diferit în funcție de dimensiunea identitară predominantă: culturală (are în vedere moștenirea culturală a continentului și valorile împărtășite la nivel european), civică (vizează identificarea cetățenilor cu UE în calitatea sa de cadru instituțional, politic și economic din care decurg anumite drepturi și obligații), instrumentală (vizează avantajele integrării) (Eisenstadt & Giesen, 1995; Ruiz Jiménez, Górnjak, Kosic, Kiss & Kandulla, 2004; Bruter 2005, 2009).

La nivelul cetățenilor, se poate vorbi de o disjunctie între modul în care aceștia definesc identitatea și modul în care o experimentează. In-

tervievații au în vedere aspectele culturale ale identității cum ar fi apartenența la o comunitate cu valori comune, afilierea la o familie europeană atunci când descriu identitatea europeană, însă atunci când vine vorba de modul în care au experimentat sentimentul de europenitate, respondenții invocă aspectele pragmatice ale identității. O parte dintre ei au în vedere europenitatea în accepțiunea sa culturală, unii înțelegând europenitatea ca identitate geografică, asociind statutul de european cu faptul de a trăi pe continentul Europa.

Intervievații consideră că experiențele pe care le-au avut în afara României au contribuit la creșterea sentimentului de europenitate, oferindu-le contexte în care să se simtă cetățeni europeni și să conștientizeze asemănările care îi apropie de ceilalți. Ei au indicat cu precădere o serie de factori care au contribuit la sentimentul de europenitate și anume libera circulație, utilizarea oportunităților financiare sau a oportunităților legate de studiu și muncă, utilizarea monedei unice, simbolurile Uniunii și interacțiunea cu ceilalți. Experiențele din afara țării i-au determinat însă pe unii cetățeni să se confrunte și cu aspecte negative precum conștientizarea decalajelor la nivel de dezvoltare economică și standarde de viață sau a diferențelor în modul în care sunt tratați cetățenii europeni, românii având de-a face cu discriminarea datorată stereotipurilor și imaginii negative la nivel european. A fi european este echivalent pentru majoritatea și cu a fi occidental, a fi civilizat, Europa Vestică rămânând pentru tineri un ideal de dezvoltare și civilizație la care speră să se ajungă în viitor. Cetățenii nu se pot simți cu adevărat europeni atâta timp cât vor resimți aceste diferențe și decalaje la nivelul Uniunii, fiind necesare măsuri de rezolvare a acestor aspecte. În plus, este nevoie de mult mai multă informare asupra tematicilor europene în rândul cetățenilor, de o contextualizare externă, de un accent pus pe impactul deciziilor europene la nivelul cetățeanului de rând, dar și pe crearea unei imagini pozitive a UE și a României ca stat membru.

Perspectiva tinerilor cu privire la identitatea europeană este în general una optimistă. Deși la momentul actual intervievații au experimentat doar momente episodice de identificare cu ceilalți europeni, ei cred că în viitor se va putea vorbi de asumarea unei identități europene. Pentru fiecare identitatea europeană înseamnă altceva și presupune în general o identitate accesată în anumite circumstanțe și adăugată celei naționale. Identitatea națională și cea europeană se află într-un raport de complementaritate sau coexistență, majoritatea tinerilor accesând sentimentul de europenitate doar în anumite contexte sau prin prezența unor anumiți factori, neputându-se vorbi de o asumare a identității

europene în mod constant. Tinerii susțin că este nevoie de mai multă cooperare, înțelegere, implicare și informare, atrăgând atenția cu privire la importanța informării în dezvoltarea unui sentiment de identitate europeană și implicit la rolul media în procesul de acoperire a subiectelor europene. Informarea, schimburile interculturale și interacțiunea cu ceilalți cetățeni europeni, accesul la oportunități, la beneficii posibile odată cu integrarea europeană, creșterea nivelului de trai și eliminarea discriminării între cetățenii europeni fac posibilă activarea sentimentului de europenitate.

Identitatea europeană este o construcție în desfășurare, în curs de definire, constând cu precădere într-un sentiment de afiliere la Uniunea Europeană. Reprezentările cu privire la identitatea europeană sunt multiple, ele fiind în acord cu ideea fiecăruia despre Uniune, despre ce înseamnă să fii european, determinând astfel modalități distincte de raportare la comunitatea europeană și la sentimentul identitar conex. Chestiunea identității poate fi luată în discuție pe fondul problemelor cu care se confruntă Uniunea, pe fondul crizei care pune sub semnul întrebării viitorul proiectului european și care se răsfrânge totodată asupra statelor membre, asupra vieții de zi cu zi a cetățenilor. Dat fiind că identitatea nu are o natură statică, ci constă într-un proces constant de negociere și evoluție, măsurile luate la nivel european în vederea soluționării deficitelor democratice și de comunicare, a susținerii formării unei sfere publice europenizate și implicării media în procesul de europenizare au o importanță ridicată pentru cooptarea sprijinului cetățenilor pentru evoluția Uniunii. Instituțiile europene și naționale, sistemul mediatic au datoria de a dezvolta acest sentiment de afiliere la comunitatea europeană, întrucât succesul proiectului european depinde de dezvoltarea unei identități împărtășite de cetățenii Uniunii. Cu toate acestea, nu se poate vorbi de o reprezentare comună, de o identitate comună, fiecare cetățean înțelegând identitatea europeană și experimentând-o în mod diferit. Chiar dacă aspectele identitare civice și instrumentale predomină în rândul cetățenilor (a se vedea Caporaso, 2005; Bruter, 2005; Ruiz Jimenez, Gorniak, Kosic, Kiss & Kandulla, 2004), este necesar ca Uniunea să se bazeze pe rezerve mai profunde de atașament, de loialitate și susținere care pot deriva dintr-un sentiment al unui *noi* comun care include și o identitate culturală. Atașamentul doar față de dimensiunea instrumentală a identității, face ca cetățenii să devină vulnerabili în fața variațiilor contextuale.

Media dețin astfel un rol central în informarea cetățenilor, în construirea la nivel discursiv a imaginii Uniunii, în crearea atitudinilor față

de Uniunea Europeană și a bazelor care să constituie premisele de pornire în formarea sau consolidarea unui sentiment identitar european. Analiza media și evaluarea cetățenilor privind activitatea media în cadrul interviurilor indică însă o slabă implicare în procesul de europenizare, fiind necesară creșterea vizibilității subiectelor europene și abordarea acestora dintr-o perspectivă europeană (a se vedea Brüggemann, 2005; Kopper & Leppik, 2006; Gripsrud, 2007; de Vreese, 2007; Habermas, 2009; Brüggemann & Kleinen-von Königslöw, 2009; Risse, 2010). Creșterea vizibilității subiectelor europene este o condiție esențială pentru europenizarea discursului mediatic ca prim pas în procesul de europenizare, dar în același timp este necesară și prezența sprijinului și interesului din partea cetățenilor. Deși la momentul actual nu se poate vorbi de un interes ridicat al cetățenilor pentru tematicile europene în afara evenimentelor majore sau cu impact la nivel național sau personal, mai multă informare și analiză privind aspectele legate de UE ar ajuta cetățenii să înțeleagă mai bine efectele deciziilor și evenimentelor europene și să crească nivelul de interes și dorința de implicare în procesele decizionale.

Volumul de față oferă informații relevante și importante cu privire la implicarea media în procesul de europenizare a sferei publice și a influenței la nivelul cetățenilor, precum și cu privire la interesul și implicarea acestora în discuții despre tematici europene, evaluarea activității media în legătură cu problematica europeană, experimentarea sentimentului de europenitate și perspectiva cetățenilor cu privire la identitatea europeană. Un element de noutate al cercetării a constat în punerea în oglindă a activității media cu felul în care se reflectă aceasta la nivelul cetățenilor. Nu se poate vorbi de analiza sferei publice și a europenizării acesteia fără a avea în vedere, pe lângă europenizarea discursului mediatic, raportarea cetățenilor, interesul acestora pentru tematica europeană și abordarea subiectelor europene la nivelul discuțiilor.

Evoluția în termeni de consolidare a identității europene și a unei sfere publice naționale europenizate poate avea loc doar prin inițiative concrete atât la nivel european, cât și la nivel național care să vizeze creșterea nivelului de informare, introducerea unor programe de educație europeană, rezolvarea aspectelor legate de discriminare și decalaje economice, refacerea imaginii românilor la nivel european și promovarea oportunităților oferite de integrarea europeană. Cetățenii au nevoie de un contact crescut cu tot ceea ce înseamnă Europa, au nevoie de noi idealuri și perspective care să le dea speranță pentru un trai mai bun, care să-i angreneze la nivel de interes și implicare în legătură cu

problematica europeană. Europa are, de asemenea, nevoie de cetățenii săi, de susținerea acestora ca UE să fie percepută ca un tot, ca un actor singular pe scena geopolitică globală, ca o comunitate europeană care beneficiază de sprijinul popular. Miza europenizării este, în fond, transformarea Uniunii într-un actor global care să reprezinte una dintre puterile de seamă ale lumii dincolo de dimensiunea sa economică, iar evoluția în plan politic nu poate avea loc fără acordul și sprijinul cetățenilor. Cooptarea cetățenilor europeni în susținerea viitoarelor demersuri europene reprezintă un test de seamă al Uniunii, alături de rezolvarea crizei europene și doar în urma promovării acestui test se va putea vorbi de viitorul UE, de noile sale direcții de evoluție sau de un nou vis european.

Anexe

Anexa A – Grilă de analiză media (portaluri online)

A. Informații generale

1. Portalul
 1. ziare.com
 2. hotnews.ro
2. Subiectul știrii (o propoziție)
3. Titlul știrii
4. Link știre
5. Codul zilei (șase cifre: anul luna ziua – 140501) _____
6. Numărul de cuvinte al articolului (în cifre) _____
7. Tipul de știre
 1. articol
 2. editorial
8. Număr de vizualizări (în cifre) _____
9. Număr de comentarii (în cifre) _____
10. Domeniul știrii
 1. Politic
 2. Economic
 3. Social (accidente, crime, procese, drame, etc.)
 4. Educație (educație, cercetare, știință, cultură etc.)
 5. Sănătate
 6. Fapt divers (monden, VIP-uri, filme etc.)
 7. Informație practică (spectacole, vreme, trafic etc.)
 8. Altul. Care?
11. Subiectul știrii este
 1. național
 2. european
 3. internațional non-european
 4. și național și european
 5. și european și internațional non-european

B. Informații despre subiectele europene

(Se codează doar dacă A11 = 2 sau A11 = 4 sau A11 = 5)

12. Subteme legate de UE
 1. Societate/subteme sociale
 2. Cultură/subteme culturale
 3. Relații între statele membre

UNIUNEA EUROPEANĂ, UN TREND ÎN DERIVĂ?

4. Întruniri europene
5. Piața muncii
6. Politici europene
7. Extinderea UE
8. Aderarea României la Schengen
9. Criza europeană în general
10. Alegeri europarlamentare
11. Politica externă a UE
12. Alta. Care? _____
13. Atitudinea față de Uniunea Europeană este preponderent
 1. negativă
 2. pozitivă
 3. neutră
14. Contextualizarea informației
 1. internă
 2. externă europeană
 3. externă non-europeană
15. Știrea menționează/ face referire la impactul deciziilor luate la nivelul UE asupra omului obișnuit?
 1. Da
 2. Nu

C. Actori

16. Actor 1

0. Nu există un actor

1. Actor UE

1. Europarlamentari români
2. Europarlamentari din alte țări UE
3. Comisari europeni
4. Jose-Manuel Barroso (președintele Comisiei Europene)
5. Catherine Ashton (vicepreședinte CE/Înalt Reprezentant al Uniunii pentru afaceri externe și politica de securitate)
6. Herman Van Rompuy (președintele Consiliului European)
7. Martin Schulz (președintele Parlamentului European)
8. Mario Draghi (Președinte Banca Centrală Europeană)
9. Alții. Care? _____

2. Actor intern

1. Traian Băsescu
2. Victor Ponta
3. Crin Antonescu
4. Călin Popescu-Tăriceanu
5. Valeriu Ștefan Zgonea
6. Mircea Dușa
7. Titus Corlățean
8. Vasile Blaga
9. Răzvan Mihai Ungureanu
- 10 Alți actori politici. Care? _____

3. *Instituții naționale* (ministere, Parlament, Senat, Guvern – fără specificarea actorilor)

1. Președinția/Administrația prezidențială
 2. Ministerul Afacerilor Europene
 3. Ministerul Economiei
 4. Ministerul Culturii
 5. Ministerul Educației
 6. Alte ministere
 7. Parlament
 8. Senat
 9. Guvern
 10. Alta. Care? _____
4. *Instituții europene*
1. Comisia europeană
 2. Parlamentul european
 3. Consiliul Uniunii Europene
(Consiliul de Miniștri/ Bruxelles/instituție legislativă)
 4. Consiliul European (întrunirea liderilor de stat sau de guvern)
 5. Banca Centrală Europeană
 6. Serviciul European de Acțiune Externă (SEAE)
 7. Altă instituție UE. Care? _____
5. *Organizații* (ONG-uri, sindicate, organizații umanitare, companii, institute de cercetare etc.)
1. Românești
 2. Din Uniunea Europeană
 3. Altele. Care? _____
6. *Actori individuali*
1. Expert (comentator, sociolog, analist etc.)
 2. Om obișnuit
 3. Altcineva. Cine? _____
7. *Actori din alte țări UE*
1. Președintele francez (Francois Hollande)
 2. Cancelarul german (Angela Merkel)
 3. Prim-ministrul italian (Matteo Renzi)
 4. Prim-ministrul britanic (David Cameron)
 5. Prim-ministrul grec (Antonis Samaras)
 6. Prim-ministrul ungar (Viktor Orbán)
 7. Alții. Care? _____
8. *Actori internaționali (non-UE) – instituții*
1. Fondul Monetar Internațional (FMI)
 2. Banca Mondială
 3. Alții. Care? _____
9. *Actori internaționali (non-UE) – persoane*
1. Barack Obama
 2. Christine Lagarde (Președinte FMI)
 3. Vladimir Putin

UNIUNEA EUROPEANĂ, UN TREND ÎN DERIVĂ?

4. Oleksandr Turcinov (președinte în exercițiu Ucraina)

5. Alții. Care? _____

10. Țări

1. România 8. Marea Britanie

2. Germania 9. Spania

3. Franța 10. Uniunea Europeană (ca ansamblu)

4. Bulgaria 11. Alte țări membre ale UE. Care? _____

5. Italia 12. Alte țări non-UE. Care? _____

6. Ungaria

7. Grecia

11. Cetățeni ai diverselor țări

1. Români 8. Britanici

2. Germani 9. Spanioli

3. Francezi 10. Cetățenii UE (în general/ca ansamblu)

4. Bulgari 11. Alții (UE). Care _____

5. Italieni 12. Alții (non-UE). Care _____

6. Unguri

7. Greci

17. Actor 2

18. Actor 3

19. Actor 4

20. Actor 5

21. Actor 6

D. Cadraje generice

D1. Tipul de cadraj legat de dimensiunea economică

D1.1. Știrea face referire la pierderi sau câștiguri financiare pe termen scurt sau lung determinate de UE sau la nivelul UE?

1. Da 2. Nu

D1.2. Știrea face estimări cu privire la costurile implicate de situația europeană la nivel economic, social și politic în ansamblu?

1. Da 2. Nu

D1.3. Știrea face referire la consecințele economice care ar putea deriva din adoptarea/neadoptarea unui anumit set de măsuri la nivelul UE sau impuse de UE?

1. Da 2. Nu

D2. Tipul de cadraj legat de stabilirea responsabilității

D2.1. Știrea sugerează că structurile europene au puterea de a atenua problemele economice/politice/sociale?

1. Da 2. Nu

D2.2. Știrea sugerează asumarea responsabilității la nivel european pentru găsirea de soluții pentru a ieși din situația problematică?

1. Da 2. Nu

D2.3. Știrea sugerează că responsabilitatea aparține unei anumite industrii, instituții sau unui anumit grup de interese la nivel european etc.?

1. Da 2. Nu

D3. Tipul de cadraj legat de conflict

D3.1. Știrea sugerează conflicte / neînțelegeri între partide / indivizi / grupuri de interese / țări la nivelul Uniunii Europene?

1. Da 2. Nu

D3.2. Știrea sugerează conflicte / neînțelegeri în interiorul unui partid / unei țări din cadrul UE?

1. Da 2. Nu

D3.3. Știrea subliniază tendința în cadrul UE, a unui partid / individ / grup de interes sau a unei țări de a reproșa altui partid / individ / grup de interes sau altei țări?

1. Da 2. Nu

D3.4. Știrea sugerează existența unor "tabere" sau grupuri de presiune la nivel european?

1. Da 2. Nu

D4. Tipul de cadraj legat de valori umane

D4.1. Știrea face referire la modul în care este afectat cetățeanul simplu din cadrul UE?

1. Da 2. Nu

D4.2. Știrea face referire la reacția oamenilor obișnuiți în fața evenimentelor europene?

1. Da 2. Nu

D4.3. Știrea oferă un chip uman al subiectului, prin apelarea la adjective care sugerează suferința, greutatea, umilinta etc.?

1. Da 2. Nu

E. Cadraje specifice

E1. Tipul de cadraj legat de identitatea europeană civică

E1.1. Știrea face referire la apartenența (sentimentul de apartenență) la cadrul instituțional/politic/economic al UE ?

1. Da 2. Nu

E1.2. Știrea face referire la drepturile/obligatiile/libertățile cetățenilor UE?

1. Da 2. Nu

E1.3. Știrea face referire la valorile democratice la nivelul UE sau al statelor membre?

1. Da 2. Nu

E2. Tipul de cadraj legat de identitatea europeană instrumentală

E2.1. Știrea face referire la avantajele integrării europene precum libertatea de a călători, menținerea păcii, dobândirea de noi drepturi și beneficii, cooperarea la nivel economic și politic, încheierea rivalității între statele europene?

UNIUNEA EUROPEANĂ, UN TREND ÎN DERIVĂ?

1. Da 2. Nu

E2.2. Știrea face referire la abilitatea UE de a oferi stabilitate socială, bunuri publice, un sistem comun de asigurări sociale, granițe comune, economie comună (inclusiv evaluări ale UE în termeni economici), armată comună?

1. Da 2. Nu

E3. Tipul de cadraj legat de identitatea europeană culturală

E3.1. Știrea se referă la UE ca la un întreg/ca la un continent cu o civilizație comună țărilor membre?

1. Da 2. Nu

E3.2. Știrea menționează tradiții culturale comune, valori/credințe comune, precepte religioase comune cetățenilor UE?

1. Da 2. Nu

E3.3. Știrea face referire sau include în modalitățile de prezentare a știrii (imagini, audio-video) la simboluri ale Uniunii Europene – drapelul european, imnul european, moneda euro, Ziua Europei, motto-ul UE („Unitate în diversitate”)?

1. Da 2. Nu

Anexa B – Ghid de interviu

1. Puteți să-mi spuneți câteva lucruri despre dvs: vârstă, profesie, interese și preocupări și dacă părinții dvs. au sau nu naționalități diferite?
2. Vorbiți o limbă de circulație internațională? Care? Cunoașteți și alte limbi străine în afară de ...?
3. Care sunt sursele de unde vă informați cel mai des? (TV, radio, ziare în varianta tipărită, ziare în varianta online, internet). Cam cât de mult? (cât timp alocă?) Care este sursa principală de informare cu privire la evenimentele “europene”? Argumentați!
4. Sunteți interesat de problematica “europeană”? Citiți/ urmăriți știri, talk-show-uri etc. care să vă edifice cu privire la evenimentele care au loc la nivel european? Dacă da, ce aspecte vă preocupă, care sunt evenimentele care vă interesează? (exemple) Dacă nu, de ce?
5. Aveți cunoștințe despre instituțiile europene și rolul acestora la nivelul Uniunii? Îmi puteți oferi câteva exemple? (ex. Care este puterea legislativă, care sunt principalele instituții, cine stabilește prioritățile generale, cine reprezintă interesele cetățenilor).
6. Ați urmărit știri, articole despre subiectele europene în ultima lună și cam cu ce frecvență? Îmi puteți da exemple de subiecte europene discutate în media din ultima luna? Ce subiect european v-a stârnit cel mai mult interesul în ultima lună? De ce? Ce opinii aveți pe acest subiect? /// V-au interesat subiectele despre campania pentru alegerile europarlamentare? Le-ați urmărit mai îndeaproape ? (cam cu ce frecvență și care au fost mijloacele preferate de informare ?)
7. Vi s-a părut că subiectele despre alegerile europarlamentare au fost vizibile la nivelul media? Au fost prezentați de ajuns candidații ? Vi s-a părut că media s-a axat pe campania europeană sau a fost transformată într-o precampanie prezidențială?
8. Ați fost la vot ? (de sondat – De ce da/nu – nu au considerat că este o miză la nivelul acestor alegeri, nu i-a interesat ?)
9. Revenind la subiectele europene, puteți indica actori care au fost mai vizibili la nivelul știrilor? (actori UE, actori interni, instituții naționale, instituții europene, organizații, actori din statele membre, țări)
10. În ce termeni se discută în media despre subiectele europene? Sondează (mai mult dintr-o perspectivă economică, conflictuală, stabilirea responsabililor și găsierea soluțiilor sau a valorilor umane) Dumneavoastră din ce perspectivă evaluați mai mult evenimentele, subiectele europene?

UNIUNEA EUROPEANĂ, UN TREND ÎN DERIVĂ?

11. Credeți că deciziile luate la nivelul UE au un impact asupra omului obișnuit? (da) Cum? (nu) De ce? Vi se pare că în media este abordat impactul deciziilor asupra cetățenilor? (Cum/exemple?)

12. Obișnuiți să comentați informațiile din media? (de sondat știri politice/ discută, comentează subiectele politice?) Dar informațiile legate de UE ? Ați discutat despre campanie/candidați/sloganuri ? (de sondat ce importanță acordă acestor discuții ca surse de informare despre UE)

13. Vi s-a întâmplat adesea să călătoriți în afara României? Ați călătorit în scopuri personale (turistice etc) sau profesionale? Pentru cât timp? Dacă da, cum v-ați simțit în țările vizitate? V-ați simțit în vreun fel european? Au existat situații care să vă determine să simțiți că aparțineți unei mari familii europene, în ciuda diferențelor naționale? Dați exemple.

14. Ce înseamnă pentru dvs. să fiți european? La ce vă gândiți când auziți acest cuvânt? (Credeți că se poate vorbi de o identitate europeană/ce înțelegeți prin asta)

15. Considerați că experiențele pe care le-ati avut în afara României au contribuit la creșterea sentimentului dvs. de apartenență la comunitatea europeană? În ce fel?

16. Vă puteți gândi la anumite situații, contexte în care v-ați simțit mai degrabă european decât român? Puteți exemplifica? (De sondat > în general vă simțiți mai degrabă european decât român/ și-și/ doar român)

17. Care sunt, în opinia dvs., factorii care ar putea contribui la crearea unei identități comune europene? (ex. simbolici, pragmatici) Credeți că mass media ar putea contribui la crearea unei identități europene în cazul cetățenilor? Argumentați!

18. Cum vedeți legătura între identitatea națională și cea europeană? (de sondat/ se exclud reciproc sau dimpotrivă)

19. Credeți că în viitorul apropiat se va consolida o identitate europeană sau dimpotrivă? Argumentați. Cum vi se pare că prezintă media identitatea europeană? Ce aspecte abordează? (de sondat / mai degrabă cele pragmatice de tipul avantajelor sau cele simbolice, ce țin de cultură și apartenența la Europa și la țările civilizate)

20. Considerați că mass media românești prezintă o imagine pozitivă a UE? Sau dimpotrivă? Argumentați!

21. Cum vedeți viitorul UE? În ce direcție credeți că se îndreaptă Uniunea? În general sunteți mai degrabă optimist sau sceptic în privința UE ? Sunteți mulțumit de cum funcționează UE/ aveți încredere în construcția europeană ?/ Cum îi vedeți pe cei din jur – au mai degrabă o atitudine pro sau contra UE ? Credeți că euroscepticismul a avut vreun impact la nivelul alegerilor ? (De sondat >> care credeți că sunt sursele/cauzele euroscepticismului în general ?)

22. Credeți că subiectele europene sunt îndeajuns dezbătute în media națională? Considerați că sunt abordate mai mult din prisma consecințelor, efectelor la nivel european sau din prisma impactului național?
23. Considerați că ar mai fi vreun aspect semnificativ legat de temele abordate despre care nu am discutat? Doriți să mai adăugați ceva?

Bibliografie

- A common visual identity for the Commission. (2011). Accesat la [http://ec.europa.eu/ipg/whats_new/2011/templates_update_12_12_11_en .htm](http://ec.europa.eu/ipg/whats_new/2011/templates_update_12_12_11_en.htm).
- Abbarno, A. J. & Zapryanova, G. M. (2013). Indirect Effects of Eurosceptic Messages on Citizen Attitudes toward Domestic Politics. *Journal of Common Market Studies*. 51(4), 581-597.
- Action Plan to Improve Communicating Europe by the Commission. (2005). Accesat la http://ec.europa.eu/dgs/communication/pdf/communication_com_en.pdf.
- Adshead, M. (2013). EU cohesion policy and multilevel governance outcomes in Ireland. How sustainable is Europeanization?. *European Urban and Regional Studies*. 1, 1–16.
- Anderson, B. (1991). *Imagine Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.
- Anderson, C. (1998). When in Doubt, Use Proxies: Attitudes toward Domestic Politics and Support for Integration, *Comparative Political Studies*. 31(5), 569–601.
- Anderson, C. J. & Guillory, C. A. (1997). Political institutions and satisfaction with democracy: A cross-national analysis of consensus and majoritarian systems. *American Political Science Review*. 91, 66-81.
- Andersson, H. E. (2010). What Activates an Identity? The Case of Norden. *International Relations*, 24(1), 46–64.
- Antonsich, M. (2008). The Narration of Europe in ‘National’ and ‘Post-national’ Terms: Gauging the Gap between Normative Discourses and People’s Views. *European Journal of Social Theory*. 11(4), 505–522.
- Arceneaux, K., Johnson, M. & Cryderman, J. (2013). Communication, Persuasion, and the Conditioning Value of Selective Exposure: Like Minds May Unite and Divide but They Mostly Tune Out. *Political Communication*. 30, 213–231.
- Arfire, R. (2011). The Moral Regulation of the Second Europe: Transition, Europeanization and the Romanians. *Critical Sociology*. 37(6), 853–870.
- Arts, W. & Halman, L. (2006). Identity: The case of the European Union. *Journal of Civil Society*. 2(3), 179-198.

- Arvanitis, Y. (2005). *Is it possible to forge a European identity?*. UWCADES. Accesat la http://www.uwcades.org/papers/members/eu_identity.pdf.
- Augoustinos, M. & Walker, I. (1995). *Social Cognition: An Integrated Introduction*. London: Sage Publications.
- Bafoif, F. (2009). *Central and Eastern Europe Europeanization and Social Change*. New York: Palgrave Macmillan.
- Baisnée, O. (2007). The European Public Sphere Does Not Exist (At Least It's Worth Wondering ...). *European Journal of Communication*. 22(4), 493-503.
- Balibar, E. (1995). Culture and identity. În J. Rajchman (Ed.). *The identity in Question*. (pp. 173-198). London: Routledge.
- Baumeister, R. F. (1986). *Identity. Cultural Change and the Struggle for Self*. New York: Oxford University Press.
- Bayley, P. & Williams, G. (Eds.). (2012). *European identity. What the media say*. New York: Oxford University press.
- Bârgăoanu, A. (2006). *Tirania actualității. O introducere în istoria și teoria știrilor*. București: Tritonic.
- Bârgăoanu, A. (2009). *Fondurile Europene. Strategii de promovare și utilizare*. București: Tritonic.
- Bârgăoanu, A. (2011). *Examenu! Schengen. În căutarea sferei publice europene*. București: Comunicare.ro.
- Beck, U. & Grande, E. (2007). Cosmopolitanism: Europe's Way Out of Crisis. *European Journal of Social Theory*. 10(1), 67-85.
- Beck, U. (2003) Toward a New Critical Theory with a Cosmopolitan Intent. *Constellations*. 10(2), 453-468.
- Benford, R. D. & Snow, D. A. (2000) Framing processes and social movements: An overview and assessment. *Annual Review of Sociology*. 26, 611-639.
- Bennett, W. L. & Iyengar, S. (2008). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication*. 58 (4), 707-731.
- Berger, P. & Luckmann, T. (1967). *The social construction of reality*. Harmondsworth, UK: Penguin.
- Beus, J. D. (2001). Quasi-national European identity and European democracy. *Law and Philosophy*. 20(3), 283-311.
- Birkland, T. A. & Lawrence, R. G. (2009) Media Framing and Policy Change After Columbine. *American Behavioral Scientist*. 52(10), 1405-1425.
- Bizer, G. Y. & Krosnick, J. A. (2001). Exploring the structure of strength-related attitude features: The relation between attitude importance and attitude accessibility. *Journal of Personality and Social Psychology*. 81, 566-586.
- Boomgaarden, H. G., Schuck, A. R. T., Elenbaas, M. & de Vreese, C. H. (2011). Mapping EU attitudes: Conceptual and empirical dimensions of Euroscepticism and EU support. *European Union Politics*. 12(2), 241-266.
- Boomgaarden, H. G., Van Spanje, J., Vliegthart, R. & de Vreese, C. H. (2011). Covering the crisis: Media coverage of the economic crisis and citizens' economic expectations. *Acta Politica*. 46(4), 353-379.
- Börzel, T. A. & Risse, T. (2000). When Europe Hits Home: Europeanization and Domestic Change. Accesat la <http://eiop.or.at/eiop/pdf/2000-015.pdf>.

- Botan, M. (2011). Cazul Schengen în presa internațională. În A. Bârgăoanu & E. Negrea, (Eds.), *Comunicarea în Uniunea Europeană. Modele teoretice și aspecte practice* (pp. 150-166). București: Comunicare.ro.
- Bowman, J. (2006). The European Union Democratic Deficit. Federalists, Skeptics, and Revisionists. *European Journal of Political Theory*. 5(2), 191-212.
- Breakwell, G. (2004). Identity Change in the Context of the Growing Influence of European Union Institutions. În R. Herrmann, T. Risse & M. Brewer (Eds.) *Transnational Identities* (pp. 25–39). Oxford: Rowman and Littlefield.
- Brubaker, R. & Cooper, F. (2000). Beyond Identity. *Theory and Society*. 29(1), 1-47.
- Brüggemann, M. (2005). How the EU Constructs the European Public Sphere: Seven Strategies of Information Policy. *TranState Working Papers*. Accesat la <http://econstor.eu/bitstream/10419/28269/1/497822334.PDF>.
- Brüggemann, M. & Kleinen-von Königslöw, K. (2009). 'Let's Talk about Europe': Why Europeanization Shows a Different Face in Different Newspapers. *European Journal of Communication*. 24(1), 27-48.
- Bruter, M. (2003). Winning Hearts and Minds for Europe. The Impact of News and Symbols on Civic and Cultural European Identity. *Comparative Political Studies*. 36(10), 1148-1179.
- Bruter, M. (2004). On What Citizens Mean by Feeling 'European': Perceptions of News, Symbols and Borderless-ness. *Journal of Ethnic and Migration Studies*. 30(1), 21-39.
- Bruter, M. (2005). *Citizens of Europe? The Emergence of a Mass European Identity*. New York: Palgrave Macmillan.
- Bruter, M. (2008). Legitimacy, Euroscepticism & Identity in the European Union – Problems of Measurement, Modeling & Paradoxical Patterns of Influence. *Journal of Contemporary European Research*. 4(4), 273-285.
- Bruter, M. (2009). Time Bomb?: The Dynamic Effect of News and Symbols on the Political Identity of European Citizens. *Comparative Political Studies*. 42(12), 1498-1536.
- Bulmer, S. (2008). Theorizing Europeanization. În P. Graziano & M. P. Vink (Eds.), *Europeanization. New Research Agendas* (pp. 46-58). New York: Palgrave Macmillan.
- Burgess, P. J. (2002). What's So European About the European Union?: Legitimacy Between Institution and Identity. *European Journal of Social Theory*. 5(4), 467-481.
- Calhoun, C. (1992). *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Calhoun, C. (Ed.). (1994). *Social Theory and the Politics of Identity*. Malden, Massachusetts: Blackwell Publishers.
- Calhoun, C. (1997). *Nationalism*. Buckingham: Open University Press.
- Calhoun, C. (2003). The Democratic Integration of Europe: Interests, Identity, and the Public Sphere. În M. Berezin & M. Schain, (Eds.). *Europe without Borders: Re-Mapping Territory, Citizenship and Identity in a Transnational Age* (pp. 243-274). Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Caporaso, J. A. (2005). The Possibilities of a European Identity. *Brown Journal of World Affairs*. 12(1), 65-76.
- Caragea, A. (2009). *Gândind la Europa. Interferența civilizațiilor în Europa unită*. București: Minerva.

- Carrubba, C. J. & Singh, A. (2004). A Decision Theoretic Model of Public Opinion: Guns, Butter, and European Common Defense, *American Journal of Political Science*. 48(2), 218–231.
- Carter, M. (2013). The Hermeneutics of Frames and Framing: An Examination of the Media's Construction of Reality. *SAGE Open*. 3, 1-12.
- Case, H. (2009). Being European: East and west. În J. T. Checkel & P. J. Katzenstein (Eds.). *European Identity* (pp. 111-131). Cambridge: Cambridge University Press.
- Castells, M. (2008). The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance. În *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 616, 78-93.
- Castiglione, D. (2009). Political identity in a community of strangers. În J. T. Checkel & P. J. Katzenstein (Eds.). *European Identity* (29-51). Cambridge: Cambridge University Press.
- Cederman, Lars-Erik (2001). Nationalism and Bounded Integration: What it Would Take to Construct a European Demos. *European Journal of International Relations*. 7(2), 139-174.
- Cerutti, F. (2003). A Political Identity of the Europeans?, *Thesis Eleven*. 72(2), 26-45.
- Cerutti, F. (2008). Why political identity and legitimacy matter in the European Union. În F. Cerutti & S. Lucarelli (Eds.). *The Search for a European Identity. Values, policies and legitimacy of the European Union* (pp. 3-22). London: Routledge.
- Chaffee, S. H. & Metzger, M. J. (2001). The End of Mass Communication?. *Mass Communication and Society*. 4 (4), 365-379.
- Chong, D. & Druckman, J. N. (2007). A Theory of Framing and Opinion Formation in Competitive Elite Environments. *Journal of Communication*. 57(1), 99-118.
- Chong, D. & Druckman, J. N. (2008). *Dynamic public opinion: Framing effects over time*. Paper presented at the 2008 annual meeting of the American Political Science Association, Boston, MA.
- Closa, C. (2001). Requirements of a European Public Sphere: Civil Society, Self and the Institutionalisation of Citizenship. În K. Eder & B. Giesen (Eds.) *European Citizenship Between National Legacies and Postnational Projects*. Oxford: Oxford University Press.
- Èmakalová, K. & Rolenc, J. M. (2012). Actorness and legitimacy of the European Union. *Cooperation and Conflict*. 47(2), 260-270.
- Communicating about Europe via the Internet – Engaging the citizens. (2007). Accesat la http://ec.europa.eu/ipg/docs/internet-strategy_en.pdf.
- Communicating Europe in Partnership. (2007). Accesat la http://europa.eu/legislation_summaries/institutional_affairs/decisionmaking_process/110117_en.htm.
- Conover, P. & Feldman, S. (1986). Emotional Reactions to the Economy: I'm Mad as Hell and I'm Not Going to Take It Anymore. *American Journal of Political Science*. 30, 30-78.
- Corbett, R., Jacobs, F. & Shackleton, M. (2000). *The European Parliament* (4th ed.). London: John Harper.
- Corbu, N., Ștefăniță, O., Oprea, D. & Udrea, G. (2015). The European Union – From Agenda Setting and Media Frames to Citizens' Conversations. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*. 17(1), 41-57.

- Cram, L. (2001). Imagining the Union: A Case of Banal Europeanism. In W. Wallace (Ed.) *Interlocking Dimensions of European Integration* (pp. 233-246). London: Palgrave.
- Crowley, J. & Giorgi, L. (2006). Introduction: the political sociology of the European public sphere. In L. Giorgi, I. von Homeyer & W. Parsons (Eds.). *Democracy in the European Union. Towards the emergence of a public sphere* (pp. 1-23). London/New York: Routledge.
- Cullen, J. (2003). A Rounded Picture: Using Media Framing as a Tool for Competitive Intelligence and Business Research. *Business Information Review*. 20(2), 88-94.
- D'Angelo, P. & Kuypers, J. A. (2010). *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives*. New York: Routledge.
- D'Haenens, L. (2005). Euro-vision: The portrayal of Europe in the quality press. *Gazette*. 67(5), 419-440.
- Dalton, R. J. (1996). *Citizen politics: Public opinion and political parties in advanced Western democracies*. Chatham, NJ: Chatham House.
- De Vreese, C. H. & Boomgaarden, H. G. (2006). Media effects on public opinion about the enlargement of the European Union. *Journal of Common Market Studies*. 44, 419-436.
- De Vreese, C. H. & Semetko, H. A. (2002). Cynical and engaged: Strategic campaign coverage, public opinion and mobilization in a referendum. *Communication Research*. 29(6), 615-641.
- De Vreese, C. H. (2003). *Framing Europe: Television news and European integration*. Amsterdam: Aksant.
- De Vreese, C. H. (2004). The effects of strategic news on political cynicism, issue evaluations, and policy support: A two-wave experiment. *Mass Communication and Society*. 7, 191-214.
- De Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal + Document Design*. 31(1), 51-62.
- De Vreese, C. H. (2007). *The EU as a public sphere*. Accesat la <http://europeangovernance.livingreviews.org/Articles/lreg-2007-3/download/lreg-2007-3BW.pdf>
- De Vreese, C. H. (2010). Framing the Economy. Effects of Journalistic News Frames. In P. D'Angelo & J. A. Kuypers (Eds.). *Doing News Framing Analysis. Empirical and Theoretical Perspectives* (pp. 187-214). London/New York: Routledge.
- De Vreese, C. H. (2012). New Avenues for Framing Research. *American Behavioral Scientist*. 56(3), 365-375.
- De Vreese, C. H., Peter, J., & Semetko, H. A. (2001). Framing politics at the launch of the euro: A cross-national comparative study of frames in the news. *Political Communication*. 18, 107-122.
- De Vreese, C. H. & Boomgaarden, H. G. (2003). Valenced News Frames and Public Support for the EU: Linking Content Analysis and Experimental Data. *Communications*. 3(4), 361-381.
- De Vreese, C. H., Banducci, S. A., Semetko, H. A., & Boomgaarden, H. G. (2006). The news coverage of the 2004 European parliamentary election campaign in 25 countries. *European Union Politics*. 7(4), 477-504.
- Decker, F. (2002). Governance beyond the nation state: Reflections on the democratic deficit of the European Union. *Journal of European Public Policy*. 9(2), 256-272.

- Delanty, G. (1995). The limits and possibilities of a European identity: A critique of cultural essentialism. *Philosophy Social Criticism*. 21 (4), 15-36.
- Delanty, G. (2000). *Citizenship in a Global Age: Society, Culture, Politics*. Buckingham: Open University Press.
- Delanty, G. (2003). The Making of a Post-western Europe: a Civilizational Analysis. *Thesis Eleven*, 72, 8-25.
- Delanty, G. & Jones, P. R. (2002). European Identity and Architecture. *European Journal of Social Theory*. 5(4), 453-466.
- Delanty, G. & Rumford, C. (2005). *Rethinking Europe. Social theory and the implications of Europeanization*. London: Routledge.
- Della Porta, D. & Caiani, M. (2009). *Social Movements and Europeanization*. Oxford, NY: University Press Inc.
- Derrida, J. (1992). *The Other Heading: Reflections of Today's Europe*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Diez Medrano, J. (2003). *Framing Europe: Attitudes to European Integration in Germany, Spain, and the United Kingdom*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Diez Medrano, J. & Gutierrez, P. (2001). Nested identities: national and European identity in Spain. *Ethnic and Racial Studies*. 24(5), 753-778.
- Dobrescu, P. & Bârgăoanu, A. (2003). *Mass media și societatea*. București: Comunicare.ro.
- Dobrescu, P., Bârgăoanu, A. & Corbu, N. (2007). *Istoria Comunicării*. București: Comunicare.ro.
- Downey, J. & Koenig, T. (2006). Is There a European Public Sphere? The Berlusconi & Schulz Case. *European Journal of Communication*. 21(2), 165-187.
- Drăgan, I. (2007). *Comunicarea. Paradigme și teorii*, vol. II. București: Editura Rao.
- Druckman, J. N. & Nelson, K. R. (2003). Framing and deliberation: How citizens' conversations limit elite influence. *American Journal of Political Science*. 47(4), 729-745.
- Druckman, J. N. (2001). On the limits of framing effects: who can frame?. *Journal of Politics*. 63, 1041-1066.
- Druckman, J. N. (2004). Political Preference Formation: Competition, Deliberation, and the (Ir)relevance of Framing Effects. *American Political Science Review*. 98, 671-686.
- Du, Y. R. (2012). Intermedia agenda-setting in the age of globalization: A multinational agenda-setting test. *Global Media and Communication*. 9(1), 19-36.
- Dubnicka, I. (2007). Les interérêts communs de l'Europe. În L. Beurdeley, R. de La Brosse & F. Maron (Eds.). *L'Union Européenne et ses espaces de proximité. Entre stratégie inclusive et partenariats removes: quell avenir pour le nouveau voisinage de l'Union?* (pp. 299-309). Bruxelles: Bruylant.
- Duchesne, S. (2008). Waiting for a European Identity. Reflections on the Process of Identification with Europe. *Perspectives on European Politics and Society*. 9(4): 397-410.
- Duchesne, S. & Frogner, A.P. (1995). Is There a European Identity? În O. Niedermayer & R. Sinnott (Eds.). *Public Opinion and Internationalized Governance* (pp. 193-226). Oxford: Oxford University Press.
- Duchesne, S. & Frogner, A. P. (2007). Why Is it so Difficult to Know if National Pride Leads the Way to European Identity or Prevents it?. *Les Cahiers européens de Sciences Po.*, 3, 1-20.

- Duveen, G. (2001). Representations, identities, resistance. În K. Deaux, & G. Philogène (Eds.), *Representations of the social* (pp. 257-270). Oxford: Blackwell.
- Edensor, T. (2002). *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*. Oxford: Berg publishers.
- Eder, K. (2004). The Two Faces of Europeanization. Synchronizing a Europe moving at varying speeds. *Time & Society*. 13(1), 89-107.
- Eder, K. (2009). A Theory of Collective Identity. Making Sense of the Debate on a European Identity. *European Journal of Social Theory*. 12(4), 427-447.
- Eichenberg, R. & Dalton, R. (1993). Europeans and the EC: The Dynamics of Public Support for European Integration. *International Organization*. 47(4), 507-534.
- Eisenstadt, S. N. & Giesen, B. (1995). The construction of collective identity. *European Journal of Sociology*. 36, 72-102.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*. 43, 51-58.
- Entman, R. M. (2004). *Projection of power. Framing news, public opinion and U.S. foreign policy*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Entman, R. M., Matthes, J. & Pellicano, L. (2009). Nature, Sources, and Effects of News Framing. În K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.). *The Handbook Of Journalism Studies* (pp. 175-190). New York: Routledge.
- Eriksen, E. O. (2005). An Emerging European Public Sphere. *European Journal of Social Theory*. 8(3), 341-363.
- Eriksen, E. O. (2007). Conceptualising European public spheres. General, segmented and strong publics. În J. E. Fossum & P. Schlesinger, *The European Union and the Public Sphere. A communicative space in the making?* (pp. 23-43). London/New York: Routledge.
- Eriksen, E. O. & Fossum, J. E. (2004). Europe in Search of Legitimacy: Strategies of Legitimation Assessed. *International Political Science Review*. 25 (4), 435-459.
- Euractiv. (2014). *It's official: Last EU election had lowest-ever turnout*. Accesat la <http://www.euractiv.com/sections/eu-elections-2014/its-official-last-eu-election-had-lowest-ever-turnout-307773>.
- European Commission. (1973). *Declaration on European Identity*. Accesat la http://www.cvce.eu/content/publication/1999/1/1/02798dc9-9c69-4b7d-b2c9-f03a8db7da32/publishable_en.pdf.
- European Commission. (1992). *Treaty of Maastricht on European Union*. Accesat la http://europa.eu/legislation_summaries/institutional_affairs/treaties/treaties_maastricht_en.htm.
- European Commission. (2014). *Thinking about Europe*. Accesat la <http://ec.europa.eu/education/library/ebooks/monnet-en/>.
- European Year of Citizens. (2013). *Fact Sheet*. Accesat la http://europa.eu/citizens-2013/sites/default/files/content/press_releases/files/280521_EYC_Campaign_Factsheet_FINAL.pdf.
- Favell, A. (2008) *Eurostars and Eurocities: Free Movement and Mobility in an Integrating Europe*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Favell, A., Recchi, E., Kuhn, T., Solgaard Jensen, J. & Klein, J. (2011). The Europeanisation of Everyday Life: Cross-Border Practices and Transnational Identities

- among EU and Third-Country Citizens. *EUCROSS Working Paper No. 1*. Accesat la <http://www.eucross.eu/cms/>.
- Featherstone, K. (2003). Introduction. In the name of Europe. În K. Featherstone & C. M. Radaelli, (Eds.). *The Politics of Europeanization* (pp. 3-26). Oxford: Oxford University Press.
- Feron, E. (2006). The anti-globalization movement and the European agenda. În L. Giorgi, I. von Homeyer & W. Parsons (Eds.), *Democracy in the European Union. Towards the emergence of a public sphere* (pp. 115-134). London/New York: Routledge.
- Festinger, L. (1962). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Finlayson, G. (2005). *Habermas: A Very Short Introduction*. Oxford, NY: Oxford University Press Inc.
- Firmstone, J. (2008). Approaches of the transnational press to reporting Europe. *Journalism*. 9(4), 423-442.
- Fitzgibbon, J. (2013). Citizens against Europe? Civil Society and Eurosceptic Protest in Ireland, the United Kingdom and Denmark. *Journal of Common Market Studies*. 51(1), 105-121.
- Fligstein, N. (2008). *Euroclash. The EU, European Identity, and the Future of Europe*, New York: Oxford University Press Inc.
- Fligstein, N. (2009). Who Are the Europeans and How Does This Matter for Politics? În J.T. Checkel & P.J. Katzenstein (Eds.). *European identity* (pp. 132-166). Cambridge: Cambridge University Press.
- Fossum, J. E. & Schlesinger, P. (2007). *The European Union and the Public Sphere. A communicative space in the making?*. London/New York: Routledge.
- Fraser, C. (2007). *An introduction to European Policy*. London/New York: Routledge.
- Fraser, N. (2007). Transnationalizing the Public Sphere. On the Legitimacy and Efficacy of Public Opinion in a Post-Westphalian World. *Theory, Culture & Society*. 24(4), 7-30.
- Frunzaru, V. & Corbu, N. (2011). In Search of a European Identity: An Instrumental Approach. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*. 13(4), 37-48.
- Fry, K. G. & Lewis, B. J. (2008). Identities in Context. În K. G. Fry & B. J. Lewis (Eds.). *Identities in Context. Media, myth, religion in time and place* (pp. 1-14). New Jersey: Hampton Press, INC.
- Fuchs, D. & Klingemann, H. D. (Eds.). (2011). *Cultural Diversity, European Identity and the Legitimacy of the EU*. Cheltenham: Elgar.
- Gabel, M. (1998) 'Public Support for European Integration: An Empirical Test of Five Theories', *Journal of Politics* 60(2): 333-54.
- Gabel, M. & Palmer, H. (1995). Understanding Variation in Public Support for EU Integration. *European Journal of Political Research*. 27(1), 3-19.
- Gabel, M. & Whitten, G. (1997). Economic Conditions, Economic Perceptions, and Public Support for European Integration. *Political Behaviour*. 19(1), 81-96.
- Gadamer, H. G. (1992). The Diversity of Europe: Inheritance and Future. În D. Misgeld & G. Nicholson (Eds.). *Applied Hermeneutics*. New York: SUNY Press.
- Gaines, K. (2010). Communication. În R. Couto (Ed.), *Political and civic leadership: A reference handbook* (pp. 915-922). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.

- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*. 95, 1-37.
- Gan, F., Teo, J. L. & Detenber B. H. (2005). Framing the Battle for the White House A Comparison of Two National Newspapers' Coverage of the 2000 United States Presidential Election. *Gazette*. 67 (5), 441-467.
- Garnham, N. (2007). Habermas and the public sphere. *Global Media and Communication*. 3(2), 201-214.
- Garrett, R. K., Carnahan, D. & Lynch, E. K. (2013). A Turn Toward Avoidance? Selective Exposure to Online Political Information, 2004–2008. *Political Behavior*. 35, 113-134.
- Gerhards, J. (2001). Missing a European Public Sphere. În M. Kohli & M. Novak (Eds.) *Will Europe Work? Integration, Employment and the Social Order* (pp. 145-158). London: Routledge.
- Gillespie, P. & Laffan, B. (2006). European identity: Theory and empirics. În M. Cini & A. K. Bourne (Eds.). *Palgrave Advances in European Union Studies*. (pp. 131-150). Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- Goddard, V.A., Llobera, J.R. & Shore, C. (Eds.). (1994). *The Anthropology of Europe: Identities and Boundaries in Conflict*. Oxford: Berg.
- Gómez-Estern, B. M., Amián, J. G., Medina, J. A. S. & Macarro, M. J. M. (2010). Literacy and the Formation of Cultural Identity. *Theory & Psychology*. 20 (2), 231-250.
- Goudenhooff, G. (2014). In the search of identity: the Romanian journalistic discourse and the function of Europeanization of the public sphere. *Journal of Identity and Migration Studies*. 8(2), 53-66.
- Grant, F. (2010). Collective/social identity. În R. Jackson & M. Hogg (Eds.). *Encyclopedia of identity* (pp. 99-100). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Graziano, P. (2003). Europeanization or Globalization? A Framework for Empirical Research (with Some Evidence from the Italian Case). *Global social policy*. 3(2), 173-194.
- Green, D. (2007). *The Europeans: Political Identity in an Emerging Polity*. London: Lynne Rienner.
- Gripsrud, J. (2007). Television and the European Public Sphere. *European Journal of Communication*. 22(4), 479-492.
- Gross, K. (2008). Framing Persuasive Appeals: Episodic and Thematic Framing, Emotional Response, and Policy Opinion. *Political Psychology*. 29(2), 169-192.
- Grundy, S. & Jamieson, L. (2007). European Identities: From Absent-Minded Citizens to Passionate Europeans. *Sociology*. 41(4), 663-680.
- Habermas, J. (2001a). Why Europe needs a constitution. *New Left Review*. 11, 5-26.
- Habermas, J. (2001b). *The Postnational Constellation*. Cambridge: Polity Press.
- Habermas, J. (2005). *Sfera publică și transformarea ei structurală. Studiu asupra unei categorii a societății burgheze*. București: Comunicare.ro.
- Habermas, J. (2009). *Europe. The Faltering Project*. Cambridge: Polity Press.
- Habermas, J. (2011). Europe's post-democratic era. *The Guardian*. Accesat la <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2011/nov/10/jurgen-habermas-europe-post-democratic>.
- Habermas, J. (2012). *The crisis of the European Union. A response*. Cambridge: Polity Press.

- Habermas, J. & Derrida, J. (2003). February 15, or what binds Europeans together: A plea for a common foreign policy, beginning in the core of Europe. *Constellations*. 10(3): 291-297.
- Haider-Markel, D. P. & Joslyn, M. R. (2001). Gun policy, opinion, tragedy, and blame attribution: The conditional influence of issue frames. *Journal of Politics*. 63, 520-543.
- Hall, S. (2000). Who needs "identity"? În du Gay, P., Evans, J. & Redman, P. (Eds.). *Identity: a reader* (pp. 15-30). London: Sage Publications.
- Hanggli, R. & Kriesi, H. (2010). Political Framing Strategies and Their Impact on Media Framing in a Swiss Direct-Democratic Campaign. *Political Communication*. 27(2), 141-157.
- Hansen, K. M. (2007). The Sophisticated public: The effect of competing frames on public opinion. *Scandinavian Political Studies*. 30, 377-396.
- Herrmann, R. & M. Brewer (2004). Identities and Institutions: Becoming European in the EU. În R. Herrmann, T. Risse & M. Brewer (Eds.). *Transnational Identities* (pp. 1-22). Oxford: Rowman and Littlefield.
- Hix, S. & Marsh, M. (2011). Second-order effects plus pan-European political swings: An analysis of European Parliament elections across time. *Electoral Studies*. 30(1), 4-15.
- Hobolt, S. B. & Tilley, J. (2013). Who's in Charge? How Voters Attribute Responsibility in the European Union. *Comparative Political Studies*. 20(10), 1-25.
- Hobolt, S. B., Spoon, J. J. & Tilley, J. (2009). A vote against Europe? Explaining defection at the 1999 and 2004 European Parliament elections. *British Journal of Political Science*. 39(1), 93-115.
- Hooghe, L. & Marks, G. (2005). Calculation, Community and Cues. Public Opinion on European Integration. *European Union Politics*. 6(4), 419-443.
- Hooghe, L. & Marks, G. (2009). A postfunctionalist theory of European integration: From permissive consensus to constraining dissensus. *British Journal of Political Science*. 39(1), 1-23.
- Howell, K. E. (2004). *Europeanization, European Integration and Financial Services. Developing Theoretical Frameworks and Synthesising Methodological Approaches*. New York: Palgrave Macmillan.
- Hughes, J., Sasse, G. & Gordon, C. (2004). *Europeanization and Regionalization in the EU's Enlargement to Central and Eastern Europe. The Myth of Conditionality*. London: Palgrave Macmillan.
- Inglehart, R. (1970). Cognitive Mobilization and European Identity. *Comparative Politics*. 3(1), 45-70.
- Inglehart, R. (1990). *Culture shift in advanced industrial society*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies*. Princeton: Princeton University Press.
- Inthorn, S. (2006). What Does It Mean to Be an EU Citizen? How News Media Construct Civic and Cultural Concepts of Europe. *Westminster Papers in Communication and Culture*. 3 (3), 71-90.
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

- Iyengar, S., & Kinder, D. R. (1987). *News that matters: Television and American opinion*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Jacks, J. Z. & Devine, P. G. (2000). Attitude importance, forewarning of message content, and resistance to persuasion. *Basic and Applied Social Psychology*. 22, 19-29.
- Jackson, S. & Dutton, J. (1988). Discerning Threats and Opportunities. *Administrative Science Quarterly*. 33(3), 370-387.
- Jenkins, R. (2010). Society and social identity. În R. Jackson, & M. Hogg (Eds.). *Encyclopedia of identity* (pp. 767-774). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Jones, S. & Subotic, J. (2011). Fantasies of power: Performing Europeanization on the European periphery. *European Journal of Cultural Studies*. 14(5), 542-557.
- Joss, S. (2002). Toward the Public Sphere—Reflections on the Development of Participatory Technology Assessment. *Bulletin of Science, Technology & Society*. 22 (3), 220-231.
- Kantner, C. (2006). Collective Identity as Shared Ethical Self-Understanding. The Case of the Emerging European Identity. *European Journal of Social Theory*. 9(4), 501-523.
- Karolewski, P. & Kaina, V. (2012). *Civic Resources and the Future of The European Union*. London: Routledge.
- Karp, J. A., Banducci, S. A. & Bowler, S. (2003). To Know It Is To Love It? Satisfaction With Democracy In The European Union. *Comparative Political Studies*. 36(3), 271-292.
- Katzenstein, P. J. & Checkel, J. T. (2009). Conclusion – European Identity in Context. În J. T. Checkel & P. J. Katzenstein, (Eds.). *European Identity* (pp. 213-227). Cambridge: Cambridge University Press.
- Kelman, H. C. (2001). The Role of National Identity in Conflict Resolution. În R. D. Ashmore, L. Jussim & D. Wilder (Eds.). *Social Identity, Intergroup Conflict, and Conflict Reduction* (pp. 187-212). Oxford: Oxford University Press.
- Kleinen-von Königslöw, K. (2012). Europe in crisis? Testing the stability and explanatory factors of the Europeanization of national public spheres. *International Communication Gazette*. 74(5), 443-463.
- Klingemann, H. D. (1999). Mapping political support in the 1990s: A global analysis. În P. Norris (Ed.). *Critical citizens: global support for democratic government* (pp. 31-56). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Knill, C. & Lehmkuhl, D. (1999). How Europe Matters. Different Mechanisms of Europeanization, European Integration online Papers (EIoP), 3(7). Accesat la <http://eiop.or.at/eiop/texte/1999-007a.htm>.
- Knobloch-Westerwick, S. (2012). Selective Exposure and Reinforcement of Attitudes and Partisanship Before a Presidential Election. *Journal of Communication*. 62, 628-642.
- Koopmans, R. (2007). Who inhabits the European public sphere? Winners and losers, supporters and opponents in Europeanised political debates. *European Journal of Political Research*. 46, 183-210.
- Koopmans, R., Neidhardt, F. & Pfetsch, B. (2000). *Conditions for the Constitution of a European Public Sphere*. Accesat la ftp://ftp.cordis.lu/pub/improving/docs/ser_citizen_koopmans.pdf.

- Koopmans, R. & Erbe, J. (2003). *Towards a European Public Sphere? Vertical and Horizontal Dimensions of Europeanized Political Communication*. Accesat la <http://bibliot.hek.wzb.eu/pdf/2003/iv03-403.pdf>.
- Koopmans, R. & Pfetsch, B. (2007). Towards a Europeanised Public Sphere? Comparing Political Actors and the Media in Germany. În J. E. Fossum, P. Schlesinger & G. O. Kvaerk (Eds.). *Public Sphere and Civil Society? Transformations of the European Union* (pp. 57-87). Oslo: ARENA.
- Kopecký, P. & Mudde, C. (2002). The Two Sides of Euroscepticism: Party Positions on European Integration in East Central Europe. *European Union Politics*. 3(3), 297-326.
- Kopper, G. G. & Leppik, T. (2006). Introduction. În G. G. Kopper & T. Leppik, *D6: Theory Building. European Identity Building/European Public Sphere* (pp. 2-9). Erich-Brost-Institute: Centre of Advanced Study in International Journalism.
- Korostelina, K. V. (2013). Mapping national identity narratives in Ukraine. *Nationalities Papers*. 41(2), 293-315.
- Krosnick, J. A. (1989). Attitude importance and attitude accessibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 15, 297-308.
- Krouwel, A. & Abts, K. (2007). Varieties of Euroscepticism and populist mobilization: Transforming attitudes from mild Euroscepticism to harsh Eurocynicism. *Acta Politica*. 42, 252-270.
- Kuhn, T. (2011). Individual Transnationalism, Globalisation and Euroscepticism: An Empirical Test of Deutsch's Transactionalist Theory. *European Journal of Political Research*. 50(6), 811-837.
- Kunelius, R. & Sparks, C. (2001). Problems with a European public Sphere. An introduction. *Javnost – The public*. 8(1), 5-20.
- Laclau, E. (1995). Universalism, Particularism and the Question of Identity. În J. Rajchman (Ed.). *The identity in Question* (pp. 93-110). London: Routledge.
- Lacroix, J. (2002). For a European Constitutional Patriotism. *Political Studies*. 50, 944-958.
- Ladrech, R. (2002). Europeanization and Political Parties: Towards a Framework for Analysis. *Party Politics*. 8(4), 389-403.
- Lang, K. & Lang, G. E. (2002). *Television and politics*. New Jersey: Transaction Publishers.
- Lauristin, M. (2007). The European Public Sphere and the Social Imaginary of the 'New Europe'. *European Journal of Communication*. 22(4), 397-412.
- Lavi, L. (2013). Making time for national identity: theoretical concept and empirical glance on the temporal performance of national identity. *Nations and Nationalism*. 19(4), 696-714.
- Lawler, S. (2008). *Identity. Sociological perspectives*. Cambridge: Polity Press.
- Le Torrec, V., Blanchard, P., Garcia, G. & Patou, C. (2001). *Framing Europe: News Coverage and Legitimacy of the European Union in Five Countries*. Paper presented at the European Community Studies Association, 31 May–2 June, Madison, WI, USA.
- Lecheler, S., de Vreese, C. H. & Slothuus, R. (2009). Issue importance as a moderator of framing effects. *Communication Research*. 36, 400-425.
- Leconte, C. (2010). *Understanding Euroscepticism*. Houndmills: Palgrave Macmillan.

- Levin, I., Johnson, R., Deldin, P., Carstens, L., Cressey, L. & Davis, C. (1986). Framing Effects in Decisions with Completely and Incompletely Described Alternatives. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*. 38(1), 48-64.
- Licata, L. (2000). *National and European identities: Complementary or antagonistic*. Paper presented at the Conference on 'Europeanisation and Multiple Identities', 9-10 June 2000, EUI/RSC, Florence, Italy.
- Llobera, J. R. (2003). The Concept of Europe as an Idée-force. *Critique of Anthropology*. 23(2), 155-174.
- Lubbers, M. & Scheepers, P. (2005). Political versus instrumental Euro-scepticism. *European Union Politics*. 6(2), 223-242.
- Machill, M., Beiler, M. & Fischer, C. (2006). Europe-Topics in Europe's Media. The Debate about the European Public Sphere: A Meta-Analysis of Media Content Analyses. *European Journal of Communication*. 21(1), 57-88.
- Magee, R. G. & Wojdyski, B. W. (2012). Mortality Salience Effects on Selective Exposure and Web Browsing Behavior. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*. 15(12), 663-668.
- Maier, M. & Risse, T. (2003). Europeanization, Collective Identities and Public Discourses. Accesat la <http://cordis.europa.eu/documents/documentlibrary/82608121EN6.pdf>.
- Malksoo, M. (2009). The memory politics of becoming European: The East European subalterns and the collective memory of Europe. *European Journal of International Relations*. 15(4), 653-680.
- Malmborg, M. & Stråth, B. (Eds.). (2002). *The Meaning of Europe Variety and Contention within and among Nations*. New York: Oxford University Press.
- Manners, I. (2006). Normative power Europe reconsidered: beyond the crossroads. *Journal of European Public Policy*. 13(2), 182-199.
- Marks, G., Wilson, C. & Ray, L. (2002). National political parties and European integration. *American Journal of Political Science*. 46(3), 585-594.
- Martin, D. C. (1999). Identity, Culture, Pride and Conflict. In S. Bekker & R. Prinsloo, (Eds.). *Identity? Theory, politics, history* (pp. 187-200). Pretoria: HSRC Publishers.
- Matthes, J. (2012). Framing politics: An integrative approach. *American Behavioral Scientist*. 56(3), 247-259.
- Mayer, F. C. & Palmowski, J. (2004). European Identities and the EU – The Ties that Bind the Peoples of Europe. *Journal of Common Market Studies*. 42(3), 573-98.
- McCombs, M. (2004). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity Press.
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*. 36, 176-187.
- McCombs, M., Lopez-Escobar, E. & Llamas, J. (2000). Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election. *Journal of Communication*. 50(2), 77-92.
- McCombs, M. E. & Reynolds, A. (2002). News influence on our pictures in the world. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.). *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 1-16). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- McLaren, L. (2002). Public Support for the European Union: Cost/Benefit Analysis or Perceived Cultural Threat?. *Journal of Politics*. 64(2), 551-566.

- McLaren, L. (2005). Explaining Mass-Level Euroskepticism: Identity, Interests, and Institutional Distrust. Accesat la <http://www.palgrave-journals.com/ap/journal/v42/n2/pdf/5500191a.pdf>.
- McLaren, L. (2006). *Identity, Interests and Attitudes to European Integration*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- McLaren, L. (2007). Explaining mass level euroscepticism: Identity, interests, and institutional distrust. *Acta Politica*. 42(2), 233-251.
- McManus, J. H. (1994). *Market-driven journalism: Let the citizen beware*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- McNamara, K. R. (2010). The Eurocrisis and the Uncertain Future of European Integration. În S. M. Patrick (Ed.). *Crisis in the Eurozone: Transatlantic Perspectives*. New York: Council on Foreign Relations.
- McQuail, D. & Windahl, S. (2004). *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masa*. București: Comunicare.ro.
- Meyer, C. O. (1999). Political legitimacy and the invisibility of politics: Exploring the European Union's communication deficit. *Journal of Common Market Studies*. 37(4), 617-639.
- Meyer, M. F. (2005). *The Europeanization of national Public Spheres. Political Discourses in Germany, Spain and the United Kingdom*. Accesat la http://aei.pitt.edu/4047/1/MEYER_-_European_Public_Sphere.pdf.
- Miller, J. M. & Peterson, D. A. M. (2004). Theoretical and empirical implications of attitude strength. *The Journal of Politics*. 66, 847-867.
- Mitchell, K. (2012). Student mobility and European Identity: Erasmus Study as a civic experience?. *Journal of Contemporary European Research*. 8(4), 490-518.
- Mitzen, J. (2006). Anchoring Europe's civilizing identity: Habits, capabilities and ontological security. *Journal of European Public Policy*. 13(2), 270-285.
- Moes, J. (2008). *European Identity Compared. A Mixed Methods Approach*. Accesat la <http://www.jhubc.it/ecpr-riga/virtualpaperroom/032.pdf>.
- Moisio, S., Bachmann, V., Bialasiewicz, L., dell'Agnese, E., Dittmer, J. & Mamadouh, V. (2012). Mapping the political geographies of Europeanization: National discourses, external perceptions and the question of popular culture. *Progress in Human Geography*. 37(6), 737-761.
- Mutz, D. C. & Reeves, B. (2005). The new videomalaise: Effects of televised incivility on political trust. *American Political Science Review*. 99, 1-15.
- Negrea, E. (2010). *What Makes the European Public Sphere Still a Prospective Project?*. Accesat la <http://www.eucommunication.eu/wp-content/uploads/2015/02/negrea.pdf>.
- Nelson, T. E., Oxley, Z. M. & Clawson, R. A. (1997). Toward a psychology of framing effects. *Political Behavior*. 19, 221-246.
- Neuman, W. R., Just, M. R. & Crigler, A. N. (1992). *Common knowledge. News and the construction of political meaning*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Nicolaidis, K. (2004). We, the Peoples of Europe *Foreign Affairs*. November/December, 97-110.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communication in post-industrial democracies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Olsen, J. P. (2002). The Many Faces of Europeanization. *Journal of Common Market Studies*. 40 (5), 921-952.

- Oshikawa, S. (1968). The Theory of Cognitive Dissonance and Experimental Research. *Journal of Marketing Research*. 5, 429-430.
- Outhwaite, W. (1999). *Toward a European Civil Society?*. Accesat la http://www.welz.eu/esa/texts/Outhwaite_European_Civil_Society.pdf.
- Palmowski, J. (2011). The Europeanization of the Nation-State. *Journal of Contemporary History*. 46(3), 631-657.
- Pelinka, A. (2009). Determinative Factors of Euroscepticism. În K. Arató & P. Kanio (Eds.). *Euroscepticism and European Integration* (pp. 15-37). Zagreb: Political Science Research Centre.
- Peter, J. (2004). Our long "return to the concept of powerful mass media"—a cross-national comparative investigation of the effects of consonant media coverage. *International Journal of Public Opinion Research*. 16(2), 144-168.
- Peter, J., Semetko, H. A. & de Vreese, C. H. (2003). EU politics on television news: A crossnational comparative study. *European Union Politics*. 4(3), 305-327.
- Peter, J. & de Vreese, C. H. (2004). In search of Europe: A cross-national comparative study of the European Union in national television news. *Harvard International Journal of Press/Politics*. 9(4), 3-24.
- Pfetsch, B., Adam, S. & Eschner, B. (2008). The contribution of the press to Europeanization of public debates. A comparative study of issue salience and conflict lines of European integration. *Journalism*. 9(4), 465-492.
- Pierson, C. & Castles, F.G. (2007). *The Welfare State Reader*. Cambridge: Polity Press.
- Plan-D for Democracy, Dialogue and Debate. (2005). Accesat la <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2005:0494:FIN:EN:PDF>.
- Price, V. & Tewksbury, D. (1997). News values and public opinion: A theoretical account of media priming and framing. În G.A. Barrett & F.J. Boster (Eds.). *Progress in Communication Sciences: Advances in Persuasion* (pp. 173-212). Greenwich, CT: Ablex.
- Radaelli, C. M. (1997). How does Europeanization produce domestic policy change. Corporate tax policy in Italy and the United Kingdom. *Comparative Political Studies*. 30, 553-575.
- Radaelli, C. M. (2000). Whither Europeanisation? Concept Stretching and Substantive Change. *European Integration online Papers*. Accesat la <http://eiop.or.at/eiop/texte/2000-008.htm>.
- Radaelli, C. M. (2003). The Europeanization of public policy. În K. Featherstone & C. Radaelli (Eds.). *The politics of Europeanization* (pp. 27-56). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Radaelli, C. M. (2004). Europeanization: Solution or Problem?. *European Integration Online Papers*. Accesat la <http://www.eiop.or.at/eiop/pdf/2004-016.pdf>.
- Rangell, L. (1994). Identity and the Human Core. The view from Psychoanalytic Theory. În H. A. Bosma, T. L. G. Graafma, H. D. Grotevant & D. J. de Levita. (Eds.). *Identity and development. An interdisciplinary approach* (pp. 25-40). London: Sage Publications.
- Rationalization of the European Commission's public websites (2012). Accesat la http://ec.europa.eu/ipg/basics/web_rationalisation/index_en.htm.
- Rezsöhazy, R. (2008). *The Cultural Frontiers of Europe: Our Common Values*. În G. Delanty, D. Pantea & K. Teperics (Eds.). *EuroTimes*, vol. 4, *Europe from Exclusive Borders to Inclusive* (pp. 164-169). Oradea: Institutul de Studii Euroregionale.

- Rideout, V. J., Foehr, U. G. & Roberts, D.F. (2010). *Generation M². Media in the Lives of 8- to 18-Year-Olds*. Menlo Park/ California: Henry J. Kaiser Family Foundation.
- Risse, T. (2003). *An Emerging European Public Sphere? Theoretical Clarifications and Empirical Indicators*. Accesat la http://userpage.fu-berlin.de/~atasp/texte/030322_europe_public.pdf.
- Risse, T. (2005). Neofunctionalism, European identity, and the puzzles of European integration. *Journal of European public policy*. 12(2), 291-309.
- Risse, T. (2010). *A community of European? Transnational Identities and Public Spheres*. New York: Cornell University Press.
- Risse, T., Engelmann-Martin, D., Knopf, H.-J. & Roscher, K. (1999). To Euro or Not to Euro? The EMU and Identity Politics in the European Union. *European Journal of International Relations*. 5 (2), 147-187.
- Risse, T., Caporaso, J. & Cowles, M. G. (2001). Europeanization and Domestic Change. Introduction. În M. G. Cowles, J. Caporaso & T. Risse (Eds.). *Transforming Europe: Europeanization and Domestic Change* (pp. 1-20). Ithaca NY: Cornell University Press.
- Risse, T. & Van de Steeg, M. (2003). *An Emerging European Public Sphere? Empirical Evidence and Theoretical Clarifications*. Accesat la http://userpage.fu-berlin.de/~atasp/texte/030624_europeanpublicsphere.pdf.
- Ruiz Jimenez, A. M., Gorniak, J. J., Kosic, A., Kiss, P. & Kandulla, M. (2004). European and National Identities in EU's Old and New Member States: Ethnic, Civic, Instrumental and Symbolic Components. *European Integration online Papers (EIoP)*. 8(11), 1-37.
- Rumford, C. (2003). European Civil Society or Transnational Social Space? Conceptions of Society in Discourses of EU Citizenship, Governance and the Democratic Deficit: An Emerging Agenda. *European Journal of Social Theory*. 6(1), 25-43.
- Salti, M., El Karoui, I., Maillot, M. & Naccache, L. (2014). Cognitive Dissonance Resolution Is Related to Episodic Memory. *PLoS ONE*. 9(9), 1-8.
- Sanchez-Cuenca, I. (2000). The Political Basis of Support for European Integration. *European Union Politics*. 1 (2), 147-171.
- Sassatelli, M. (2002). Imagined Europe: The Shaping of a European Cultural Identity Through EU Cultural Policy. *European Journal of Social Theory*. 5(4), 435-451.
- Scheipers, S. & Sicurelli, D. (2007). Normative power Europe: A credible utopia? *Journal of Common Market Studies*. 45(2), 435-457.
- Schemer, C., Werner, W. & Jorg, M. (2012). Value Resonance and Value Framing Effects on Voting Intentions in Direct-Democratic Campaigns. *American Behavioral Scientist*. 56(3), 334-352.
- Scheufele, D. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*. 49(1), 103-122.
- Scheufele, D. A. (2000). Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication and Society*. 3, 297-316.
- Scheufele, D.A. & Iyengar, S. (2011). *The state of framing research: a call for new directions*. Accesat la <http://pcl.stanford.edu/research/2011/scheufele-framing.pdf>.

- Schifirneț, C. (2009). The Mass Media and Tendentious Modernity in the Transition Process from the National Society to the European Community. *Civitas. Revista de Ciências Sociais*. 9(1), 50-64.
- Schifirneț, C. (2011). Europeanizarea societății românești și modernitatea tendențială. În C. Schifirneț, (Ed.). *Europeanizarea societății românești și mass media* (pp. 10-49). București: Comunicare.ro.
- Schlesinger, P. (1992). "Europeanness" – A New Cultural Battlefield. *Innovation*. 5(2), 11-23.
- Schmitt, H. (2005). The European parliament elections of June 2004: still second-order?. *West European Politics*. 28(3), 650-679.
- Schoen, H. (2008). Identity, Instrumental Self-Interest and Institutional Evaluations: Explaining Public Opinion on Common European Policies in Foreign Affairs and Defence. *European Union Politics*. 9 (1), 5-29.
- Schuck, A. R. T. & de Vreese, C. H. (2006). Between risk and opportunity: News framing and its effects on public support for EU enlargement. *European Journal of Communication*. 21(1), 5-32.
- Schuck, A. R. T., Vliegthart, R. & de Vreese, C. H. (2011). *Who's afraid of conflict? How conflict framing in campaign news mobilizes voters*. Paper presented at the 6th ECPR General Conference, Reykjavik/Iceland, August 25-27.
- Schuck, A. R. T., Xezonakis, G., Elenbaas, M., Banducci, S. A., de Vreese, C. H. (2011). Party contestation and Europe on the news agenda: The 2009 European Parliamentary Elections. *Electoral Studies*. 30(1), 41-52.
- Schudson, M. (1989). How culture works: perspectives from media studies on the efficacy of symbols. *Theory & Society*. 12, 153-180.
- Semetko, H. A. & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*. 50, 93-109.
- Shaw, D. & McCombs, M. (1977). *The Emergence of American Political Issues*. St Paul, MN: West Publishing.
- Shen, F. Y. & Edwards, H. H. (2005). Economic individualism, humanitarianism, and welfare reform: A value-based account of framing effects. *Journal of Communication*. 55, 795-809.
- Shore, C. (1993). Inventing the People's Europe. *Man*. 28(4), 179-200.
- Smith, A. D. (1991). *National Identity*. Reno: University of Nevada Press.
- Smith, A. D. (1992). National Identity and the Idea of European Unity. *International Affairs (Royal Institute of International Affairs 1944-)*. 68(1), 55-76.
- Smith, A. D. (1993). A Europe of Nations. Or the Nation of Europe?. *Journal of Peace Research*. 30(2), 129-135.
- Smith, A. D. (1995). The formation of National Identity. În H. Harris (Ed.). *Identity* (pp. 129-154). Oxford: Clarendon Press.
- Smith, A. D. (2011). National Identity and Vernacular Mobilization in Europe. *Nations and Nationalism*. 17 (2), 223-256.
- Sorenson, C. (2008). Love me, Love Me Not... A typology of public Euroscepticism. Accesat la <https://www.sussex.ac.uk/webteam/gateway/file.php?name=epern-working-paper-19.pdf&site=266>.
- Soroka, S. N. (2006). Good news and bad news: Asymmetric responses to economic information. *Journal of Politics*. 68, 372-385.

- Splichal, S. (2006). In search of a strong European public sphere: some critical observations on conceptualizations of publicness and the (European) public sphere. *Media, Culture & Society*. 28(5), 695-714.
- Standard Eurobarometer 77, *European citizenship*, Accesat la http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb77/eb77_citizen_en.pdf.
- Stets, J. E. & Burke, P. J. (2000). Identity Theory and Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*. 63 (3), 224-237.
- Stråth, B. (2002). A European Identity. To the Historical Limits of a Concept. *European Journal of Social Theory*. 5(4), 387-401.
- Stråth, B. (2010). Introduction. Europe as a Discourse. În B. Stråth (Ed.), *Europe and the Other and Europe as the Other* (pp. 13-44). Bruxelles: P.I.E. Peter Lang.
- Sussman, N. M. (2000). The Dynamic Nature of Cultural Identity Throughout Cultural Transitions: Why Home Is Not So Sweet. *Personality and Social Psychology Review*. 4(4), 355-373.
- Szczerbiak, A. & Taggart, P. (2003). Theorising Party-Based Euroscepticism: Problems of Definition, Measurement and Causality. Accesat la https://www.sussex.ac.uk/webteam/gateway/file.php?name=sei-working-paper-no-6_9.pdf&site=266.
- Szczerbiak, A. & Taggart, P. (2008). Introduction: Opposing Europe? The Politics of Euroscepticism in Europe. În A. Szczerbiak & P. Taggart (Eds.). *Opposing Europe? The Comparative Party Politics of Euroscepticism* (pp. 1-15). Oxford: Oxford University Press.
- Ștefăniță, O. (2012). Uniunea Europeană – tendințe contradictorii într-un timp al schimbării. *GeoPolitica*, 44-45(1), 251-257.
- Ștefăniță, O. (2013). EU – from media discourse to citizens' interpersonal conversation agendas. *International Journal of Cross-Cultural Studies and Environmental Studies*. 2(2), 25-37.
- Ștefăniță, O., Oprea, D. & Udrea, G. (2013). *EU – from media to citizens. Building the European Identity*. În L. Radu, N. Corbu & A. Bârgăoanu (Eds.), *The Crisis of the European Union. Identity, Citizenship, and Solidarity Reassessed* (pp. 92-128). București: Comunicare.ro.
- Ștefăniță, O. & Buturoiu, R. (2015). The 2014 European Elections in Romania – Media Frames and Their Implications in the Europeanization Process. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*. 17(1), 59-79.
- Taggart, P. & Szczerbiak, A. (2001). Parties, Positions and Europe: Euroscepticism in the EU Candidate States of Central and Eastern Europe. *SEI Working Paper*. 46, 1-39.
- Tallis, R. (2010). Identity and the mind. În G. Walker & E. Leedham-Green (Eds.). *Identity* (pp. 184-207). New York: Cambridge University Press.
- Tankard, J. W. (2001). The empirical approach to the study of media framing. În S. D. Reese, O. H. Gandy, & A. E. Grant (Eds.). *Framing public life* (pp. 95-106). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Tewksbury, D., Jones, J., Peske, M. W., Raymond, A., & Vig, W. (2008). The interaction of news and advocate frames: Manipulating audience perceptions of a local public policy issue. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 77, 804-829.
- The Treaty of Rome (1957). Accesat la <http://www.eurotreaties.com/rometreaty.pdf>.

- The White Paper on European Governance (2001). Accesat la http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0428en01.pdf.
- The White Paper on a European Communication Policy (2006). Accesat la <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0035:FIN:EN:PDF>.
- Thiel, M. (2011). *The Limits of Transnationalism. Collective Identities and EU Integration*. New York: Palgrave Macmillan.
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press.
- Tiersky, R. (Ed.) (2001). *Euro-Skepticism*. New York: Rowman & Littlefield.
- Tilley, J. & Wlezien, C. (2008). Does Political Information Matter? An Experimental Test Relating to Party Positions on Europe. *Political Studies*. 56(1), 192-214.
- Tilly, C. (2003). Political identities in changing polities. *Social Research*. 70(2), 605-620.
- Treaty of Maastricht on European Union (1992). Accesat la http://europa.eu/legislation_summaries/institutional_affairs/treaties/treaties_maastricht_en.htm.
- Trenz, H. J. (2004). Media coverage on European governance: Exploring the European public sphere in national quality newspapers. *European Journal of Communication*. 19(3), 291-319.
- Trenz, H. J. (2005). The European Public Sphere: Contradictory Findings in a Diverse Research Field. *European Political Science*. 4, 407-420.
- Trenz, H. J. & Eder, K. (2004). The Democratizing Dynamics of a European Public Sphere. Towards a Theory of Democratic Functionalism. *European Journal of Social Theory*. 7(1), 5-25.
- Tsoukalis, L. & Emmanouilidis, J. A. (Eds.) (2011). *The Delphic Oracle on Europe: Is there a Future for the European Union?*. Oxford: Oxford University Press.
- Udrea, G. (2014). *European Identity in Intercultural Context. Insights from Erasmus Students' Experiences*. București: Tritonic.
- Udrea, G. & Corbu, N. (2011). Cultural Adaptive Patterns in European Contexts. În A. Lesenciuc (Ed.). *Redefining Community in Intercultural Context* (pp. 157-162). Brașov: Editura AFA.
- Udrea, G., Oprea, D., Corbu, N. & Ștefăniță, O. (2015). *Being European in times of elections: perspectives on European identity*. În I. Chiciudean & M. Bîră (Eds.) *The Europe We Voted for: National and European Topics of the 2014 Elections for the European Parliament* (pp.83-100) București: Comunicare.ro.
- Urbániková, M. & Volek, J. (2014). Between Europeanization and De-Europeanization: A Comparative Content Analysis of the Pre-election Presentation of the EU Agenda in the Czech Quality Press. *De Gruyter Mouton Communications*. 39(4), 457-481.
- Van de Steeg, M. (2002). Rethinking the Conditions for a Public Sphere in the European Union. *European Journal of Social Theory*. 5(4), 499-519.
- Van der Eijk, C., Franklin, M., Demant, F. & Van der Brug, W. (2007). The Endogenous Economy: 'Real' Economic Conditions, Subjective Economic Evaluations and Government Support. *Acta Politica*. 42, 1-22.
- Van Mol, C. (2011). The Influence of European Student Mobility on European Identity and Subsequent Migration Behaviour. În F. Dervin, (Ed.). *Analysing the Consequences of Academic Mobility and Migration* (pp. 29-50). Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.

- Van Spanje, J. & de Vreese, C. H. (2011). So what's wrong with the EU? Motivations underlying the Eurosceptic vote in the 2009 European elections. *European Union Politics*. 12(3): 405-429.
- Verhofstadt, G. (2012). *Ieșirea din criză. Cum poate Europa salva lumea*. București: Comunicare.ro.
- Vliegenthart, R., Schuck, A. R. T., Boomgaarden, H. G. & de Vreese, C. H. (2008). News Coverage and Support for European Integration, 1990–2006. *International Journal of Public Opinion Research*. 20(4), 415-439.
- Vu, H. T., Guo, L., & McCombs, M. E. (2014). Exploring “the world outside and the pictures in our heads”: A network agenda-setting study. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 91, 669-686.
- Webels, B. (2007). Discontent and European identity: Three types of Euroscepticism. *Acta Politica*. 42, 287–306.
- Wessler, H., Peters, B., Brüggemann, M., Kleinen-Von Königsłow, K. & Sift, S. (2008). *Transnationalization of Public Sphere*. New York: Pallgrave MacMillan.
- White, V. (2002). *Identity*. London: SCM Press.
- Wiener, A. (1998). *European Citizenship Practice: Building Institutions of a Non- State*. Boulder: Westview Press.
- Williams, G., Piazza, R. & Giuliani, D. (2012). Nation and supnation: a tale of three Europes. În P. Bayley & G. Williams (Eds.). *European identity. What the media say* (pp. 55-83). New York: Oxford University press.
- Wintle, M. (2011). Ideals, Identity and War: the Idea of Europe, 1939–70. În M. Wintle & M. Spiering (Eds.). *European Identity and the Second World War* (pp. 1-18). New York: Palgrave MacMillan.
- Wood, H. (2010). From media and identity to mediated identity. În M. Wetherell & C. Mohanty (Eds.). *The SAGE handbook of identities* (pp. 258-277). London: SAGE Publications Ltd.
- Woodward, K. (1997). Concepts of identity and difference. În K. Woodward (Ed.). *Identity and Difference* (pp. 1-62). London: Sage Publications.
- Wu, H. D., Stevenson, R. L., Chen, H. C. & Güner, Z. N. (2002). The conditioned impact of recession news: a time-series analysis of economic communication in the United States, 1987-1996. *International Journal of Public Opinion Research*. 14(1): 19-36.
- Zaller, J. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. New York: Cambridge University Press.
- Zimmermann, A. & Favell, A. (2011). Governmentality, political field or public sphere? Theoretical alternatives in the political sociology of the EU. *European Journal of Social Theory*. 14(4): 489-515.
- Zucker, H. G. (1978). The variable nature of news media influence. În B. D. Ruben (Ed.). *Communication Yearbook* (pp. 225–240). New Brunswick, NJ: Transaction.

Pentru comenzi și informații vă rugăm contactați

Editura COMUNICARE.RO

SNSPA, Facultatea de Comunicare și Relații Publice

Str. Povernei, nr. 6

010643, București

România

www.edituracomunicare.ro

e-mail: difuzare@comunicare.ro