

Europenizarea societății românești și mass-media

Constantin Schifirneț

coordonator

Mădălina Boțan

Alexandru I. Cârlan

Nicoleta Corbu

Valeriu Frunzaru

Ion Stavre

Arthur Suciu

Europenizarea societății românești și mass-media



Editura Comunicare.ro

Editor: Comunicare.ro

Această carte se bazează pe cercetări realizate, în perioada 2009-2011, de către colectivul de autori, în cadrul grantului CNCS, *Construcția mediatică a euro-penizării ca problemă publică în contextul integrării europene a societății românești*. Cod proiect ID_1033, 2009-2011.

SNSPA, Facultatea de Comunicare și Relații Publice
Strada Povernei 6, București
Tel./fax: (021) 310 0718
E-mail: difuzare@comunicare.ro
www.editura.comunicare.ro

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
Europenizarea societății românești și mass-media / Constantin Schifirneț (coordonator). – București: Comunicare.ro, 2011

ISBN 978-973-711-333-7

659.3

CUPRINS

Constantin Schifirneț – Prefață / 7

Constantin Schifirneț – Europenizarea societății românești și modernitatea tendențială / 10

Constantin Schifirneț – Așteptări și cerințe față de Uniunea Europeană / 50

Ion Stavre – Televiziunea publică națională și sistemul media european / 98

Valeriu Frunzaru, Mădalina Boțan și Nicoleta Corbu – Identitatea europeană și televiziunea / 130

Nicoleta Corbu, Valeriu Frunzaru, Mădălina Boțan, Constantin Schifirneț – Stabilirea agendei publice referitoare la Uniunea Europeană: alegerile europarlamentare din 2009, în România / 158

Mădălina Boțan, Nicoleta Corbu, Valeriu Frunzaru – Dezbaterile electorale televizate ca surse de stabilire a agendei publice / 180

Arthur Suciu – Inversarea funcțională în relația UE-România. O perspectivă asupra alegerilor europene din 2007 și 2009 / 205

Constantin Schifirneț – Europenizarea în edițiile online ale ziarelor dintr-o societate a modernității tendențiale / 223

Alexandru I. Cârlan – Legitimând Europa, legitimați de Europa: construcția legitimării ca dublu joc în discursul candidaților la alegerile europarlamentare / 239

CONTENTS

- Constantin Schifirneț – Foreword / 7
- Constantin Schifirneț – Europeanization of the Romanian society and Tendential Modernity / 10
- Constantin Schifirneț – Expectations and requirements to the European Union / 50
- Ion Stavre – National Public Television and European media system / 98
- Valeriu Frunzaru, Mădalina Boțan și Nicoleta Corbu – European identity and television / 130
- Nicoleta Corbu, Valeriu Frunzaru, Mădalina Boțan, Constantin Schifirneț – Setting the public agenda on the European Union: the 2009 elections for the European Parliament in Romania / 158
- Mădalina Boțan, Nicoleta Corbu, Valeriu Frunzaru – Televised debates as sources of public agenda-setting / 180
- Arthur Suciu – Functional Reversal in EU-Romania Relationship. A Perspective on the European Elections in 2007 and 2009 / 205
- Constantin Schifirneț – Europeanization in online editions of newspapers in a society of tendential modernity / 223
- Alexandru I. Cârlan – Legitimizing Europe, legitimated by Europe: constructing legitimacy as a double game in the speeches of Romanian candidates for the European Parliament / 239

PREFATĂ

Lucrarea prezintă o temă de actualitate, euopenizarea societății românești și rolul mass-media în construcția mediatică a acestui proces.

Euopenizarea este o realitate edificată, până în prezent, preponderent, prin mecanisme formale. Deși dispune de structuri instituționale, valori și simboluri proprii, impactul Uniunii Europene nu se regăsește, necondiționat, în atitudini și comportamente proeuropene. Pentru a deveni viabilă, această structură politică are nevoie de cetățeni care dau sens identității europene.

Studiul relației dintre mass-media și euopenizarea unei comunități naționale are în vedere rolul mass-media dintr-o comunitate națională în integrarea acestaia în comunitatea europeană. Pentru spațiul românesc mass-media cunosc ele însese o evoluție împreună cu societatea, deci fac tranziția de la o societate, în care modernitatea a fost și este mai mult o tendință decât un proces pe deplin încheiat, la o societate de tip european. Televiziunea este un agent important de exprimare a problemelor cetățenilor față de procesul de euopenizare. Rolul mass-media în euopenizare este determinat de schimbările ce au loc în comunicarea transnațională, supranațională și transculturală.

Această carte se bazează pe cercetări realizate, în perioada 2009-2011, de către colectivul de autori, în cadrul grantului CNCS, *Construcția mediatică a euopenizării ca problemă publică în contextul integrării europene a societății românești*. Cercetarea s-a desfășurat pe două direcții: 1. cunoașterea tipurilor de informații despre Uniunea Europeană și analiza dezbatelor din cadrul campaniei pentru alegerile europarlamentare din 7 iunie 2009; 2. Cercetarea cerințelor românilor față de Uniunea Europeană prin ancheta sociologică, bazată pe chestionar.

Studiul *Euopenizarea societății românești și modernitatea tendențială* prezintă o sinteză asupra unor teorii despre euopenizare, necesară în înțelegerea impactului Uniunii Europene asupra statului național și a rolului mediului local în euopenizarea societății românești în perioada postcomunistă. Se discută despre societatea europeană, identitatea națională, identitatea europeană. Euopenizarea are loc într-o societate a modernității tendențiale, care cunoaște multe decalaje, contradicții și discrepanțe din cauză că statul a avut și are la dispoziție resurse limitate, iar actorii sociali români nu au putut accede la resurse externe decât în măsură insuficientă.

Studiul *Așteptări și cerințe față Uniunea Europeană* prezintă argumente empirice despre relația dintre euopenizarea societății românești și cerințele

românilor față de Uniunea Europeană, reliefate de analiza influenței Uniunii Europene asupra instituțiilor românești prin ancheta sociologică. Europeanizarea întărește mecanismele de elaborare și punere în practică a politicilor instituțiilor europene, acționând pentru schimbarea cadrului instituțional național. Din datele cercetării pe un eșantion național de 1119 persoane se conturează un grup de respondenți, europeni, prin opiniile lor favorabile Uniunii Europene. Aceștia sunt predominant tineri, necăsătoriți, absolvenți de facultate, cu domiciliul în orașele foarte mari, de condiție materială ridicată.

În capitolul *Televiziunea publică națională și sistemul media european* este analizat procesul de globalizare a mass-media din România prin investițiile străine în trusturi de presă autohtone, precum și importanța televiziunii, în special a televiziunii publice în europeanizarea societății românești. Se subliniază ideea că, începând cu anul 2007, s-a produs o polarizare clară a mass-media din România. Atât interesele economice, cât și interesele politice și relațiile cu centrele de putere externe sunt vizibile în sistemul media autohton.

Capitolul *Identitatea europeană și mass-media* demonstrează teza că o informare adecvată a cetățenilor în legătură cu Uniunea Europeană este o condiție necesară, însă insuficientă a procesului de creare a unei identități europene. Datele anchetei sociologice relevă faptul că identificarea unei identități europene poate fi asociată cu anumite caracteristici demografice (vârstă, educație, venit) și cu o atitudine pragmatică față de Uniunea Europeană. Tinerii români, care sunt mai educați, mai înstăriți și mai dinamici în cadrul Uniunii reprezintă nucleul unei noi forme de identitate civică.

Lucrarea *Stabilirea agendei publice referitoare la Uniunea Europeană: alegerile europarlamentare din 2009, în România* analizează construirea de către televiziune a europeanizării în contextul românesc, pornind de la teoriile legate de *agenda-setting*. Prin metoda analizei de conținut, se urmărește cunoașterea temelor europene cele mai vizibile în dezbateri electorale și în bulletele de știri difuzate de către postul public de televiziune și cele difuzate de posturile de televiziune private. Există câteva teme predilecție, prezente atât într-un număr semnificativ de știri, cât și în dezbatările electorale: Parlamentul UE, politici ale UE, fondurile structurale și moneda euro și economie. În ceea ce privește vizibilitatea știrilor despre UE, televiziunea publică privilegiază acest tip de teme, față de televiziunile private.

Capitolul *Dezbaterile electorale televizate ca surse de stabilire a agendei publice* analizează programe ale televiziunii dedicate alegerilor europarlamentare (iunie 2009) și gradul în care teme despre europeanizarea societății românești din agenda candidaților au fost reflectate în emisiunile TV. În anul 2009, temele europene dominante în campanie au fost legate de

Parlamentul European, de activitatea europarlamentarilor români, informații privind modul de funcționare al Parlamentului European sau probleme legate strict de campania electorală, politici ale Uniunii Europene (în prim plan situându-se agricultura, justiția, mediul și dezvoltarea regională) și fonduri structurale (cu un accent pe subvențiile, finanțările UE pentru proiecte românești).

Articolul *Europenizarea în edițiile online ale ziarelor dintr-o societate a modernității tendențiale* studiază prezența europenizării în edițiile online ale ziarelor „Adevărul” și „Cotidianul”, din perioada 2-7 aprilie 2009. Deși au avut loc evenimente importante în Europa în acea perioadă, cea mai importantă știre și cele mai multe articole au discutat despre scandalul legat de arestarea unui cunoscut om de afaceri. Aceată conduită jurnalistică este o ilustrare a modernității tendențiale, caracteristică societății românești.

Capitolul *Inversarea funcțională în relația Uniunea Europeană – România. O perspectivă asupra alegerilor europene din 2007 și 2009* pune în evidență două fenomene specifice manifestate cu prilejul primelor alegeri europarlamentare: inversarea funcțională a relației dintre un stat membru și Uniunea Europeană și multiplicarea ofertei electorale, în aşa fel încât tematica internă devine priorită. Inversarea funcțională dezvăluie inexistența unei mize românești în cadrul Uniunii Europene. România nu poate influența politica europeană, apartența sa la structurile Uniunii Europene fiind deocamdată mai mult formală. De aceea, discursul european și abordarea temelor europene au rămas în mare parte un fenomen limitat la emisiunile electorale și la puținele dezbateri publice.

Ultimul capitol, *Legitimând Europa, legitimați de Europa: construcția legitimării ca dublu joc în discursul candidaților la alegerile europarlamentare*, analizează modul în care candidații la alegerile europarlamentare din iunie 2009 își construiesc legitimitatea prin discursul electoral. Plecând de la teoria lui Pierre Bourdieu despre dubla logică a câmpului politic, se discută, la nivelul construcției legitimății, despre o dublă direcție a transferului de legitimitate: politicienii legitimează Europa și instituțiile ei prin discursul lor și se legitimează pe ei însiși vorbind pentru Europa, în numele unui grup fictiv a cărui adeziune pentru valorile europene este de la bun început presupusă, aşa cum rezultă din examinarea construcției legitimății și a transferurilor de legitimitate pe un corpus de discursuri din campania electorală pentru alegerile europarlamentare din iunie 2009.

Constantin Schifirnet

EUROPENIZAREA SOCIETĂȚII ROMÂNEȘTI ȘI MODERNITATEA TENDENȚIALĂ

Constantin Schifirneț

INTRODUCERE

În acest studiu¹ explorez o temă insuficient abordată în lucrările despre perioada postcomunistă, anume cercetarea procesului de europenizare a societății românești în contextul interacțiunii dintre societatea națională și Uniunea Europeană.

În demersul meu, plec de la teza că evoluția procesului de europenizare în România este strâns asociată cu procesul de aderare la Uniunea Europeană, finalizat în urma parcurgerii unui traseu sinuos și dificil. Încă din decembrie 1989, după căderea regimului comunist, s-a afirmat direct și necondiționat necesitatea integrării țării în Europa. Apoi, în timp, s-au adoptat programe și strategii de pregătire a societății românești pentru a accede în structurile europene.

Prin extindere, în Uniunea Europeană au intrat țari cu nivele diferite de dezvoltare economică și socială, și astfel, Comunitatea Europeană și-a asumat toate problemele rezultate din deosebirile dintre membrii ei. Particularitatea locală a europenizării este conferită de raporturile dintre noi și vechii membri ai Uniunii Europene din perioada preaderării. Înainte de integrarea altor țari, Comunitatea Europeană era alcătuită din economii puternice și democrații consolidate. Treptat, au fost admise țari cu un nivel mai scăzut de dezvoltare – Grecia, Portugalia, Spania –, iar în 2004 și 2007 au aderat țari europene din Centrul și Estul Europei considerate semi-perifice sau periferice.

Uniunea Europeană a decis parametrii ce ar urma să fie atinși de țările Centrale și Est-Europene pentru a deveni membre, fără a impune o discriminare

¹ Lucrarea de față reia idei din studii elaborate, în perioada 2009-2011, în cadrul grantului de cercetare CNCS nr. 1033 „Construcția mediatică a europenizării ca problemă publică în contextul integrării europene a societății românești”. Titlurile lor sunt incluse în secțiunea Bibliografie.

între ele. În principiu, toate țările europene, indiferent de nivelul lor de dezvoltare, au fost acceptate ca potențiali membri.

De fapt, integrarea europeană nu poate evita relația dintre Occident – Europa dezvoltată și Est – Europa nedezvoltată. În aceste împrejurări, noile membre ale Uniunii Europene au resimțit, într-un fel sau altul, statutul de dependență de țările occidentale. Amintim, doar ca exemplu, acquis-ul comunitar, ansamblul de drepturi și obligații comune aplicat tuturor statelor membre, act inițiat de țările occidentale. Ca poziție geopolitică și moștenire istorică, România se înscrie în categoria statelor din Estul Europei și, de aici, decurge, evident, particularitatea procesului de aderare și integrare în Uniunea Europeană: diminuarea decalajului dintre membrii Uniunii Europene nu este posibilă fără o nouă modernizare a societății naționale.

Studiul de față este organizat în şapte părți. Întâi, prezint o scurtă sinteză asupra unor teorii despre euopenizare, necesară în înțelegerea impactului Uniunii Europene asupra statului național. În a doua secțiune analizez contextul național pentru a sublinia rolul mediului local în euopenizarea societății românești în perioada postcomunistă. În a treia secțiune discut problema societății europene. Următoarea temă tratată este identitatea națională și identitatea europeană. În a cincea secțiune abordez euopenizarea societății românești. În a șasea secțiune examinez euopenizarea în comunicarea media. În ultima secțiune explic raportul dintre euopenizare și modernitate tendențială.

1. EUOPENIZAREA

Dacă înainte de 1990, subiectele despre Comunitatea Europeană erau abordate, cu precădere, în lucrări consacrate relațiilor internaționale, după extinderea organizației către Europa Centrală și de Est s-a constituit un domeniu distinct al studiilor despre euopenizare. Cu certitudine, euopenizarea a fost examinată în secolul al XX-lea, dar după căderea comunismului ea capătă sensuri noi fiindcă una dintre cele mai importante probleme în noul context european este adecvarea cadrului instituțional intern din fiecare țară membră a Uniunii Europene, la normele comunitare.

În analiza euopenizării, mulți autori au pornit de la definiția lui Robert Ladrech: „Proces lent care reorientă direcția și modelează politicile la nivelul în care dinamica politică și economică a Comunității Europene devine parte a logicii organizaționale a politicii și deciziei naționale” (Ladrech 1994: 69). Perspectiva lui Ladrech distinge conceptual de integrare de cel de euopenizare. În timp ce integrarea europeană reprezintă procesul de cedare a suveranității de la nivel național la nivel european, euopenizarea provoacă o schimbare internă prin deciziile adoptate la nivelul Uniunii Europene.

În studiul realităților europene este necesară delimitarea între integrare europeană și euopenizare, datorită multiplelor procese cunoscute de Uniunea Europeană. Pe de o parte, transformarea structurilor sociale și instituționale din statele membre ale Uniunii Europene se produce prin presiunea instituțiilor comunității europene asupra politicilor și deciziilor interne ale actorilor principali, iar pe de altă parte, euopenizarea se derulează concomitent cu adâncirea interdependențelor dintre statele europene. Cele două procese – constrângerile comunitare și dependența reciprocă – sunt strâns asociate. Rezultă că integrarea europeană este actul de întărire a influenței și puterii decizionale a comunității europene, suveranitatea fiind transmisă de la nivel național la nivel european, iar euopenizarea înseamnă schimbarea produsă în contextul intern al fiecărei țări prin impunerea de modele, norme și politici comunitare care implică modificări de substanță în politicile naționale și în cadrul instituțional de adoptare și aplicare a acestora.

Procesul de euopenizare este complex și dificil din cauza implicațiilor profunde asupra întregului sistem de raporturi, reguli, norme, tradiții și obiceiuri din fiecare stat membru al Uniunii Europene.

Radaelli concepe euopenizarea ca proces de „construcție, difuziune și institutionalizare” a regulilor Uniunii Europene, care modeleză „discursul intern, identitățile, structurile politice și politicile publice” (Radaelli, 2003: 30). Euopenizarea ca macro-proces duce la afirmarea euopenității direct în cadrul unui stat. Indiscutabil, valorile europene, euopenismul și tot ce ține de cultura și civilizația europeană au circulat și circulă în cadrul național în procesul firesc de aculturație, cu tradiție îndelungată în întregul areal european. Criteriile de selecție și opțiunile pentru euopenism aparțin indivizilor și grupurilor dincolo de apartenența la o comunitate națională și de tipul de regim politic.

În exgeza despre euopenizare, un accent este pus pe interacțiunea dintre nivelul european și nivelul național, aceasta vizând mecanismele prin care are loc impactul euopenizării asupra politicii interne (Cowles *et al.*, 2001).

Se discută despre euopenizare ca proces derulat sub egida Uniunii Europene, necesar pentru orice stat interesat de aderare la Uniunea Europeană (Grabbe, 2003; Papadimitriou și Phinnemore, 2008). În finalizarea lui, s-a acționat în virtutea principiului condiționalității, intrinsec programului Uniunii Europene de extindere către Europa Centrală și de Est. Condiționalitatea este strategia de negociere a stimulentelor acordate de Uniunea Europeană unui stat pentru ca guvernul acestuia să realizeze condițiile de aderare la Uniunea Europeană (Schimmelfennig, Sedelmeier, 2004: 662). Concret, țările candidate trebuie să respecte criteriile decise la summit-ul de la Copenhaga și să adopte *acquis*-ul comunitar. De altfel, se consideră că euopenizarea în cadrul statelor

membre din centrul și estul Europei apare mai mult ca act de adoptare formală, legislativă și instituțională a directivelor Uniunii Europene decât în aplicarea lor, în identificarea sau corespondența societății cu valorile europene (Schimmelfennig și Sedelmeier, 2005: 224-225). Risso (2010) concepe europeinizarea ca acțiune de lărgire a spațiului Uniunii Europene și ca implicare a cetățenilor europeni în dezbaterea problemelor de interes comun.

Europenizarea este un proces continuu prin care se realizează adaptarea instituțională, adoptarea politicilor comune și difuziunea culturală transnațională (Featherstone, 2003). S-a ajuns la concluzia existenței europenizării duale (Heikkilä, Kunelius, 2008; Eder, 2004; Schlesinger, 2007). Europenizarea este un proces de schimbare instituțională, care constă în adoptarea *acquis-ului* și în compatibilizarea instituțiilor și un act de construire a culturii europene comune și a identității europene (Pană, 2011). Pe de altă parte, integrarea instituțională s-a înfăptuit într-un ritm mult mai rapid mare decât integrarea socială (Downey, Koenig, 2006). Așadar, există un decalaj între europenizarea instituțională și europenizarea societății, aceasta din urmă fiind influențată în mică măsură de deciziile luate de instituții europene.

Există o varietate de sensuri conferite conceptului de europenizare. De pildă, Radaelli (2000) indică trei tipuri de europenizare: negativă (integrare economică prin care noilor state membre li se impun reguli prohibitorii pentru a atinge criteriile de convergență economică), pozitivă (integrare instituțională) și de cadru (modificarea credințelor și așteptărilor actorilor naționali).

Un alt autor, Olsen (2002) examinează cinci posibile proceze ale europeinizării:

Europenizarea ca act de modificare în granițele teritoriale externe. Continental Europa devine un singur spațiu politic, iar europenizarea înseamnă extinderea granițelor sale;

Europenizarea ca dezvoltare a instituțiilor de guvernare la nivel european. Aceasta semnifică un centru cu capacitate de acțiune colectivă, care presupune un anumit nivel de coordonare politică și coerentă;

Europenizarea ca penetrare centrală a sistemelor naționale și subnaționale de guvernare. Europenizarea implică diviziunea responsabilităților și a puterilor între diferențele nivele ale guvernării. Toate sistemele *multilevel* de guvernare trebuie să realizeze balanță între unitate și diversitate, coordonare centrală și autonomie locală. Europenizarea implică adaptarea sistemelor de guvernare naționale și sub-naționale la deciziile centrului politic european și la normele europene;

Europenizarea ca export de forme de organizare politică și de guvernare care sunt tipice și distințe pentru Europa dincolo de teritoriul european.

Europenizarea se referă la relația cu actori și instituții non-europene și la modul cum Europa își găsește locul într-o lume mai largă. Europenizarea semnifică o balanță pozitivă export-import, adică țările non-europene importă mai mult din Europa decât viceversa, iar soluțiile europene exercită o influență mai mare în forurile internaționale;

Europenizarea ca proiect politic ajută la constituirea unei Europe unificate și mai puternice. Nivelul la care Europa devine o entitate politică mai importantă este legat de spațiul teritorial, edificarea centrului său politic, adaptarea internă, și de modul cum dezvoltările europene au impact și sunt influențate de sisteme de guvernare și de evenimente din afara Europei.

O altă clasificare face diferența între europenizarea directă – impactul intenționat al unei inițiative a Uniunii Europene – și europenizarea indirectă – un impact neintenționat al unei inițiative a Uniunii Europene (Bache, Marshall, 2004). Există o europenizare voluntară și o europenizare coercitivă. Prima se referă la adoptarea promptă a deciziilor Uniunii Europene dintr-un anumit domeniu, iar a doua are în vedere adoptarea practicilor și/sau politicilor din alt domeniu.

Nu e mai puțin adevărat că europenizarea cunoaște și alte două modele: modelul europenizării prin inovație și modelul europenizării prin imitație. Primul derivă din intima asociere între decizia guvernamentală internă și politica de dezvoltare europeană a societății naționale. Cel de al doilea reflectă procesul transguvernamental de imitație dincolo de decizia ministerială asupra europenizării (Trondal, 2005).

Timm Beichelt (2008) reduce varietatea înțelesurilor termenului de europenizare la trei modele: 1. „modelul nepotrivit” (Misfit Model, numit și “Goodness of Fit Model”), în care procesele politice și instituțiile se schimbă în legătură cu impulsurile venite de la nivelul Uniunii Europene; 2. modelul macroproces (Macro-process Model), în care Uniunea Europeană este văzută ca structură integrată în procesele politice interne și transnaționale și în instituțiile interne și externe; 3. modelul mixt: Uniunea Europeană este concepută ca o organizație care îmbină primele două modele.

a. *Modelul nepotrivit* pune accentul pe europenizarea ca proces de adaptare indus de către Uniunea Europeană. Există o nepotrivire între europenizare și structurile interne. Majoritatea cercetătorilor văd în europenizare o nepotrivire între statul național și pârghiile Uniunii Europene ca parametru central pentru transformarea internă bazată pe influența Uniunii Europene. (Risse/Cowles/Caporaso, 2001). Conceptul de nepotrivire exprimă compatibilitatea structurilor interne față de presiunea europenizării: cu cât este mai puțin compatibilă, cu atât mai mare este presiunea asupra structurilor

interne de a se adapta la normele europene. (Börzel/Risse, 2003: 69). Acest model are limite evidente, scrie Timm Beichelt, însă el este folosit pentru a semnifica începutul procesului de euopenizare.

b. *Modelul de transformare* discută despre euopenizare ca o condiție suplimentară a proceselor politice interne. „Euopenizarea ca transformare” este concepută ca extensie a modelului *top-down* datorită impulsurilor europene în schimbările interne. Discuția asupra acestui tip de euopenizare este justificată de problemele legate de aderarea noilor membri ai Uniunii Europene, probleme derivate din moștenirile lor istorice și de civilizație.

c. *Modelul euopenizării ca macro-proces* renunță la teza despre influența clară a Uniunii Europene asupra instituțiilor interne fiindcă euopenizarea nu este văzută ca un proces linear de adaptare, ci ca o întrețesere de efecte reciproce rezultată din acțiunea Uniunii Europene asupra instituțiilor interne și din acțiunea statelor naționale asupra Uniunii Europene.

Euopenizarea nu este uniformă în Uniunea Europeană, pentru că există diferite nivele de euopenizare în diferite State Membre, în funcție de tradiția proprie și de momentul aderării la Uniunea Europeană. Euopenizarea reprezintă instituționalizarea la nivel european a unui sistem distinct de guvernare cu instituții comune și cu autoritatea de a face, a implementa și a impune politici europene (Risse, Cowles și Caporaso 2001: 3). Euopenizarea include întărirea capacitatii organizaționale pentru acțiune colectivă și socializare, utilizarea strategică a normelor și practicilor cu privire la cetățenie europeană (Checkel 2001; Checkel 2005). Habermas (2009) propune conceptul de „integrare graduală” în explicarea procesului de euopenizare în cadrul fiecărei societăți din cadrul Uniunii Europene.

Ideea dominantă a studiilor despre euopenizare trimite la afirmarea sa odată cu aderarea la Uniunea Europeană. Din acest moment s-ar declanșa procesul de euopenizare care se va exercita asupra întregii societăți, avându-se în vedere că Uniunea Europeană este o structură diferită de cea a statelor componente (Outhwaite, 2008).

Euopenizarea cunoaște noi dimensiuni odată cu fiecare țară nou intrată în Uniunea Europeană, cu toate că țările candidate sau recent integrate în Uniunea Europeană „sunt preocupate în primul rând de implementarea noilor reglementări” (Beciu, 2007: 58). Toate țările din Uniunea Europeană cunosc euopenizarea, fiindcă acest proces nu este doar o simplă translare a valorilor, normelor și practicilor țărilor fondatoare în cadrul național al țărilor care au aderat mai târziu. Indiscutabil, pentru noile state membre aderarea înseamnă profunde schimbări în structura instituțiilor naționale și în practicile politice

interne, urmare a îndeplinirii standardelor Uniunii Europene. Adoptarea lor oficială nu este același lucru cu punerea lor în aplicare. Directivele și regulamentele adoptate de Uniunea Europeană încă de la începuturile sale, în 1957, ar acoperi aproximativ 100.000 de pagini. (Katzenstein, 2006:20). Pentru cetățeanul european este imposibil să cunoască toate deciziile forului european după care el ar trebui să-și ghidize comportamentul propriu.

Este adevărat că europenizarea se accentuează odată cu aderarea unei țări la Uniunea Europeană, dar trebuie spus că în orice societate există o europeinizare încă din perioada de preaderare. De altfel, în Uniunea Europeană nu au fost acceptate societăți care nu au o dimensiune europeană. Țările ex-comuniste sunt țări europene, ele având, în perioada comunistă, relații cu toate celelalte țări din spațiul european.

Uniunea Europeană este înțeleasă ca un complex de societăți multiculturale (Spohn, 2009), o comunitate bazată pe valori și drepturi a cărei formă de guvernare este federația multiculturală și democratică (Eriksen, Fossum, 2004), un spațiu de flux în care circulația bunurilor, oamenilor, semnelor și informațiilor duce la apariția unor noi practici sociale (Castells, 2010), un imperiu neo-medieval în care autoritatea și suveranitatea specifice în contexte instituționale diverse facilitează existența identităților multiple (Zielonka, 2007), un complex social care este construit pe rețele, un spațiu comun și o civilizație comună. (Roche, 2010)

Uniunea Europeană este alcătuită din cel puțin trei grupuri de țări sau lumi ale adecvării statului național la cerințele Uniunii Europene: 1. lumea respectării legii (*world of low observance*); 2. lumea politicii domestice (*world of domestic politics*); 3. lumea neglijării (*world of neglect*) (Falkner *et al.*, 2005). În primul grup se plasează Danemarca, Suedia și Finlanda, țări care prin decizii și acțiuni proprii adoptă rapid directivele Uniunii Europene. În al doilea grup sunt incluse Germania, Olanda și Marea Britanie, țări unde s-a adoptat poziția de rezistență și amânare a directivelor Uniunii Europene cu care ele nu au fost de acord. În al treilea grup intră Grecia și Portugalia, țări care întârzie să adopte directivele Uniunii Europene.

Procesul de integrare europeană a readus în actualitate teoria centru-semi-periferie-periferie (Dragojevic, 2002). Țările europene sunt văzute ca țări în tranziție, de la centrul Europei întruchipat de Occident, prin semi-periferia europeană (Europa Centrală, țările baltice) la țările din periferia Europei (Europa de Est și Europa de Sud-Est). În realitate, europenizarea este neuniformă, inegală (Eder, 2004) din cauza existenței în Uniunea Europeană a mai multor Europe: vechea Europa și Noua Europa, Europa din zona euro sau

Europa din spațiul Schengen. Uniunea Europeană este eterogenă și după criteriul tradiției democratice, ea fiind un spațiu al democrației multiple.

Statele naționale au făcut din integrarea europeană în Uniunea Europeană o componentă a producerii propriei lor democrații. Integrarea țărilor candidate în Uniunea Europeană constituie un element fundamental al discursului public, care poate produce un anumit tip de democrație. Există un discurs al integrării europene (Raik, 2004: 573) atât în discursurile oficiale, cât și în dezbatările din spațiul public.

Întrebarea este dacă există o asociere organică între democrație și economia de piață în statele ex-comuniste devenite membre ale Uniunii Europene? Răspunsul merită o analiză în detaliu, însă pentru subiectul de față se profilează ideea unei anumite desincronizări între democrația în curs de consolidare și evoluția societății după criterii ale economiei de piață. Uniunea Europeană cuprinde două tipuri de țări: pe de o parte, țări cu democrație consolidată și, pe de altă parte, fostele state comuniste actualmente cu democrație formală, țări în curs de democratizare. Democrația e o valoare europeană și un criteriu de aderare la Uniunea Europeană. Fostele țări comuniste, membre ale Uniunii Europene, au trăit simultan experiența democratizării și a europenizării. Alexander (2008: 930) denumește noile democrații din sud-estul Europei regimuri hibride în care condițiile democratice au diferite grade de realizare: pluralism politic, presă liberă, respectarea drepturilor civile. Tranzitia de la guvernarea comunistă la guvernarea democratică a avut loc prin modificarea instituțiilor preluate din societatea socialistă.

În plus, în majoritatea țărilor ex-comuniste din centrul și estul Europei, tranzitia la societatea bazată pe statul de drept și economia de piață s-a produs concomitent cu adoptarea strategiilor de europenizare a societății interne (Ladrech, 2010: 38). Cazul țărilor europene în tranzitie este în mod clar diferit de alte economii de piață în curs de dezvoltare. Comparativ cu țările dezvoltate, toate aceste țări cunosc un deficit de dezvoltare instituțională. Cu toate acestea, reunificarea Europei după căderea regimurilor comuniste a oferit un impuls puternic în ceea ce privește dezvoltarea instituțiilor democratice (Melnykovska, Schweickert, 2011). Pentru explicarea europenizării în țările în tranzitie eu folosesc termenul modernitate tendențială pentru a descrie tipul de societate în care modernitatea nu este o formă dominantă și ea coexistă cu tradiționalismul. După cum vom analiza în subcapitolul final, procesul de europenizare este asociat cu modernitatea tendențială (Schifirneț, 2009b, 2009d, 2011a). În același mod, am putea vorbi chiar de o europenizare tendențială în acele societăți unde modernizarea nu a cuprins toate componentele ei.

La puțin timp după începerea tranzitiei spre o societate democratică și o economie de piață, țările din sud-estul și centrul Europei au declanșat procesul de aderare la Uniunea Europeană, ceea ce a necesitat crearea instituțiilor comunitare la nivel național. Un rol foarte important în democratizarea noilor state membre este jucat de influența externă exercitată de Uniunea Europeană și/sau de NATO (Alexander, 2008), ceea ce dovedește că simultaneitatea proceselor de democratizare a adus beneficii țărilor care au trecut prin această experiență. Diversitatea culturală, inegalitatea în dezvoltarea economică, incapacitatea de a formula o politică externă comună sunt considerate cauze pentru explicarea limitelor proiectului de unificare a Europei (Zielonka, 2007).

În viziunea lui Delanty și Rumford (2005) evoluția Uniunii Europene poate să se îndrepte în trei direcții: întoarcerea la Vechea Europă a statelor-națiune, construirea Noii Europe federale și post-naționale sau construirea unei Europe universale, aliate cu Statele Unite ale Americii.

Accesul la Uniunea Europeană a fost pregătit cu deosebire în ce privește democratizarea țărilor candidate, proces în care dimensiunea internațională a jucat un rol decisiv în țările din Europa Centrală și de Est. Uniunea Europeană a fost cel mai influent factor extern în această regiune (Raik, 2004: 567).

Uniunea Europeană a folosit instrumente de promovare și susținere a democrației în țările candidate, unul dintre ele fiind asistența financiară. În anii '90, numai 1% din totalul fondurilor oferite de Uniunea Europeană acestor țări a fost direcționat către acțiunile de sprijin al democrației (Wedel, 2001: 87.).

Există un deficit de europenizare în toate cele 27 de state ale Uniunii Europene, nu doar în țările intrate în Uniunea Europeană după 2004. Procesul de europenizare poate fi frânat de constrângerilor locale din fiecare stat, dar, în același timp, politicile naționale sunt modelate și modificate prin actele de integrare europeană (Featherstone, Radaelli, 2003). Politicile de europenizare au avut în vedere proceduri de implementare de sus în jos a unor măsuri legislative și administrative, fără a ține cont de modelele culturale interne din fiecare societate.

2. CONTEXTUL NAȚIONAL

Orice analiză a europenizării societății românești trebuie să pornească de la realitățile istorice parcuse de statul român în perioada de dinainte de 1989. Spre deosebire de alte state ex-comuniste, România s-a remarcat prin o politică proprie față de Comunitatea Economică Europeană (Piața Comună) mergând până la recunoașterea oficială a acestei organizații internaționale.

Ca expresie a politiciei externe independente, în 1 ianuarie 1974, România a fost prima țară comunistă inclusă în Sistemul Generalizat de Preferințe al

Comunității Europene, fapt ce a permis exportul produselor agricole românești pe piețele țărilor din CEE (Papadimitriou și Phinnemore, 2008: 18). În timp, prin o serie de acorduri cu CEE au fost facilitate schimburile comerciale. De asemenea, odată cu semnarea Acordului privind crearea Comisiei mixte România – CEE, în 26 iulie 1980, România a fost singura țară comunistă care a recunoscut *de facto* și *de jure* Comunitatea Economică Europeană, ca entitate internațională. Mărturie stă și Acordul asupra Produselor Industriale.

Datorită propriei experiențe cu Comunitatea Europeană, după 1990 România ar fi trebuit să aibă un alt traseu în relația cu Uniunea Europeană decât celelalte state ex-comuniste, fiindcă ea a fost singura țară din spațiul communist care a avut relații comerciale și diplomatice cu Piața Comună. Statul român dispunea în acel moment de un corp profesional calificat în problemele Comunității Europene, de diplomați și specialiști din diverse sectoare conexe cu organizația europeană.

Deși oficializate, raporturile cu CCE au stagnat din cauza că regimul communist a adoptat, în anii '80, poziția de izolare și a neglijat noile tendințe în relațiile economice și politice internaționale, a căror expresie a fost globalizarea ca proces de interconectare a tuturor dimensiunilor vieții social-economice contemporane. Relația cu CCE se axa pe relații economice dar, în plan politic, regimul communist din România era divergent cu sistemul politic din țările membre ale CCE.

Astfel, România a cunoscut paradoxul pierderii câștigurilor din situația de partener privilegiat în raporturile cu Comunitatea Europeană, înainte de 1989. De altfel, nu este singulară această ipostază a României. Este suficient de menționat cazul Iugoslaviei, de dinainte de 1989, cu cea mai liberală politică de deplasare a cetățenilor săi în spațiul european, dar care nu a contat în deciziile luate de CCE în evenimentele petrecute în spațiul ex-iugoslav în anii '90. În schimb, alte țări ex-comuniste s-au bucurat, după 1990, de un tratament favorabil din partea Comunității Europene și au avut beneficii mai mari din partea acestei organizații, deși aceste state nu au recunoscut oficial și nu au avut raporturi economice puternice, înainte de 1989, cu Piața Comună. România a fost nevoită, imediat după 1989, să acceadă de la statutul de țară europeană marginalizată la cel de membru al Uniunii Europene.

Nu este fără semnificație faptul că regimul communist a conferit României statutul de țară în curs de dezvoltare din cauză că economia ei, la începutul anilor '60, era, în pofida planurilor de industrializare accelerată, predominant agrară, o moștenire preluată din societatea antebelică. Se recunoștea explicit decalajul de dezvoltare dintre România și statele europene occidentale. Din această poziție s-au derulat raporturile cu CCE.

Vom reține o anumită evoluție a poziției României în ce privește raporturile ei cu Uniunea Europeană, cu efect direct asupra procesului de euro-penizare. Schimbările produse după 1989 au creat cadrul pentru continuarea relațiilor României cu Comunitatea Economică Europeană, dar într-un alt context politic și geopolitic. S-au stabilit, încă din 1990, relațiile diplomatice între noul regim de la București și CCE. A fost semnat Acordul de Comerț și Cooperare în 1991, dar intrarea lui în vigoare a avut loc abia în februarie 1995.

Un eveniment cu consecințe semnificative a fost semnarea, la 21 iunie 1995, de către liderii partidelor parlamentare din România, a Declarației de la Snagov, document care a stabilit strategia națională pentru pregătirea aderării României la Uniunea Europeană. Cererea oficială de aderare la Uniunea Europeană a României a fost înaintată la 22 iunie 1995, împreună cu Strategia Națională de Pregătire a Aderării României la Uniunea Europeană.

În *Declarația de la Snagov* s-a afirmat necondiționat: „Obiectivul strategic național al aderării României la Uniunea Europeană îl constituie un punct nodal al solidarităților și convergențelor forțelor politice și sociale ale țării, reprezentând o sansă istorică de a promova idealurile și interesele fundamentale ale poporului român, identitatea și tradițiile sale, într-o largă deschidere internațională, posibilitatea ca prin eforturi proprii, susținute de o amplă cooperare, să poată fi atenuate și eliminate în timp decalajele față de țările avansate, să se realizeze modernizarea României, în pas cu exigențele tranzitiei la societatea informatică și crearea, pe această bază, a condițiilor pentru ridicarea nivelului de trai și a calității vieții tuturor cetățenilor României.” (Postolache 1995)

Deși instituțiile publice, organizațiile non-guvernamentale, mass-media au acționat pentru ca problematica aderării și integrării în Uniunea Europeană să devină o prioritate a societății românești, instituțiile Uniunii Europene exprimau multe cerințe privind admiterea României în structurile europene, mai ales cu privire la informarea opiniei publice asupra condițiilor de acces a țării în Uniunea Europeană, unele destul de restrictive.

Se pornea în acțiunea de pregătire a aderării la Uniunea Europeană de la premisa unei țări situate până atunci în afara spațiului european, ceea ce era fals. Se oculea, fără nici o motivație, acea moștenire a statului român rezultată din raporturile oficiale ale României cu Comunitatea Europeană. Până și această moștenire a fost aruncată peste bord din rațiuni ideologice, în mod straniu, mai ales de către grupuri de interes din interiorul țării.

Totuși, este probabil că la nivelul Uniunii Europene a contat în decizia de admitere a României experiența ei în raporturile cu statul român de dinainte de 1989, însă s-a impus în noul context necesitatea *parcurgerii unor etape* în

pregătirea pentru aderarea la Uniunea Europeană. Dacă, înainte de 1989, CCE era percepță doar ca o organizație internațională cu care statul român coopera prioritar în domeniul economic, astăzi relațiile dintre cele două entități sunt așezate pe alte principii și cu obiective diferite. Din 2007, ca țară aparținând unui anumit spațiu geopolitic, adică țară est-europeană, România a devenit membru al comunității europene, participantă direct la deciziile asupra spațiului european și mondial. În consecință, aderarea la Uniunea Europeană are ca efect, în principal, conformitatea societății românești la structurile instituționale ale Uniunii Europene, pe baza unei logici dominante a conformității. Ca referențial alternativ pentru viziunile și acțiunile dedicate integrării europene se profilează *logica dominantă a proactivității* (Dragomirescu, 2007: 12), care are avantajul de a evidenția *calitatea integrării* drept o variabilă-cheie a modelului românesc de dezvoltare.

Noua europeanizare a României a trecut prin faze de adaptare a mediului intern la standardele Uniunii Europene: intrarea în vigoare a Acordului de Așociere la Uniunea Europeană (februarie 1995), prezentarea cererii oficiale de aderare la Uniunea Europeană (iunie 1995), începerea negocierilor de aderare cu Comisia Europeană (februarie 2000), încheierea acestor negocieri (decembrie 2004), semnarea tratatului de aderare (aprilie 2005) și aderarea propriu-zisă (1 ianuarie 2007). După cum se vede, procesul a fost complex și dificil pentru o țară cu o evoluție modernă specifică, despre care vom vorbi mai jos.

Deși România a avut, după cum am spus, o experiență de decenii în relațiile cu Uniunea Europeană și a fost printre primele țări care a cerut aderarea la Uniunea Europeană, acceptarea ei ca membru al Uniunii Europene a fost amânată cu aproape trei ani față de cele 10 țări primite în anul 2004.

Un exercițiu de integrare și de cunoaștere a mecanismelor de europeanizare 1-a reprezentat derularea de proiecte comune în cadrul Programelor-cadru IV, V și VI de cercetare-dezvoltare, al programelor PHARE, TEMPUS, Socrates sau e-Europe+. Scopul de atins a fost cunoașterea de către organizațiile românești și, prin ele, de către societate a regulilor și normelor de funcționare a instituțiilor comunitare. Constituirea de consorții cu parteneri europeni a fost o cale importantă de învățare, mai ales în materie de bune practici, din experiența cooperării în proiecte comune.

Să spunem că și de această dată români au fost obligați să adopte norme care nu le aparțin deoarece ei au intrat într-o organizație cu reguli stabilite de cei care au edificat-o. Unele din aceste norme au intrat, inevitabil, în conflict cu valori, stereotipuri și mentalități locale, dar și cu moștenirea istorică. În acest fel, s-a cerut renunțarea la unele particularități fiindcă nu coincideau cu direcțiile principale ale aderării la Uniunea Europeană.

În acest sens, remarcăm că discursul despre integrarea europeană cuprinde o retorică și o terminologie al căror înțeles real este dificil de sesizat de către opinia publică românească. Cu toate acestea, sondajele, fie cele realizate de institute românești, fie Eurobarometrele indică existența unui mare număr de români favorabili accesului României la structurile Uniunii Europene. Întregul interval de pregătire pentru aderare a avut loc într-un context dominat de presiunea din partea instituțiilor Uniunii Europene și de aplicarea deciziilor luate la Bruxelles. Fără a diminua rolul contextului intern, îndeosebi al celui politic, opinia publică românească a consonat la ideea aderării la nivel declarativ și mai puțin la nivel de conduită și mentalitate europene fiindcă acestea erau și sunt încă nestructurate.

Se cuvine a face diferența între opinia favorabilă pentru aderarea la Uniunea Europeană și atitudinea reală față de integrarea europeană. Imaginea pozitivă asupra Uniunii Europene este în strânsă legătură cu ceea ce ea înseamnă în plan personal. În România nu a fost organizat un referendum de consultare a populației asupra acceptării aderării la Uniunea Europeană, cum a fost de pildă în Estonia, unde 67 % dintre cetățeni au exprimat acordul lor pentru intrarea țării lor în Uniunea Europeană (Raik, 2004: 586).

O particularitate a spațiului public românesc rămâne lipsa euroscepticilor. De altfel, este aceeași situație ca și în cazul modernității; cultura română nu a cunoscut o lucrare antimodernă și antioccidentală ci doar lucrări ce exprimau dispută între tradiționaliști și moderniști.

3. SOCIETATEA EUROPEANĂ

În continuare, abordez o temă încă puțin cercetată, cea a societății europene, temă relevantă pentru toate țările din Uniunea Europeană fiindcă europenizarea are drept consecință constituirea unei societăți diferite în spațiul european față de societățile naționale. Discutăm despre această societate pornind de la teze formulate de Trenz (2008) și Díez Medrano (2008).

În alcătuirea unei structuri europene, părinții fondatori ai Europei au fost ghidați de viziunea largă a unei societăți europene, înainte de toate prin construirea unei piețe comune ca un catalizator pentru unificarea popoarelor din Europa. Stabilirea pieței comune ar fi trebuit să fie asociată cu crearea unui stat european și, implicit, a unei societăți europene. Următoarele acțiuni ale acestei structuri supranaționale au dat consistență ideii de stat european prin adâncirea integrării europene. Astfel, Actul Unic European din 1986 a stabilit calendarul pentru realizarea pieței comune, care să cuprindă regimul de comerț liber, circulația lucrătorilor și a capitalului și uniunea monetară (Trenz, 2008). Tratatele de la Maastricht și Amsterdam, din 1992 și 1996, au extins

competențele organismelor europene prin adoptarea de noi politici de reglementare pentru toți membrii Uniunii Europene în domenii privind mediul, educația, cultura, asistența socială, drepturile sociale, imigrația, securitatea, apărarea și politica externă, sectoare de care răspund și statele naționale. Uniunea Europeană a devenit un organism cu putere de decizie coerentă, sistematică, legitimă, permanentă și obligatorie pe întregul ei spațiu, ceea ce are impact profund asupra locuitorilor și grupurilor sociale.

Europa post-Maastricht poate fi descrisă în termeni de tranziție de la constituirea pieței comune la construirea unui regim politic, angajat într-un proiect de construire a societății europene, percepță ca un deziderat normativ, indispensabil pentru a face față deficitelor de legitimare a proiectului de integrare europeană (Trenz, 2008).

Studiile asupra Uniunii Europene acordă un loc insignifiant societății europene și mai ales, cum spune Trenz, au pierdut din vedere transformările care afectează societățile europene contemporane. Accentul cercetării a fost pus pe proiectarea instituțională și constituțională, dar nu și pe dinamica socială și pe mecanismele care conduc la integrarea europeană. Societatea a fost concepută doar ca o variabilă contextuală, dar nu ca un factor care intervine în procesul de integrare europeană.

Din punctul meu de vedere, în această perioadă de construcție instituțională și constituțională europeană apar o serie de disfuncționalități derive din decalajul dintre raționalismul abstract al instituțiilor europene și realitățile complexe din fiecare țară membră a Uniunii Europene. Putem observa cum acest instituționalism european încearcă să reglementeze raporturi juridice și politice pentru societăți și state naționale, dar nu plecând de la experiența unui stat și a unei societăți europene naturale, iar consecința ar fi deformarea sensurilor reale ale europenității și ale europenizării. S-ar putea ajunge la fenomenul cunoscut de societatea românească în procesul de modernizare, anume cel al formelor fără fond. Prin introducerea unor forme străine, nu s-a ajuns la înlăturarea efectelor negative ale celor vechi, dimpotrivă, ele au fost accentuate. (Schifirneț, 2007)

Precizăm că, în lipsa unor studii, nu putem accredita teza despre existența unor forme fără fond în Uniunea Europeană, ci doar sesizăm că această construcție instituțională se produce fără a fi susținută de o societate europeană. Așa cum modernizarea a fost întreprinsă de stat în unele din țările membre ale Uniunii Europene (inclusiv aici România) la fel europenizarea accentuează adoptarea de structuri politico-juridice decise la Bruxelles, fără ca ele să fie rezultatul unei cerințe pornite și afirmate constant din partea unor grupuri sociale. În Occident, modernitatea s-a produs de jos în sus, în timp ce în

România ea nu a fost realizată de societatea însăși, ci a fost impusă de statul național prin structurile sale instituționale. Nu este foarte clar căruia tip de raționalitate socială răspunde europenizarea. Procesul de „europenizare a societăților naționale”, aşa cum este descris de către Diez Medrano (2008:5) se distinge prin activitățile economice și politice ale cetățenilor naționali, ca urmare a interdependenței economice și politice tot mai strânse a statelor membre în cadrul Uniunii Europene.

Se impune distincția între două procese determinante, probabil, de accelerarea integrării europene în ultimii 20 de ani. Primul proces vizează europenizarea societăților naționale, o extindere a domeniului de aplicare a activităților naționale economice și politice ale cetățenilor care, direct sau indirect, au rezultat din deciziile instituțiilor economice și politice ale Uniunii Europene. Al doilea proces este apariția unei societăți europene corespunzătoare, una care transcende afilierea națională și sub-națională și există prin coagularea unor grupuri sociale europene, acestea fiind grupurile transnaționale de cetățeni europeni ale căror conștiință și comportament denotă o solidaritate diferită de cea națională.

Diez Medrano aduce exemple de căi care pot contribui la apariția unei societăți europene: identificarea cu grupuri europene, căsătoria, acțiunile politice comune, modele distințe de consum și strategiile sociale transnaționale.

Europenizarea este o condiție prealabilă pentru apariția unei societăți europene, prin relațiile stabilite în diferite țări europene de către turiști, studenți, muncitori migranți, publicul mass-media, participanți la conferințe internaționale, reprezentanți ai firmelor și companiilor. Fără aceste contacte, solidaritățile care constituie grupurile sociale nu s-ar putea dezvolta. (Medrano: 5) Sunt puține argumente concrete care să susțină existența unei societăți europene deoarece impactul evoluțiilor politice și economice instituționale, din ultimele decenii în Uniunea Europeană, cu privire la apariția unei societăți europene este nesemnificativ. Datele din Eurobarometre oferă dovezi concluzante că transformări ale Uniunii Europene în ultimii douăzeci de ani și europenizarea societăților naționale nu au avut niciun impact asupra gradului de identificare cu Europa de către cetățenii europeni. Gradul de identificare cu Europa a rămas mai mult sau mai puțin constant prin intermediul actelor de integrare europeană și de europenizare. În contextul actual al crizei economico-financiare care a cuprins Uniunea Europeană, apare întrebarea firească: este posibilă o societate europeană?

Istoria Europei, cu deosebirea cea modernă, contribuțiile fiecărei culturi naționale la afirmarea unor valori europene pe o perioadă de aproape 200 de ani, relațiile economice și inclusiv actuala criză sunt factori care obligă la o

viață asociativă a locuitorilor din spațiul Uniunii Europene și, implicit, la o viață socială europeană.

Sociologic, instituțiile europene reprezintă norme comune, și pun astfel baza pentru încrederea și solidaritatea între membrii societății. Nu este suficient să identificăm ordinea normativă din Europa doar prin studiul modului adecvat și legitim de formare a Uniunii Europene, ci și prin cunoașterea tipului de norme și a felului în care își desfășoară activitatea instituțiile în cadrul Uniunii Europene. De pildă, în ceea ce privește procesul de constituționalizare în Uniunea Europeană, analiza s-ar putea orienta către integrarea europeană ca element al unei societăți europene, constituent al unui anumit tip de sistem politic, care îi dă legitimitate. (Fossum și Trenz, 2006)

Societatea europeană nu este omogenă, hibridă sau transnațională fiindcă ea nu există ca o realitate preformată (societatea europeană „la pachet”) care mai trebuie doar catalogată într-o categorie sau alta. De aceea, europeanizarea are loc, întâi, instituțional ca proces concret cu evoluții complexe, contradictorii în funcție de contextele naționale dar și dependent de evenimente internaționale, cum este de pildă criza economico-financiară. Așa cum românizarea societății românești s-a produs o dată cu Unirea Principatelor în 1859 prin instituțiile moderne ale statului național, la fel instituțiile europene generează europeanizare în societățile din Uniunea europeană. Ca orice instituții, acestea pot da naștere la forme de rezistență și adaptare. În relația dintre Uniunea Europeană și statele sale membre, statele ca și cetățenii lor nu sunt receptoare pasive ale cerințelor europene de schimbare internă. Mai ales prin elite și opinia publică internă, ele pot propune alternative la politicile europene, instituțiile și procesele la care au să se adapteze mai târziu.

Prin europeanizare, se va ajunge la o societate europeană, care să evolueze conform unor legi generale, încât ar trebui să nu se mai discute despre societatea din Europa Centrală, din Europa Occidentală sau din Europa de Est. Pentru atingerea unui asemenea obiectiv, întregul cadru instituțional din fiecare stat va funcționa la fel ca în orice altă zonă a Uniunii Europene.

4. IDENTITATEA NAȚIONALĂ, IDENTITATEA EUROPEANĂ

Înainte de a ne pune problema dacă români trăiesc sau nu o criză identitară din cauza aderării țării la Uniunea Europeană, trebuie să stim ce sens dăm identității naționale, care nu este o construcție teoretică, apartinând mai multor științe sociale, ci un concept care exprimă conduite, atitudini și mentalități. Dacă abordăm identitatea națională cu referire doar la tradiții, obiceiuri și ritualuri străvechi, nu mai putem discuta de o identitate precum cea din secolul al XIX-lea sau din secolul precedent. Astăzi, cand vorbim despre identitatea

națională, trebuie să ne referim obligatoriu la contextul în care ea se afirmă, desigur și la realitățile postcomuniste, dar mai ales la noua calitate a României, cea de stat membru al Uniunii Europene (Schifirnet, 2009e). Mai mult, libera circulație pe întregul spațiu al Uniunii Europene determină construirea unei alte imagini despre identitatea națională și, implicit, despre identitatea europeană. Și atitudinea față de conaționali, față de minorități, dar și față de ceilalți europeni face parte din identitatea națională. Uniunea Europeană presupune, în sine, o anume omogenitate și respectul pentru norme comune, aceleași de la Altatlantic la Prut. În orice discuție a identității naționale și europene trebuie avute în vedere trei segmente: România profundă, România euro-navetiștilor și România celor care fac parte din structuri supranaționale.

Identitatea națională este regândită ca proces fundamental în țări integrate de decenii în toate structurile din Uniunea Europeană. De pildă, în Olanda, țară fondatoare a Uniunii Europene, elitele politice reinventează propria identitate națională, deși ele sunt puternic europenizate și implicate direct în politicile comunitare. Identitățile naționale vor fi redefinite printr-un proces complex de renegociere a locului culturilor naționale pentru ca ele să nu dispară în cadrul identității globale. (Lechner, 2007: 357) În plus, Occidentul se confruntă, pentru prima oară în istoria sa, cu chestiunea punerii în discuție a suveranității. Esticii au fost nevoiți să-și afirme permanent identitatea și suveranitatea, ceea ce nu se întâmpla în Vest fiindcă aici nu era contestată suveranitatea națională.

Prezența unor țări din Estul Europei, ca România și Bulgaria, predominant ortodoxe, determină o reevaluare a identității europene, după cum previzibila aderare a Turciei la Uniunea Europeană ar obliga la o regândire a identității europene bazate pe o cultură comună. Această nouă identitate europeană se va clădi pe realitatea unei Europe poli-naționale, poli-etnice și multi-centrice. De aceea, ideea de Europa a devenit astăzi incompletă și post-occidentală. (Delanty, 2003) Ea a pierdut poziția de model tradițional în instituții și proceșele de modernitate ca istorie, etnicitate, geografie, religie și a devenit un discurs pluralist, alcătuit din mai multe limbi, modele de civilizație și proiecte politice.

Identitatea națională se definește prin trăsăturile proprii, am spune unice, ale unei națiuni, cum ar fi limbă, cultură, religie, dar și prin respectarea obiceiurilor, tradițiilor, cutumelor specifice comunității naționale. (Schifirnet, 2009c: 31-32) Astăzi identitatea națională și identitatea europeană sunt discutate din perspectiva varietății sferei publice: „europeană”, „globală”, „națională” sau „locală”. (Koopmans și Statham, 2010: 38)

Construcția structurilor europene implică aceeași conduită din partea tuturor membrilor Uniunii Europene, prin atitudini și practici specifice. Identitatea europeană nu are loc prin procese transnaționale sau prin expunerea la instituțiile europene ci la nivelurile naționale prin care euopenitatea este gradual încrustată în identitățile naționale. (Risse, 2005: 305) Aderarea unui nou stat la Uniunea Europeană nu înseamnă că acesta trebuie să adopte o identitate europeană pre-formată. Fiecare nou stat membru adăugă la identitatea europeană noi elemente din identitatea sa națională.

Întrucât sensurile proceselor naționale și colective sunt cruciale în înțelegerea euopenizării identităților naționale, aceasta va conduce la nivele inegale și variate prin care Europa poate fi imprimată în identitățile colective. Compatibilitatea între identitatea europeană și identitățile naționale variază de la țară la țară în raport cu intensitatea integrării europene la diferite nivele.

Referindu-se la identitatea europeană, Manuel Castells (2004) afirmă că ea derivă din practici culturale și sociale împărtășite de europeni datorită mecanismelor care acționează în spațiul Uniunii Europene. Acestea ar fi educația, Internetul, politica lingvistică paneuropeană, politica media paneuropeană, mobilitatea geografică și o piață europeană a muncii, multietnicitatea și multiculturalismul, rețelele de organizații de afaceri, de asociații culturale.

Conceptul de identitate europeană a fost introdus pe agenda politică în 1973. (Stråth, 2002: 387) Identitatea europeană are nevoie să fie construită și înțeleasă ca un concept politic și nu ca o realitate culturală sau ca moștenire care ar trebui să fie descoperită și reformulată din tradițiile istorice ale Europei. Ceea ce lipsește în prezent este un nivel suficient de identificare a cetățenilor ei cu Uniunea Europeană ca un sistem de organizare de care ei aparțin și ai căror membri sunt.

Problema identității europene nu poate fi rezolvată printr-o identificare numerică. Se cuvine a face diferența între identificarea numerică și identitatea calitativă. (Kantner 2006: 507) Identitatea europeană se naște din experiențele pozitive și din situațiile critice ale conviețurii împreună a europenilor. Ea derivă, întâi, din identitățile colective și, prin urmare, nu poate fi creată artificial. Omul european nu este un artefact, consecință a unei identități construite. Cetățeanul obișnuit vorbește rar de identitatea colectivă. El nu a găsit încă răspuns la unele probleme din agenda politică a Uniunii Europene, cum sunt politica constituțională, politica redistribuirii sociale, securitatea și apărarea, imigrația, securitatea internă, politicile privind biotecnologia.

În studiul identității europene nu putem trece peste modul în care indivizi își reprezintă noua comunitate, cea europeană, la care ei se raportează și își exprimă atașamentul față de ea. Receptarea valorilor europene la nivel

individual ține, indiscutabil, de funcționalitatea spațiului public european, care să susțină o dezbatere permanentă și vie asupra noii identități. (Schifirneț 2007a: 39)

Identitatea europeană nu se poate constitui spontan sau urmare a unei voințe instituționale sau de grup. Ea este, ca orice alt tip de identitate, un proces desfășurat, în timp mai mult sau puțin îndelungat, de către colectivități umane și sociale concrete. Ea se construiește într-un context european, alcătuit din opinia europeană, cadrele de interpretare europene, interesul general european și referențialul „noi”. (Beciu și Perpelea, 2011: 12) Nu de puține ori, identitatea europeană este descrisă, în mass-media, prin evenimente triviale „care ar putea fi descrise ca forme fără fond”. (Trandafoiu, 2006: 96)

Există situații cum ar fi crizele economice și financiare, care pot conduce la apariția unei tensiuni între identitatea națională și identitatea europeană. Dar și în asemenea circumstanțe, identitatea europeană este asociată cu identitatea națională, fiindcă identitatea națională nu poate fi îndepărtată și înlocuită. Identității europene îi lipsesc deocamdată legăturile sale cu valori și simboluri culturale profunde și, de aceea, identitatea europeană a eşuat tocmai acolo unde identitățile naționale au reușit să se impună: dimensiunea emoțională. Întrucât limba, miturile și simbolurile naționale evidențiază mai degrabă diferențele decât unitatea, valorile comune europene, precum raționalismul, individualismul sau democrația stau la baza „patriotismului constituțional”, dar nu pot crea solidaritatea umană. Spre deosebire de identitățile naționale, care se bazează pe solidaritate susținută de o cultură și istorie comune, atașamentul față de Uniunea Europeană se poate baza doar pe solidaritatea față de un corp legislativ, construit și consolidat de o sferă publică de o cultură politică împărtășită de toți cetățenii europeni. (Habermas, 2001)

Studierea chestiunii atașamentului european pune în relief trei direcții prin care oamenii dau sens Europei: cultural-națională, cultural-transnațională și funcțional-utilitariană. Sensul cultural-național reflectă Europa prin indici specifici statului național cum este izomorfismul între teritoriu și identitate. Calea cultural-transnațională prezintă Europa ca model normativ și un model de globalizare pentru restul lumii, ca societate mai mult socială și mai puțin liberală, exponentă aumanitarismului și a păcii internaționale. Accepția funcțional-utilitariană percepse Europa ca un spațiu care ar putea ajuta individul sau colectivitatea în sporirea bunăstării, un spațiu postnațional dincolo de izomorfismul dintre teritoriu și identitate. (Antonsich, 2008: 691)

Însuși discursul politic din fiecare țară europeană accentuează, în măsură nesemnificativă, conștiința identității europene. Așa cum relevă o analiză de conținut a discursurilor politice din ziarele de calitate (3.000 de articole) din

cinci state membre ale Uniunii Europene (Austria, Danemarca, Franța, Germania, Marea Britanie) modelul principal de transnaționalizare îl reprezintă europenizarea segmentată. Cercetătorii au ajuns la concluzia că în fiecare sferă publică apar indici nesemnificativi privind dezvoltarea europeană treptată a conștiinței de „noi”, și nu se dezvoltă un discurs comun în Europa și nici un sens semnificativ al apartenenței la aceeași comunitate de comunicare (Brüggemann *et al.*, 2006: 25; Brüggemann, Kleinen-von Königslöw, 2009).

În ceea ce-i privește pe români, ei se văd pe ei însiși mai degrabă ca membri ai statului național decât drept cetăteni europeni. O cercetare asupra identității în orașul Sibiu, în anul 2007 când urbea ardeleană a fost capitala europeană a culturii, confirmă teza că românii se identifică înainte de toate ca români. Doar 4% dintre respondenți au afirmat că au o identitate europeană față de 33,6% care se identifică cu nivelul național, 27,7% cu nivelul regional, 24,1% cu nivelul identităților locale. Românii nu pot încă percepe o identitate europeană, urmare a integrării în Uniunea Europeană care ar limita suveranitatea statului național. (Dragoman, 2008: 74)

5. EUROPENIZAREA SOCIETĂȚII ROMÂNEȘTI

Așa cum am spus, cele mai multe studii concep europenizarea ca acțiune directă sau indirectă a instituțiilor europene asupra instituțiilor interne. Se discută doar tangențial despre interesele, motivațiile și aspirațiile societății românești de a se europeniza, despre contextele economice, sociale și istorice interne, în care se produce și se afirmă europenizarea în România. Prioritar, este abordată europenizarea politică, fără a se da atenție altor tipuri de europenizare – socială, culturală, economică.

Europenizarea în România înseamnă o construcție instituțională și nu doar politică, având în vedere particularitățile sale de evoluție istorică. Procesul de europenizare cuprinde un evantai foarte larg de acțiuni: urbanizare, instruire, industrializare, mijloace de comunicare, democrație, stabilitate, diferențiere structurală, modele de dezvoltare, integrare europeană, înlăturarea decalajelor interne și a discrepanțelor față de alte state europene.

România modernă s-a constituit ca urmare a trebuințelor interne, a căror rezolvare s-a făcut numai într-un context european favorabil. Statul național român s-a constituit în etape. În anul 1859, s-au unit două state: Moldova și Țara Românească, pentru a alcătui statul român. A fost nevoie de o perioadă de românizare, prin omogenizare culturală, politică și teritorială, act ce urma să schimbe radical mentalitatea și conduită locuitorilor din cele două Principate, integrați într-o altă societate, total nouă, ce trebuia edificată și susținută prin toate mijloacele. După Unire, direcția fundamentală de acțiune a nouului stat a

fost, înainte de orice, unificarea reală, la nivelul tuturor grupurilor sociale, cu conservarea valorilor și tradițiilor perene din cele două Principate. Unificarea nu s-a făcut fără dificultăți, ceea ce dovedește că locuitorii celor două Principate nu au acționat, convergent, imediat după 24 ianuarie 1859.

În anul 1918, a avut loc o nouă Unire, de această dată a Regatului României cu provinciile românești: Transilvania, Banat, Bucovina și Basarabia. În acel moment, a fost nevoie de o nouă omogenizare, deci de o naționalizare culturală în teritoriile ce au aparținut, înainte de 1918, unor imperii. Să menționăm că actele de românizare s-au realizat conform principiului naționalităților, principiu european, în temeiul căruia s-au constituit statele naționale.

Societatea românească cunoaște, de aproape 200 de ani, procesul modernizării în ritm lent și inegal, impus atât de necesități interne, cât și de provocări externe. Români au acționat pentru o dezvoltare modernă prin edificarea organismului politico-juridic necesar în atingerea unor obiective strategice esențiale: câștigarea independenței și unirea tuturor românilor în aceleași structuri statale. Procesele de modernizare interne s-au orientat, la începutul fiecărei etape de tranziție, de la regimurile vechi la cele noi, către schimbarea profundă a vechilor instituții, dar acțiunile concrete de modernizare s-au realizat, din diferite cauze, prin adoptarea legilor și imitarea instituțiilor occidentale, în lipsa unui proiect de cunoaștere și evaluare critică a situațiilor specifice din societatea românească.

Români au avut de suportat consecințele propriilor moșteniri istorice din cauza multiplelor tranziții: moștenirea otomană, moștenirea fanariotă, moștenirea pașoptistă, moștenirea din cele două principate după Unirea din 1859, moștenirea celor patru civilizații ale provinciilor ce au fost integrate, prin Unirea din 1918, în statul român, moștenirea interbelică în perioada comunistă, moștenirea comunistă după 1989. Remarcăm, tot ca o moștenire istorică, fragilitatea vieții politice și a regimului democrației parlamentare, civismul scăzut al unei intinse părți a populației, constrângerile interne și externe cărora societatea și liderii ei trebuie să le găsească soluții. Dar, în toate aceste perioade, orientarea generală a fost către idei și valori din spațiul european.

Europenizarea este un proces complex și îndelungat, mai ales într-o țară ca România, care a cunoscut, într-un interval destul de scurt, procesele de naționalizare sau de românizare. Românismul exprimă sentimentul național al românilor, iar europenitatea reflectă sentimentul românilor pentru valorile europene. Societatea modernității tendențiale, România se confruntă cu probleme de integrare și de europenizare, necunoscute de către alte state europene, cărora trebuie să le dea răspuns conform cu cerințele noii poziții de membră a Uniunii Europene și situațiile concrete din comunitatea autohtonă.

Europenizarea se produce într-un spațiu public național dominat de acto-rii sociali „europenizați”, cum sunt elitele intelectuale și politice, organizațiile multinaționale, grupurile de lucrători români din alte țări europene, dar în mică măsură cu efect real asupra marilor grupuri sociale și opiniei publice românești.

Europenizarea societății românești ar trebui să se focalizeze pe rezolvarea problemelor sociale, care nu și-au găsit o soluționare de-a lungul perioadei moderne. Instituțiile românești europenizate se instituiau ca mijloace de ridicare a condiției sociale și materiale a majorității populației, alcătuită din țărani. O altă direcție a europenizării o constituie edificarea unei societăți moderne, conform unor principii și norme europene și nu doar prin adoptarea unui anumit model, cum a fost, de pildă, modelul francez de administrație puternic centralizată. Societatea românească a fost continuu supusă presiunii din afară de a-și schimba cadrul instituțional.

Europenizarea societății românești se concretizează într-un spațiu public autohton care dezbată și deliberează asupra întregului areal al Europei și nu are ca referențial doar civilizația și cultura apuseană. Proiectele, strategiile și soluțiile de dezvoltare sunt raportate la principii și norme europene. Europenizarea societății românești pornește de la fondul de europenitate câștigat în relațiile cu toate țările de pe continentul european. Procesul de europenizare cuprinde toate țările din Uniunea Europeană. Există, firesc, diferențe între societatea românească și țările europene, după cum există și similarități derivate din moștenirea latină, din schimburile culturale, economice și tehnologice care au avut loc de-a lungul timpului.

Europenizarea societății românești se petrece în contextul creării unei noi identități europene, diferită de identitatea europeană de dinainte de lărgirea Uniunii Europene, încrucișând ea dă expresie conservării trăsăturilor fundamentale ale unui nou tip de european și ale unei noi comunități.

Europenizarea societății românești se înscrie ca o direcție fundamentală de dezvoltare din perioada post-aderare, bazată pe consensul tuturor grupurilor sociale. Cum se construiește acest proiect? Evoluția evenimentelor interne de după 2007 evidențiază lipsa unei viziuni proprii asupra europenizării. Ca o consecință, politicile de dezvoltare au la bază recomandări și principii ale instituțiilor internaționale, acestea având foarte puțin de a face cu particularitățile istorice ale românilor.

Trebuie să menționăm că nu s-a elaborat o teorie propriu-zisă a dezvoltării României ca țară membră a Uniunii Europene, și aceasta se explică prin faptul că nu se iau în seamă particularitățile ei de dezvoltare economică și socială. S-au înființat nenumărate instituții, institute, agenții europene, de consultanță, fundații morale și religioase, însă acestea acordă o atenție scăzută

strategiilor de dezvoltare europeană a României. Societate agrară, transformată rapid într-o industrială în perioada comunistă, dar care a cunoscut un puternic proces de dezindustrializare în perioada postcomunistă, cu o pondere foarte ridicată a sectorului agrar și a mediului rural, societatea românească este evaluată după standarde și criterii europene.

Dacă actul de constituire a statului național românesc și românismul au avut la bază modelele occidentale înrădăcinate în principiul naționalităților, europenizarea este un proces definit ca apartenență la un spațiu comun al societății europene.

Societatea românească, pe cale de a se europeniza, nu poate sări imediat la o etapă superioară de dezvoltare. Europenizarea societății naționale stăruie în viziunea unor largi categorii de populație ca act de susținere a circulației capitalului, de pe urma căreia doar unele grupuri au de profitat. În europenizare, un rol important îl au companiile multinaționale, care au devenit proprietare ale industriei și resurselor naturale din România. Europenizarea nu este produsă sau realizată numai de intelectuali, ci și de grupurile de lucrători români care muncesc în țări din Uniunea Europeană. În noul context, al postaderării, instituțiile europene ar trebui să înțeleagă că europenizarea societății românești poate fi benefică atât pentru români, cât și pentru toți europenii numai în măsura în care răspunde trebuințelor reale ale românilor și ale europenilor.

Europenizarea este deplină numai din momentul în care societatea românească depășește ea însăși mentalitatea de periferie a Europei, dominată de o structură oligarhică și cu o populație care este obligată la un nivel de viață scăzut, neîntâlnit în țările fondatoare ale Uniunii Europene.

Este limpede că societatea românească este supusă influenței globalizării, care a modificat profund sensul și evoluția civilizației industriale din cele două tipuri de societate din epoca modernă: capitalismul și comunismul. Aceste transformări influențează direct viața românilor de astăzi, iar, ca de fiecare dată, elita noastră intelectuală este defazată, fiind orientată spre dezbaterea unor teme vetuste. Problema României nu este lupta împotriva comunismului, ci decalajul de dezvoltare economică, mai proeminent ca niciodată, față de celelalte state din Uniunea Europeană.

O temă relevantă este aceea că, prin integrarea în Uniunea Europeană, România are, pentru prima dată în istoria ei, mijloacele adecvate de a atinge standardele modelului european de dezvoltare, factor esențial în depășirea sentimentului românilor că sunt europeni de categoria a doua din cauza frustrărilor, complexelor și handicapurilor din trecut (Schifirneț, 2007b).

În același timp, se poate observa o predilecție pentru dezbaterea despre stat ca actor principal de modernizare, dar mai puțin se accentuează pe rolul important al intelectualilor în funcționarea eficientă a statului.

Odată cu aderarea la Uniunea Europeană ar fi fost de așteptat ca procesul de europeanizare să fie susținut de intelectuali, în primul rând de către noile generații de intelectuali. În realitate, resursele intelectuale ale societății românești s-au îndreptat către spații europene dezvoltate unde pot avea un nivel de viață ridicat și, mai ales, condiții de exercitare a profesiei. Principalii beneficiari ai aderării țării la Uniunea Europeană sunt tinerii din toate categoriile sociale și profesionale, însă cu efecte profunde asupra echilibrului social și demografic al societății românești, dar cu consecințe pozitive pentru țările de primire, cu deosebire în rezolvarea problemelor de îmbătrânire. Câștigate sunt, deci, statele fondatoare ale Uniunii Europene și, mai puțin, noile state membre, ceea ce duce la diminuarea masei critice necesare de actori sociali implicați în schimbarea societății din România.

Să recunoaștem că Occidentul a fost prezent în spațiul românesc prin cultura sa și în timpul comunismului. Oricât ar părea de straniu, sub diferite forme, cultura și civilizația occidentală au pătruns în societatea românească comunistă. O parte dintre elitele comuniste, dependente formal de spațiul sovietic, își îndreptau atenția spre Occident. În timpul regimului communist, au existat evidențe de mijloacele necesare de afirmare și, astfel, s-au integrat în mică măsură în rețeaua internațională de cercetare și de învățământ.

Unul dintre paradoxurile intelectualității românești de astăzi este că modelul cultural și de dezvoltare nu este, prioritar, Europa, ci SUA. Spațiul public autohton este dominat de dezbateri orientate către valori și idei din cultura americană, cultura europeană fiind mai mult premsa de la care se discută despre lumea de astăzi². Preluarea de idei și experiențe din S.U.A. nu înseamnă americanizarea societății românești, după cum aplicarea normelor europene nu înseamnă occidentalizarea acesteia, iar conservarea unor tradiții românești în spațiul european nu înseamnă orientalizarea sau balcanizarea Europei.

În analiza europeanizării, se neglijeză istoria relațiilor fiecărei țări din Uniunea Europeană cu instituțiile europene, istoria participării ei la evenimente și procese comune întregii Europe. Deși există o moștenire istorică și culturală

² Nu este lipsit de interes de a aminti despre tezaurizarea producției științifice și culturale a intelectualilor români mai mult în biblioteci și reviste americane decât în cele europene, mărturie fiind în acest sens indexarea în catalogul mondial WorldCat (disponibil la www.worldcat.org).

asociată cu valorile europene, regăsită în fiecare societate internă, sunt puține studii despre contribuția europenizării la modelarea opiniei publice și la schimbarea rolului și semnificației societății civile în aceste procese, la căile prin care se produce europenizarea, în context național, prin formarea rețelelor societății trans-naționale.

Istoric, s-a dovedit direcția europeană a României, de-a lungul perioadei moderne. Încă din zorii modernității a fost adjudecat, am spune necondiționat, trendul evoluției moderne europene. Iată de ce este impropriu considerarea României țară balcanică, ca argument pentru justificarea amânării datei de aderare la Uniunea Europeană, ceea ce a fost calificat drept exceționalism balcanic (Papadimitriou, Gateva, 2009). Excepționalismul balcanic ar deriva din ideea că țările balcanice ar reprezenta ceva unic din cauza tradiției lor culturale și politice, a istoriei lor comune. Asocierea celor două țări, România și Bulgaria, de către Uniunea Europeană, în decizia pentru aderare la aceeași dată, nu are nimic cu apartenența la României la spațiul balcanic. Incontestabil, România aparține Europei Centrale, iar decuplarea ei în 2004, de la aderarea odată cu cele 10 țări intrate în acel an în Uniunea Europeană, are o motivare ce ține mai mult de vecinătatea ei cu state ex-sovietice și relațiile acestora cu Uniunea Europeană. Prin aceasta, nu vrem să negăm semnificația nivelului economic mai scăzut al României în procesul de integrare europeană. Dacă facem o comparație cu Cipru, nu este greu de observat că această țară nu a răspuns la toate standardele de aderare, și totuși a fost acceptată să adere la 1 mai 2004.

6. EUROOPENIZAREA ÎN COMUNICAREA MEDIA

O direcție principală a studiilor despre impactul mass-media cu europenizarea o constituie semnificația națională a discursului mediatic despre Europa. Se vorbește de o domesticire a știrilor transmise de mass-media despre evenimentele europene și deciziile Uniunii Europene.

S-a afirmat teza despre necesitatea schimbării viziunii asupra impactului mass-media cu pozițiile anti-europene ale publicului intern (Trenz, 2004: 2), teză valabilă preponderent pentru presa de calitate din țările occidentale. Puține referințe sunt despre susținerea europenizării de către presa din țările estice.

Rolul mass-media în modelarea atitudinilor față de Uniunea Europeană este asociat cu procesul de adaptare a problemelor Europei de către mass-media internă la cerințele cetățenilor dintr-o țară. Această adaptare a fost numită “domestic adaptation with national colors” (Risse *et al.* 2001: 1) sau transferul unui mesaj din exterior spre interior, din afara statului-națiune în statul-națiune (Slaatta, 2006: 12).

Din cauza lipsei de știri și dezbateri publice, cetățenii sunt în imposibilitatea de a participa la dezbateri despre problemele europene sau pentru a atribui responsabilitate politică unor actori și instituții din cadrul Uniunii Europene, ceea ce poate conduce la o stagnare sau un declin în sprijinul acordat unei construcții trans-naționale, și în identificarea cu Uniunea Europeană. Comunicarea prin mass-media naționale a problemelor europene poate avea ca efect întărirea viziunii specifice, locale asupra europenizării.

Mass-media românești nu reflectă decât în mică măsură sau uneori în mod deformat dificultățile oamenilor în adaptarea lor la provocările de transformare a societății, generată de aderarea României la Uniunea Europeană, și care dau naștere la noi modele de organizare socială, economică și politică. Mass-media reflectă aceste transformări fie prin modalități preluate de la mass-media occidentale, fie prin o abordare strict locală. În ambele situații, sunt evitate problemele reale ale europenizării societății românești.

Emisiunile de știri transmit acele știri pe teme europene care au legătură cu agenda politicii interne. Una din cauzele care determină ca mass-media să accentueze dimensiunea națională a problemelor europene o reprezintă dezbaterea lor de către actorii principali din societatea românească doar prin referire la situații concrete din cadrul național.

Mass-media naționale pot contribui la europenizarea dezbatelor publice în trei forme: „Europenizarea supranățională: un rol crescut pentru actori și instituții de la nivel european în cadrul dezbatelor publice în mass-media națională de știri. Europenizarea verticală: atunci când actorii naționali se adresează sau se referă la instituțiile, cadrul juridic, normele și identitățile europene. Europenizarea orizontală: se acordă o atenție sporită pentru actori și instituții din alte țări europene în mass-media de știri naționale. (Koopmans, 2007: 186). Ponderea temelor despre europenizare diferă puternic de la un domeniu la altul. În domeniile în care problema competențelor europene este necesară (de exemplu, politică, moneda euro și agricultură), dezbatările publice au un accent european: actori de la nivel european și actori din țări europene apar frecvent în mass-media într-un cadru european de referință. În alte domenii (imigrație, pensii și pensionare, educație) tendințele europenizării au fost mai puțin marcate, fapt datorat nu atât lipsei de interes al mass-media pentru problemele europene cât situației că multe decizii în aceste domenii au rămas până acum la nivel național. (Koopmans, 2007: 187). Presa s-a axat pe perspectiva națională dacă puterea de decizie pentru rezolvarea unor probleme revine instituțiilor naționale, fără ca acest fapt să însemne că mass-media nu va sprijini integrarea în Uniunea Europeană (Pfetsch, 2008: 36). În același timp,

mass-media ar putea împiedica procesul de europenizare, în cazul în care ele decid să restrângă dezbatere publică la cadrul național.

Mass-media ajută la întărirea democrației și susțin europenizarea. Europenizarea este un proces care are loc numai în societățile moderne democratice. Mass-media ar putea juca un rol activ în promovarea procesului de integrare europeană, dacă ar trece de la reflectarea particularităților istorice la reflectarea evoluției moderne a fiecărui stat membru și ar transmite știri despre probleme transnaționale de interes pentru publicul din Europa. Influența mass-media în procesul europenizării are loc pe un fundal de raționalitate socială locală care este diferită, dacă nu chiar opusă celei cerute de europenizare. Există tipare culturale interne care au impact puternic asupra mass-media (Schifirneț, 2009b: 57). Deocamdată, mass-media se implică, nesemnificativ, în informarea asupra realităților din Uniunea Europeană și în formarea opiniei publice privind europenizarea ca principiu de funcționare internă a societății naționale și de construcție a sferei publice europene.

7. EUROPENIZARE ȘI MODERNITATE TENDENȚIALĂ

Aderarea la Uniunea Europeană este însoțită obligatoriu de procesul de europenizare a întregului spațiu al noii entități. Întrebarea este dacă europenizarea este o continuare a modernizării derulate istoric în fiecare țară sau ea de-clanșează o nouă modernitate care cuprinde întregul areal al Uniunii Europene? În spațiul Uniunii Europene se desfășoară acte de modernizare întruchipate de procesul de europenizare, cu efecte asupra politicilor interne, structurilor, normelor, relațiilor stat-societate și constituțiilor interne din Europa.

Așa cum am afirmat mai sus, europenizarea este un proces cunoscut de toate țările membre ale Uniunii Europene, deoarece el se produce într-un context cultural care continuă să perpetueze mentalități și conduite specifice conștiinței și identității naționale. Transformările instituționale de nivel european au loc, prioritar, ca urmare a aplicării deciziilor instituțiilor europene. Dacă în țările occidentale, modernitatea a fost organică, efect al schimbării mentalității și conduitelor de la nivelele de bază ale societății, nu același traseu cunoaște europenizarea, ea fiind cauzată de un proces derulat de sus.

Toate discursurile din spațiul public românesc asociază invariabil europenizarea cu o nouă modernizare, ceea ce arată existența unui deficit de modernizare, ce se așteaptă să fie depășit prin dezvoltarea de tip european. Această modernizare este, în realitate, un proces economic, social și instituțional de durată, care va face din România un stat integrat organic în spațiul european.

Impactul europenizării cu societatea românească se produce în contextul unui anumit tip de modernitate, modernitatea tendențială. România se distinge printr-o succesiune de tranzitii, niciuna finalizată, fiindcă modernizarea a fost și este încă un proces de construcție politică instituțională, care are prioritate față de dezvoltarea economică. Modernitatea tendențială este o modernitate provocată, rezultat al unei modernizări în ariergardă și nu al uneia în avangardă. Ideea de modernitatea tendențială presupune mai mult o separare între idee sau proiecte și acțiuni sau politici. În acest caz ideile sunt finalizate, dar nu și acțiunile aferente ideilor (Schifirneț, 2009a, 2009d, 2011a). Modernitatea tendențială se referă la acțiunile și ideile despre modernizare derulate în societatea românească, acțiuni și idei care însă rămân *parțiale* și *nefinalizate*, iar modernitatea este mai mult o aspirație, un țel de atins, dar niciodată pe deplin realizat.

Modernitatea tendențială derivă din actele de modernizare din cadrul unui stat național și este măsura gradului în care statul național produce modernitate. Statul român a acordat prioritate construcției naționale, iar problemele legate de dezvoltarea economică și socială au fost amânate sau subordonate chestiunii naționale. Esențială rămânea conturarea unei identități naționale în contextul geopolitic în care ființează națiunea română. Europenizarea accentuează un alt tip de identitate, identitatea europeană axată pe valori comune întregului spațiu al Uniunii Europene. Integrarea României la Uniunea Europeană are ca primă consecință directă o modernizare a statului.

Modernitatea tendențială explică direcția către europenizare în contextul în care societatea românească a cunoscut și cunoaște încă o succesiune de tranzitii, niciuna finalizată. Europenizarea este ea însăși o tranzitie însorită de multe aspecte necunoscute, încât am putea vorbi de o europenizare tendențială.

Dacă europenizarea țărilor dezvoltate din Uniunea Europeană urmează trendul celei de a doua modernități sau a postmodernității, europenizarea societății românești se derulează sub traictul unei modernități diferite de cea occidentală, modernitatea tendențială.

Un argument al acestui tip de modernitate este conferit de Declarația de la Snagov din 21 iunie 1995 semnată de către reprezentanții tuturor partidelor parlamentare, document politic de susținere a Strategiei Națională de Pregătire a Aderării României la Uniunea Europeană. În acest document se afirmă că piața comună a Uniunii Europene a fost creată de state situate la un nivel relativ egal de dezvoltare tehnologică și bogătie și primirea de țări ex-comuniste ar conduce la funcționare unei structuri de state cu nivele diferite de dezvoltare. În consecință s-a recunoscut că România, ca nivel de dezvoltare și implicit de modernizare, în 1995, se afla la un nivel de 1:6 față de media Uniunii Europene și

1:4 față de Grecia și Portugalia, țările mai puțin dezvoltate ale Uniunii Europene, țări din zona sudică a Europei. Se sublinia, astfel, dificultățile pe care le putea întâmpina România în stabilirea momentului de aderare în jurul anului 2000.

Modernitatea tendențială rezultă și din faptul că societatea românească adoptă, în raport cu Uniunea Europeană, cam aceleași vizioni și conduite de dinainte de aderare, dominate de mentalitatea etatismului național. Deși România a fost prima țară ex-comunistă care a prezentat în 1995 o schiță de strategie pentru aderarea la Uniunea Europeană, nu s-a reușit valorificarea acestei inițiative, și astfel înaintea ei, încă din 2000, alte țări au deschis toate capitolele de negociere cu Uniunea Europeană. Bulgaria a deschis 19, iar România numai 9. Nodul gordian al pregătirii pentru aderarea la Uniunea Europeană a fost incompatibilitatea economiei românești cu economia Uniunii Europene, datorată în primul rând ritmului lent de privatizare din cauza lipsei de capital. În consecință, europenizarea are un rol important în diminuarea decalajelor economice dintre România și celelalte țări din cadrul Uniunii Europene.

Așa cum am afirmat mai sus, evoluția modernă a românilor s-a concretizat, în principal, în construcția instituțională politică, și nu în edificarea cadrului economic, deoarece particularitățile de evoluție istorică nu permiteau o dezvoltare economică de tip capitalist. Într-adevăr, în România, modernizarea a fost prioritar politică, realizată de grupuri politice a căror mentalitate și conduită erau moderne, dar fără fundamentul economic necesar. Această direcție de modernizare se întretaie astăzi cu europenizarea societății românești, acest din urmă proces derulându-se cam în aceeași parametri ca modernizarea.

Unele țări membre ale Uniunii Europene, cu deosebire din Sudul Continentei au experimentat modernitatea tendențială. Din cauza particularităților istorice, aceste țări au regiuni, de exemplu Sudul Italiei unde lipsesc organizațiile civice, ceea ce explică ineficiența instituțiilor politice (Putnam, 1993), care sunt încă în faza unei modernități tendențiale întrucât multe elemente de modernitate nu se pot coagula ca structuri stabile în toate sectoarele sociale. Modernitatea pătrunde greu și lent printr-o rețea complicată de structuri socio-instituționale ale societății tradiționale. (Schifirneț, 2008, 2009d).

Căderea regimului comunist a creat imense și nebănuite speranțe, multe dintre ele fiind stimulate intens la o populație puternic frustrată din cauza multor privațiuni impuse în perioada de dinainte de 1989. Una din speranțe a fost libera circulație în Europa.

Factori noneconomici interni au influențat evoluția postcomunistă în lipsa unei economii de piață cu adevărat funcționale în toate structurile societății. Unul din cei mai puternici factori noneconomici a fost și este

politicul. Perioada postcomunistă a relevat importanța competiției politice în funcționarea societății pe principiile și standardele democrației.

Expresia modernității tendențiale se regăsește în specificul procesului de alternanță a puterii în România. Votul pentru schimbare nu a aparținut unei opozitii puternice la partidul de guvernământ ci el s-a exercitat ca reacție negativă față de guvernanți. Nu au fost votate programe de guvernare, acestea fiind de altfel foarte puțin discutate de competitorii politici și de opinia publică.

Se pune întrebarea dacă euopenizarea în România, în acest context istoric, nu pare a fi mai mult un experiment decât un proces de modificare a gândirii, conduitei individuale a unei mase mari de români? Referirea la experiment are în vedere translarea unor consecințe rezultate din constrângerile euopenizării către alte grupuri a căror conștiință europeană este neînchegată. Populația nu este informată și nici consultată despre problemele privind integrarea și euopenizarea.

O altă trăsătură a modernității tendențiale este dată de vizibilitatea slabă a reformatorilor în spațiul public și în actul deciziei politice sau guvernamentale. Mai mult, când au ajuns la putere, unii dintre reformatori au acționat birocratic mergând până la a neglijă sau chiar de a respinge critica față de actele lor.

Modernitatea tendențială este cel mai bine ilustrată de atitudinea grupurilor conducătoare față de modul cum trebuie puse în valoare beneficiile rezultate din statutul de membru al Uniunii Europene. Există un sistem clientelar, istoric este constituit, perpetuat și după aderarea țării la Uniunea Europeană, de fapt o continuare a statului patrimonial și neopatrimonial unde centrul puterii politice și administrative este dependent „de arbitriul feudalilor locali” (Țăranu, Stănciugelu, 2009: 10). De pildă, votul uninominal și legitimitatea populară directă, valori democratice, sunt deformate astfel încât ele contribuie la creșterea puterii locale prin apariția de instituții informale paralel cu instituțiile formale de administrație.

Deși ar trebui să fie o nouă modernizare rezultată din schimbări structurale în societatea românească, derivată din calitatea de membru al Uniunii Europene, euopenizarea are loc în beneficiul propriu al unor grupuri clientelare pentru care, de pildă, atragerea de fonduri europene ar trebui să întărească propriile poziții nu doar în România ci în spațiul european. Aceasta este un argument de a califica euopenizarea, în context românesc, ca euopenizare tendențială.

Procesul de modernizare s-a produs într-o societate agrară, lipsită de surse financiare, deci de capital, și de resursele pentru o dezvoltarea capitalistă, ceea ce a determinat ca modernitatea să fie tendențială.

Este de discutat faptul că actul de aderare ar apartine doar elitelor unei națiuni fără a se sublinia elementele fondatoare ale unei asemenea decizii. Când spunem elite ne referim la toate categoriile de elite: politice, științifice, culturale, financiare, economice etc. Într-o societate a modernității tendențiale, elitele tind spre o conformare mai puternică la deciziile stabilite în afara cadrului național. De altfel, astăzi asistăm la organizarea spațială a elitelor în structuri speciale. Elitele tehnocrate, financiare reclamă cerințe spațiale specifice în ce privește suportul material al intereselor și practicilor lor: „Pe scurt, elitele sunt cosmopolite, oamenii sunt ai locului. Spațiul puterii și al bogăției se proiectează în întreaga lume în timp ce viața și experiența maselor se înrădăcinează în locuri, într-o cultură, într-o istorie“ (Castells, I, 2010: 446). Deși înclinate către exterior, elitele românești nu sunt pe deplin cosmopolite, ele oscilează între cosmopolitanism și localism. O parte dintre elite aparțin rețelelor cosmopolite, însă nu au suficientă forță în a influența decisiv europaenizarea. În societatea românească, aflată în stadiul modernității tendențiale, acțiunea maselor pare să fie mai puternică decât presiunea venită din partea elitelor.

S-a argumentat, pentru explicarea proceselor din perioada postcomunistă, rolul elitelor în europaenizarea din societățile ex-comuniste, dar aceste elite au internalizat cultura politică negativă orientată către populism și naționalism (Gallina, 2007: 75). Fiindcă înlocuirea guvernării comuniste cu guvernanța democratică s-a făcut prin adaptarea instituțiilor, deja existente în vechea societate, la noul trend social, comportamentul elitelor din aceste țări este unul imoral și de luptă pentru puterea politică, fiind în contradicție cu principiile democrației liberale. În acest context se discută despre europaenizarea pozitivă și europaenizarea negativă. Prima este conferită de aderarea la Uniunea Europeană, iar a doua se conturează din accentuarea caracterului național al problemelor politice.

Tendințele „europaenizării negative” se pot întâlni în Polonia, Ungaria, Cehia, Slovacia. Asemenea tendințe nu includ doar euroscepticismul, ci toate conduitele de respingere a proiectelor și actelor de integrare în Uniunea Europeană. Europaenizarea negativă derivă din politicile interne concrete bazate pe populism, polarizare socială și naționalism. (Gallina, 2007: 84). Elitele românești nu sunt eurosceptice, cu adevărat, probă că nu există un partid cu un program antieuropen, la care să adere electoratul. Prin clientelismul unei bune părți din elitele conducătoare se deformează spiritul european, și astfel ele produc o „europaenizare negativă”.

Fiindcă societatea românească s-a înscris, istoric, într-un modelul de modernizare în bună parte diferit de cel occidental s-a ajuns ca poziția României în

Uniunea Europeană să se manifeste prin inhibiții și chiar pasivitate în afirmarea clară a cerințelor ce decurg din statutul membru al Uniunii Europene. Nu există nici măcar la elitele conducătoare acea conștiință de european, regăsită în conduită adecvată de membru *de facto* și nu doar *de jure* a comunității europene. În spațiul public românesc, se dezbat idei despre Uniunea Europeană, europenizare și dezvoltare dar acestea nu se traduc în acțiuni de influențare a politicilor europene cu efecte directe asupra României.

Despre dezvoltarea modernă românească s-a discutat mai mult de către elita literară și artistică, orientată spre valorile modernității. Aceeași elită este astăzi purtătoarea mesajelor europene însă nu și a europenizării. Există un hiatus între clamarea europenismului, ca standard al intelectualilor, și europenizare ca proces de transformare structurală a societății românești integrată în Uniunea Europeană. În noul context al României, post-aderare, susținerea europenismului fără o profundă europenizare este superfluă.

Este clar că europenizarea înseamnă și costuri. Cine le suportă? Dacă modernizarea de dinainte de aderare la Uniunea Europeană s-a făcut cu costuri susținute mai ales de țărănimile, astăzi europenizarea se realizează prin efortul întregii populații. Toate aceste modificări au efect direct asupra vieții cotidiene a fiecărui individ. Pentru foarte mulți, aceste schimbări au însemnat noi nesiguranțe și chiar pierderi, în timp ce pentru alții, destul de puțini, ele le-au adus șanse și câștiguri reale. Europenizarea societății românești are loc în contextul în care noile structuri și instituții apărute după aderare au creat sentimentul unei inegalități între indivizi, între grupuri sociale, între regiunile țării. Europenizarea societății românești ar trebui să diminueze distanțele dintre categoriile sociale.

Recentele controverse privind repatrierea romilor au declanșat dezbateri care nu au amintit nimic despre europenizare. Intelectualii publici nu au încă în vedere că orice discuție despre evenimente din țară și din Europa trebuie să fie abordate plecând de la criterii și elemente ale europenizării. În ceea ce privește problema romilor, este necesară o clarificare a proceselor privind europenizarea. Deciziile unor guverne europene față de prezența romilor exprimă limpede refuzul europenizării. Nu se înțelege sau nu se acceptă că europenizarea cuprinde întregul spațiu al Uniunii Europene nu doar societățile din țările recent intrate în Uniunea Europeană. Un aspect neglijat de intelectualii români îl constituie schimbarea atitudinii la nivel politic, dar și al opiniei publice privind identitatea europeană, care, indiscutabil, nu poate fi una occidentală. Europenizarea nu se reduce la o dimensiune occidentalocentrastă.

Factorul fundamental cu influență directă asupra europenizării îl constituie perpetuarea în timp a civilizației și culturii rurale rezistentă la

valorile moderne. Europeanizarea se desfășoară, în principal, la nivel politic și instituțional într-o societate cu o viață rurală puternică dominată de alte valori decât acele caracteristice unei societăți cu modernitate organică. După cum am afirmat deja, timp de două sute de ani s-a amânat luarea unor decizii clare în ce privește agricultura și satul (Schifirneț, 2007, 2009d, 2011a). România a cunoscut transformări moderne, unele substanțiale, dar ele nu au atins decât în mică măsură comunitatea rurală. Aceasta se explică prin faptul că nu s-a acceptat „exproprierea țăranilor și transformarea lor în proletari agricoli” (Georgescu, 1992: 143). Modernizarea s-a făcut numai în beneficiul real al unui grup minoritar, iar restul populației, predominant rurale, a trebuit să suporte costurile exorbitante de întreținere a unor instituții care nu contribuiau la modernizarea în beneficiul satului.

Europeanizarea societății românești se exercită asupra satului contemporan, supus unor schimbări haotice din cauza deficitului de modernitate rezultat din renunțarea la marea proprietate agricolă, și revenirea la proprietatea individuală, generatoare de tensiuni și deformări, de subdezvoltare și sărăcire. Se manifestă un conflict latent între direcțiile Uniunii Europene de susținere a marii proprietăți agricole și conservarea micii proprietăți agricole în România. Strategiile de finanțare a agriculturii românești, inclusiv din partea Uniunii Europene s-au dovedit în bună măsură ineficiente, dată fiind ponderea agriculturii în PIB și a populației ocupate în acest sector – 40%.

Europeanizarea se desfășoară într-o societate care cunoaște multe decalaje, contradicții și discrepanțe din cauză că statul a avut și are la dispoziție resurse limitate, iar actorii sociali români au putut accede la resurse externe insuficiente. Statul a controlat și controlează încă orice act privind alocarea de resurse, inclusiv fondurile europene. Fiindcă prin privatizare marile sectoare ale economiei au fost transferate în proprietatea unor companii străine, statul român este lipsit de forța propriei economii și producții. Astăzi statul român administrează doar o agricultură subdezvoltată și servicii publice precare (Schifirneț, 2009d, 2011a).

Nu este lipsit de semnificație că o parte din România profundă a apucat calea europeanizării, prin angajarea directă în munca în spațiul european, pentru realizarea aspirațiilor profesionale. Migrația pentru muncă în străinătate are la bază nu nivelul veniturilor ci experiențe legate de locul de muncă (Sandu, 2005: 567). Cu această masă critică se va realiza, probabil, europeanizarea. Dacă modelul indigen de modernizare a fost aplicat de către elite obligând masele la schimbare, europeanizarea se face de către cohortele de lucrători în țările europene.

România se modernizează și se euopenizează în ritmuri diferite în funcție de mediul social. O parte a sectorului privat se euopenizează mai repede decât sectorul de stat. Orașele mari au o viteză de modernizare europeană mult mai accentuată decât orașele mici. Cea mai grea situație o are satul, din cauza acumulării de deficite de modernizare, datorate în primul rând neadaptării lui la evoluția economică și tehnologică de astăzi.

CONCLUZII

Euopenizarea este procesul de schimbare în societatea națională prin conformarea cu decizii ale Uniunii Europene și se produce în contexte diferite de la țară la țară. Dar, euopenizarea nu se poate reduce la acțiunea de punere în practică a deciziilor luate de la Bruxelles, fiindcă astfel pot apărea reacții de respingere a Europei din cauza instituirii convingerii, la nivelul opiniei publice, privind euopenizarea ca o modernizare birocratică, bazată pe scheme și planuri, care nu ar oferi răspuns provocărilor rezultate din evoluția societății românești în noul context al integrării europene. Important rămâne ca instituțiile europene să înțeleagă că euopenizarea societății românești poate fi benefică atât pentru români, cât și pentru toți europenii numai în măsura în care răspunde trebuințelor reale ale românilor. Dacă această nouă schimbare se va face doar prin aplicarea strictă a regulilor Comunității Europene, ea riscă să producă o euopenizare tendențială, aşa cum modernizarea indigenă a generat forme fără fond.

Deoarece, și după integrarea europeană, România va continua să fie o societate în tranziție, problema critică privește dependența societății din România de societățile europene puternice. Întrebarea este dacă în societatea românească există o masă critică disponibilă la euopenizare. În aceste circumstanțe, chestiunea este dacă România va fi o periferie a Europei sau o comunitate națională cu un standard european de dezvoltare. Euopenizarea constituie scopul fundamental al proceselor de modernizare a societății românești, dar euopenizarea, în sensul ei real, nu înseamnă „occidentalizare”.

Prin aderarea la Uniunea Europeană România are șansa să pună capăt tranzițiilor succesive cunoscute de-a lungul istoriei ei moderne, generatoare de modernitate tendențială. România are de valorificat avantajele sale naționale în participarea ei activă la euopenizare și globalizare. Oricum, pentru integrarea europeană, românii nu au altă cale decât euopenizarea societății în toate componentele ei.

BIBLIOGRAFIE

- Alexander, M. (2008), “Democratization and Hybrid Regimes: Comparative Evidence from Southeast Europe”, *East European Politics and Societies*; 22:928-954.
- 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: 505-522.
- Bache, I., Marshall, A. (2004), “Europeanisation and Domestic Change: A Governance Approach to Institutional Adaptation in Britain”, *Queen’s Papers on Europeanisation*, 5, disponibil la <http://www.qub.ac.uk/schools/SchoolofPoliticsInternationalStudiesandPhilosophy/FileStore/EuropeanisationFiles/Filetoupload,38447,en.pdf>. accesat la 15 octombrie 2011.
- Beciu, C. (2007), “<Europa> ca format mediatic. Construcția problemelor publice în discursul presei din România” în Beciu, C. și Perpelea, N. (coord.), *Europa și spațiul public. Practici comunicătoriale. Reprezentări. Climat emoțional*, București: Editura Academiei Române: 25-61.
- Beciu, C., Perpelea, N. (coord.) (2011), *Europa în context. Identități și practici discursive*, Ars Docendi, București.
- Bechelt, T. (2008), “Dimensions of Europeanisation”, text for: François Bafoil, Timm Bechelt (ed.), „*Européanisation. D’Ouest en Est*”, Paris: L’Harmattan.
- Börzel, T., Risse, T. (2003), “Conceptualizing the Domestic Impact of Europe”, in Kevin Featherstone and Claudio M. Radaelli, *The Politics of Europeanization*, Oxford: Oxford University Press.
- Brüggemann, M., Sifft, S., Kleinen-von Königslöw, K., Peters, B., Wimmel, A. (2006), “Segmented Europeanization. The Transnationalisation of Public Spheres in Europe: Trends and Patterns”, Transtate Working Papers No 37, University of Bremen.
- 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: 27-48.
- Castells, M. (2010), *The Information Age: Economy, Society and Culture. The Rise of the Network Society*, Vol. I. Second edition with a new preface, Oxford: Wiley-Blackwell.
- Castells, M. (2004), *The Power of Identity. The Information Age: Economy, Society and Culture*, vol. 2, second edition. Oxford: Blackwell Publishing.
- Checkel, J. (2001), “Why Comply? Social Learning and European Identity Change”, *International Organization* 55, 3, Summer 2001: 553–588
- Checkel, J. (2005), “International institutions and socialization in Europe: Introduction and framework.”, *International Organization* 59, 4: 801-826.

- Cowles, M. G., Caporaso, J.A., Risse, T. (Eds.) (2001), *Transforming Europe. Europeanization and Domestic Change*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Delanty, G. (2003), “The Making of a Post-western Europe: a Civilizational Analysis”, *Thesis Eleven* February, vol. 72 no. 1: 8-25.
- Delanty, G., Rumford, C. (2005), *Rethinking Europe: Social Theory and the Implications of Europeanization*, London: Routledge.
- Díez Medrano, J. (2008), “Europeanization and the emergence of a European Society. *IBEI Working Papers*, http://www.recercat.net/bitstream/2072/4914/1/WP_IBEI_12.pdf accesat la 1 octombrie 2011
- Downey, J., Koenig, T. (2006), “Is There a European Public Sphere?: The Berlusconi-Schulz Case”, *European Journal of Communication*, 21: 165-187.
- Dragojevic, S. (2002), “The Process of Pacification in Southeastern Europe: Challenges and Issues from a Cultural Point of View”, *Canadian Journal of Communication*, Vol 27, nos. 2-3: 243-257.
- Dragoman, D. (2008), “National identity and Europeanization in post-communist Romania. The meaning of citizenship in Sibiu: European Capital of Culture 2007”, *Communist and Post-Communist Studies*. 41, no. 1: 63–78.
- Dragomirescu, H.(2007), „România în Uniunea Europeană: dezideratul calității integrării sub condiția proactivității”, în *România în Uniunea Europeană. Calitatea integrării. Creștere. Competență. Ocupare (Romania in the EU. The Quality of Integration.Growth.Competence.Employment)*, Volum 2. http://www.ectap.ro/documente/suplimente/simpozion_agr_2007_voll_ro.pdf. Accesat la 1 noiembrie 2011.
- Eder, K. (2004), “The Two Faces of Europeanization: Synchronizing a Europe Moving at Varying Speeds”, *Time & Society*; 13:89-107.
- Eriksen, E.O., Fossum J.E. (2004), “Europe in Search of Legitimacy: Strategies of Legitimation Assessed” *International Political Science Review* 25(4): 435-59.
- Falkner, G., Treib, O., Hartlapp, M., Leiber, S. (2005), *Complying with Europe. EU Harmonisation and Soft Law in the Member States*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Featherstone, K. (2003), “In the name of Europe”, în Featherstone, K., Radaelli, C. (eds.) *The Politics of Europeanization*, Oxford:Oxford University Press: 3-26.
- Featherstone, K., Radaelli, C. (Eds.) (2003), *The Politics of Europeanisation: Theory and Analysis*. Oxford: Oxford University Press.
- Fossum, J. E., Trenz, H. J. (2006), *When the people come in: Constitution-making and the belated politicization of the European Union*. ARENA working paper. URL: <http://www2.hu>. Accesat la 18 octombrie 2011.
- Gallina, N. (2007), “Political Elites in Eastern Central Europe: Paving the Way for ‘Negative Europeanisation’?”, *Contemporary European Studies*, 2: 75-91.

- Georgescu, V. (1992), *Istoria românilor de la origini pînă în zilele noastre*. Bucureşti: Editura Humanitas.
- Grabbe, H. (2003), "Europeanization Goes East: Power and Uncertainty in the EU Accession Process", in K. Featherstone and C. Radaelli (Eds.) *The Politics of Europeanization*: 303- 327 (Oxford: Oxford University Press).
- Habermas J. (2001), *The Postnational Constellation*, trans. Max Pensky (Cambridge, MA: MIT Press,
- Habermas, J. (2009) *Europe. The Faltering Project*, translated by Ciaran Cronin, Malden: Polity Press.
- Heikkilä, H., Kunelius, R. (2008), "Ambivalent ambassadors and realistic reporters: The calling of cosmopolitanism and the seduction of the secular in EU journalism", *Journalism*, 9: 377-397.
- Kantner, C. (2006), "Collective Identity as Shared Ethical Self-Understanding: The Case of the Emerging European Identity", *European Journal of Social Theory*, 9: 501-523.
- Katzenstein P.J. (2006), "Multiple modernities as limits to secular Europeanization? " In: Byrnes TA and Katzenstein PJ (Eds.) *Religion in an Expanding Europe*. Cambridge: Cambridge University Press: 1-28.
- Koopmans, R. (2007), "Who inhabits the European public sphere? Winners and losers, supporters and opponents in Europeanized political debates", *European Journal of Political Research* 46: 183–210.
- Koopmans, R., Statham, P. (Eds.) (2010), *The making of a European public sphere: The Europeanisation of media discourse and political contention*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Ladrech, R. (1994), "Europeanization of Domestic Politics and Institutions: The Case of France", *Journal of Common Market Studies*, 32 (1):69–88.
- Ladrech, R. (2010), *Europeanization and National Politics*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Lechner, F.J. (2007), "Redefining National Identity. Dutch Evidence on Global Patterns", *International Journal of Comparative Sociology*, vol. 48(4): 355-368.
- Melnikovska, I., Schweickert, R. (2011), "Institutional Convergence of the CIS Towards European Benchmarks", in Marek Dabrowski, Maryla Maliszewska (Eds.), *EU Eastern Neighborhood Economic Potential and Future Development*, Berlin: Springer-Verlag.
- Olsen, J. (2002), "Many Facets of Europeanization", *Journal of Common Market Studies*, 40 (5): 921–952.
- Outhwaite, W. (2008), *European Society*, Cambridge: Polity Press,.
- Pană A.-D. (2011), *Europenizarea în media transnaţionale*, teză de doctorat, Bucureşti: SNSPA.
- Papadimitriou, D., Phinnemore, D. (2008), *Romania and the European Union: from marginalisation to membership*. London: Routledge.
- Papadimitriou D., Gateva E. (2009), "Between Enlargement-led Europeanisation and Balkan Exceptionalism: an appraisal of Bulgaria's

- and Romania's entry into the European Union”, Hellenic Observatory Papers on Greece and Southeast Europe, GreeSE Paper No 25. The Hellenic Observatory, London: London School of Economics and Political Science.
- Pfetsch B. (2008), “Agents of transnational debate across Europe. The press in emerging European public sphere”. *Javnost*, Vol.15, No. 4: 21-40.
- Postolache T. (1995), *Strategia națională de pregătire a aderării României la Uniunea Europeană*, Snagov.
- Putnam, R.D., Leonardi, R., Nanetti, R.Y (1993), *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton: Princeton University Press.
- Radaelli, C.M. (2000), “Whither Europeanization? Concept stretching and substantive change”, *European Integration online Papers*, 4 (8), <http://ssrn.com/abstract=302761> accesat la 20 octombrie 2011.
- Radaelli, C.M. (2001), “The Domestic Impact of European Union Public Policy: Notes on Concepts, Methods and the Challenge of Empirical Research”, *Politique européenne*, 5: 107-142.
- Radaelli, C. (2003), “The Europeanization of Public Policy”, in Featherstone, K., Radaelli, C. (Eds.), (2003), *The Politics of Europeanisation: Theory and Analysis*, Oxford: Oxford University Press: 27-56.
- Raik, K. (2004), “EU Accession of Central and Eastern European Countries: Democracy and Integration as Conflicting Logics”, *East European Politics and Societies*, 18: 567-594.
- Risse, T., Cowles, M. G., Caporaso, J. (2001), “Europeanization and Domestic Change: Introduction”, in Cowles, M. G., Caporaso, J., Risse, T. (Eds.). (2001), *Transforming Europe: Europeanization and Domestic Change*, Ithaca: Cornell University Press: 1-20.
- Risse T. (2005), “Neofunctionalism, European identity, and the puzzles of European integration”, *Journal of European Public Policy* 12, 2, April: 291-309
- Risse, T. (2010), *A Community of Europeans? Transnational Identities and Public Spheres*, Cornell University Press, Ithaca.
- Roche, M. (2010), *Exploring the sociology of Europe: an analysis of the European social complex*, London: Sage.
- Sandu D. (2005), “Emerging Transnational Migration from Romanian Villages” *Current Sociology*, July, Vol. 53(4): 555–582.
- Schifirneț, C. (2007), „Formele fără fond, un brand românesc”, București:Editura Comunicare.ro.
- Schifirneț, C. (2007), “From Romanian Indigenous Modernization to Europeanization”, in *Proceedings of the Globalization and Policies of Development*. International Conference May 17-19 2007, București: Editura Comunicare.ro: 133-138.
- Schifirneț, C. (2007a), “Spațiu public național, spațiu public european”, *Sociologie Românească*, 5 (4): 33-47.
- Schifirneț, C. (2007b), “Mass-media in National Public Sphere and in European Public Sphere”, *Romanian Journal of Sociology*: 93-101.

- Schifirneț, C. (2009a), "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. (2009b), "Europenizarea în edițiile online ale ziarelor dintr-o societate a modernității tendențiale", *Revista Română de Comunicare și Relații Publice*, 16: 8-19.
- Schifirneț, C. (2009c), "The Europeanization through Innovation and Imitation in a Society of Tendentious Modernity", în Dobrescu, P., Pricopie, R., Ionescu, M. A. (Eds.), *R&D Perspectives. Promoting Innovation through Education, Culture and Communication*, comunicare.ro, București: 79-86.
- Schifirneț, C. (2009d), "Modernitatea tendențială", *Sociologie românească*, Vol. VII, 4: 80-97.
- Schifirneț, C. (2009e), "Identitatea românească în contextul modernității tendențiale", *Revista Română de Sociologie*, serie nouă, anul XX, nr. 5-6: 461-480.
- Schifirneț, C. (2010), "The Europeanization through Media in the Society of Tendentious Modernity", în *** *Globalization and Changing Patterns in the Public Sphere*, CD, ISBN 978-973-711-263-7
- Schifirneț, C. (2011a), "The Europeanization of the Romanian Society and the Tendentious Modernity", *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*, 2(1): 211-227.
- Schifirneț, C. (2011b), "Europeanization, Identity and Mass Media in a Society of Tendentious Modernity", In *European, National and Regional Identity. Proceedings of the international conference „European, National and Regional Identity”*, organized in Oradea, 24-26 March 2011, Coordinators: Balogh, B., Băltătescu, S., Bernáth, K., Biró-Kaszás, É., Hatos A., Oradea: Editura Universității din Oradea: 387-406.
- Schifirneț, C., "Tendentious Modernity", *Social Science Information*, 51(1), in curs de apariție martie 2012.
- Schimmelfennig, F., Sedelmeier, U. (2004), "Governance by Conditionality: EU Rule Transfer to the Candidate Countries of Central and Eastern Europe", *Journal of European Public Policy*, 11(4): 661-679.
- Schimmelfennig, F., Sedelmeier, U. (Eds.). (2005), *The Europeanization of Central and Eastern Europe*. Ithaca: Cornell University Press.
- Schlesinger, P. (2007), "A Cosmopolitan Temptation", *European Journal of Communication*, 22: 413-426.
- Slaatta, T. (2006), "Europeanisation and the news media: Issues and Research Imperatives", *Janvost-the public*, 13 (1): 5-24.
- Spohn, W. (2009), "Europeanization, Religion and Collective Identities in an Enlarging Europe: a Multiple Modernities Perspective", *European Journal of Social Theory*, 12: 358-374.
- Strâth, B. (2002), "A European Identity: To the Historical Limits of a Concept", *European Journal of Social Theory*, 5: 387-401.

- Trandafoiu, R. (2006), “The whole greater than the sum of its parts: An investigation into the existence of European identity, its unity and its divisions”. *Westminster Papers in Communication and Culture*, Vol. 3(3): 91-108.
- Trenz, J.-G. (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. (2008), “Elements of a sociology of European integration”, *ARENA Working Paper No. 11, May 2008* <http://www.arena.uio.no>. Accesat la 1 noiembrie 2011.
- Trondal J. (2005), “Two Worlds of Europeanisation – Unpacking Models of Government Innovation and Transgovernmental Imitation”, European Integration online Papers (EIoP), Vol. 9, N° 1; <http://eiop.or.at/eiop/texte/2005-001a.htm>. Accesat la 3 noiembrie 2011.
- Țăranu, A., Stănciugelu, Ș. (2009), *Resursele puterii. Statul neopatrimonial în România*, Timișoara: Editura Bastion.
- Wedel J. R. (2001), *Collision and Collusion: The Strange Case of Western Aid to Eastern Europe*. New York: Palgrave Macmillan.
- Zielonka, J. (2007), *Europe as Empire: The Nature of the Enlarged European Union*, Oxford: Oxford University Press.

AȘTEPTĂRI ȘI CERINȚE FAȚĂ DE UNIUNEA EUROPEANĂ

Constantin Schifirneț

INTRODUCERE

Studiul prezintă argumente empirice referitoare la cerințele românilor privind europenizarea și Uniunea Europeană, pornind de la ideea că integrarea europeană depinde de contextul național. În acest fel, conturăm cadrul explicativ al modului în care mass-media, în special televiziunea, construiește mesajul despre europenizarea societății românești, așa cum va rezulta din studiile din acest volum.

Dar, trebuie spus că studiile empirice privind impactul europenizării cu societatea națională sunt relativ puține, iar multe dintre ele folosesc un limbaj functionalist pentru care europenizarea este un proces mecanicist, produs de instituțiile de la Bruxelles prin deciziile lor, iar agenții interni din statele membre le receptează și le aplică. În general, atitudinile și opiniile românilor despre Europa sunt studiate de către Eurobarometre.

Europenizarea se realizează în timp, printr-o multitudine de căi instituționale și neinstituționale. Instituțiile publice ale statelor membre ale Uniunii Europene sunt influențate de ceea ce se decide la Bruxelles. Spațiul public românesc este deja dominat de mentalitatea că salvarea vine de la Bruxelles, numai că aceste decizii se aplică în concordanță cu cadrul național. Impactul Uniunii Europene asupra statelor membre se exercită, mai puternic, asupra unor segmente ale societății, în primul rând asupra vieții politice și instituțiilor politice și administrative, dar și asupra economiei. Europenizarea cunoaște două nivele. Primul nivel este procesul declanșat de jos în sus, de către societatea însăși, în funcție de tradițiile și practicile naționale. Al doilea este procesul de sus în jos, prin care deciziile Uniunii Europene influențează direct sau indirect societatea locală și instituțiile sale.

Se ridică întrebarea dacă instituțiile naționale exercită o puternică influență asupra procesului de europenizare internă, declanșat de reglementările comunitare și prevederile cuprinse în documentele adoptate de Uniunea Europeană. Europenizarea este însoțită de reformă, mai ales în țările recent intrate

în Uniunea Europeană cu deosebire în ceea ce privește asigurarea unei guvernanții democratice. Unii autori pun la îndoială capacitatea transformatoare a Uniunii Europene de a aduce schimbări pentru a satisface cerințele politice stabilite Consiliul European de la Copenhaga în iunie 1993. (Haughton, 2007: 9)

Pentru a deveni stat membru, o țară candidată a trebuit să îndeplinească criteriile de la Copenhaga: să dețină instituții stabile democratice, să fie un stat de drept, să respecte drepturile omului și să protejeze minoritățile, să aibă o economie de piață funcțională, precum și capacitatea de a face față presiunilor concurențiale de pe piața internă și să aibă capacitatea de a-și asuma obligațiile de stat membru, inclusiv prin adeziunea la obiectivele politice, economice și monetare ale Uniunii Europene. În 1995, Consiliul European de la Madrid a decis că o țară candidată trebuie să fie capabilă să pună în practică regulile și procedurile comunitare. Aderarea presupune ca țara candidată să disponă de condițiile necesare pentru integrarea sa, prin adaptarea structurilor sale instituționale. Cu toate că este important ca legislația Uniunii Europene să fie transpusă în legislația națională, la fel de important este ca legislația să fie aplicată corect și respectată, prin intermediul structurilor administrative și juridice corespunzătoare. Aceasta este o condiție necesară în vederea aderării (http://ec.europa.eu/enlargement/the-policy/conditions-for-enlargement/index_ro.htm). Accesat la 1 noiembrie 2011).

Grabbe (2006) afirmă că puterea de influență a Uniunii Europene a fost limitată acolo unde au lipsit modele instituționale proprii, Uniunea Europeană având un rol limitat în guvernarea statelor membre. Instituțiile interne și cele europene trebuie să fie flexibile și transparente pentru a răspunde cerințelor reale ale cetățenilor din fiecare stat european. Alte cercetări au adus dovezi empirice în sprijinul ideii că procesul de aderare a fost un instrument puternic în facilitarea consolidării democrației în țările candidate prin impulsul dat transformărilor economice și întăririi capacității statului de a construi un mediu mai sigur și eficient de reglementare, facilitând consolidarea statului de drept. (Ekiert, 2008: 23)

Așa cum s-a remarcat (Cowles *et al.*, 2001; Olsen, 2002; Checkel, 2005; Flockhart, 2010), prin euopenizare se exprimă o varietate de lucruri diferite în contexte naționale diferite. Diversitatea de structuri de guvernare, norme și stiluri de politică între statele membre constituie un factor important al adaptării structurilor naționale la politica europeană (Risse *et al.*, 2001). Deși procesul de euopenizare joacă un rol-cheie în transformarea sistemelor naționale de guvernare și în îmbunătățirea capacității lor instituționale, instituțiile interne au un impact puternic în modelarea acestui proces. Euopenizarea ar trebui să fie privită ca o problemă, nu ca o soluție (Radaelli, 2004).

Cu o administrație și o economie care nu îndeplineau criteriile de aderare, România devine, în 2007, stat al Uniunii Europene, membru al celei mai mari comunități economice, o structură de state dezvoltate, unele dintre ele cu instituții moderne de peste 200 de ani. Aderarea României a fost însoțită de o serie de măsuri specifice, pentru a preveni sau pentru a remedia deficiențele în domeniile siguranței alimentelor, fondurilor agricole, reformei sistemului judiciar și luptei împotriva corupției. În cazul existenței unor deficiențe grave în transpunerea și punerea în aplicare a *acquis-ului* comunitar, Tratatul de aderare prevede adoptarea de măsuri de salvagardare într-un termen de până la trei ani de la data aderării. Prin aderarea la Uniunea Europeană, România a acceptat să își asume drepturile și obligațiile care revin fiecărui stat membru, iar Comisia monitorizează aplicarea legislației pentru a se asigura de respectarea acestor obligații. (Pușcaș, 2007). Să amintim că în perioada 1992-2000, de pildă, Comisia Europeană a lansat 1.500 de acțiuni juridice pentru a forța statele membre să se conformeze regulilor pieței unice (http://ec.europa.eu/România/news/articole_si_dialoguri/art_piata_unica_ro.htm. Accesat la 25 octombrie 2011), iar Acquis-ul comunitar, cu 80.000 de pagini de legislație, a fost rareori, obiectul unei dezbateri publice atât de necesară în înțelegerea de către toate categoriile sociale a scopurilor și funcțiilor Uniunii Europene și a instituțiilor sale.

În perioada postaderare nu a fost diminuată influența instituțiilor europene asupra factorilor de decizie din România. Dimpotrivă, ea s-a accentuat. În plus, criza economico-financiară globală a evidențiat importanța rolului instituțiilor Uniunii Europene în luarea de decizii necesare privind limitarea efectelor, mai ales în țări care cunosc nivele mai scăzute de dezvoltare economică, și aici includem Sudul Europei, România și Bulgaria. (www.fisd.ro)

Există mai multe modele teoretice despre integrarea europeană. În perioada 1950-1960, funcționaliștii au conceput integrarea ca proces care începe de la sectoare mici către schimbări ample și ambițioase (Wallace, Pollack și Young, 2010: 17). În perioada următoare, dominant este interguvernamentalismul, care încearcă să explice de ce procesul de integrare nu s-a desfășurat aşa cum sperau fondatorii Comunității Europene. După anul 2000, au fost dezvoltate noi teorii (neoinstituționalismul sau perspectiva alegerii raționale și constructivismul) care au subliniat alte implicații ale politicilor Uniunii Europene.

Abordarea noastră se înscrie în paradigma constructivistă, pentru care instituțiile sunt structuri cu reguli formale și norme informale, iar aceste reguli și norme au un rol în formarea identității și opțiunilor actorilor sociali, modelate și remodelate, la rândul lor, de mediul social (Pollack, 2005: 365). Doctrina instituționalistă a alegerii raționale susține că Uniunea Europeană

facilitează schimbările interne, prin transformarea structurilor de oportunitate pentru actorii interni. Într-o primă etapă, se creează cereri de adaptare internă pentru a armoniza cerințele Uniunii Europene cu contextul intern. Într-o a doua etapă, adoptarea politicilor și instituțiilor Uniunii Europene de către statele membre este condiționată de calculul cost/beneficiu al actorilor strategici, ale căror interese sunt în joc (Börzel, 2010: 6).

Încercăm să explicăm impactul intern al Uniunii Europene prin cele trei mecanisme ale europeanizării: conformitatea instituțională, posibilitatea de schimbare internă a structurilor, sistemul de credințe și așteptări interne (Knill, Lehmkuhl, 2002).

Prin conformitatea instituțională, politica Uniunii Europene stabilește un model instituțional la care un stat trebuie să se adapteze. În consecință, politicile europene ar putea declanșa schimbarea internă prin cerințele concrete instituționale prescrise, obligatorii pentru toate statele membre. Al doilea mecanism de europeanizare este întruchipat de evoluția structurilor interne de oportunitate. Influența Uniunii Europene se limitează la modificarea structurilor interne de oportunitate, la distribuția puterii și a resurselor între actorii interni. Un al treilea mecanism îl reprezintă europeanizarea prin sistemul de convingeri și așteptări interne. Sub forma politicilor europene instituționale se încearcă ajustări ale obiectivelor de reglementare ale Uniunii Europene, mai mult în mod indirect, și anume prin modificarea credințelor și așteptărilor actorilor interni, care pot afecta strategiile și preferințele actorilor interni, și, în consecință, aceste schimbări produc adaptări instituționale. Poziția dominantă a acestui mecanism poate fi observată, în special, în politicile europene al cărui scop este, în principiu, să pregătească terenul pentru politicele ulterioare, iar aceste politici sunt concepute pentru a schimba climatul politic intern prin stimularea și consolidarea sprijinului global pentru reforme europene. Apariția unor astfel de politici de integrare este posibilă mai ales atunci când contextul decizional european permite adoptarea unor politici care sunt doar vagi, mai mult sau mai puțin simbolice, având în vedere conflictele de interes care stau la baza relațiilor dintre statele membre, cum este, de exemplu, politica comunitară în domeniul căilor ferate. (Knill, Lehmkuhl, 2002)

Steunenberg (2010) susține că transpunerea politicilor europene este rezultatul configurației preferințelor interne și marjelor de manevră oferite de Comisia Europeană în supravegherea sa în acest proces. Dacă actorii interni pot cădea de acord asupra unor abateri de la conținutul directivei oficiale, necontestate de către Comisie, ei vor pune în aplicare acea decizie. În toate celelalte cazuri, actorii locali se vor limita la o interpretare literală a directivei Comisiei Europene.

Acesta ar fi mecanismul specific de euopenizare, care urmează să fie luat în considerare atunci când se investighează impactul intern al diferitelor politici europene. Astfel, lipsa prescripțiilor referitoare la conformitatea internă a modelelor instituționale este o caracteristică specială, care favorizează impactul intern al schimbărilor provocate în structurile de oportunitate și în credințele din cadrul național. Cu alte cuvinte, aceste mecanisme de euopenizare afectează politicile interne, prin efectele lor asupra pozițiilor strategice și cognitive ale actorilor interni, dar fără ca acestea să implice cerințele cu privire la rezultatul reformelor naționale. (Knill, Lehmkuhl, 2002)

Euopenizarea întărește mecanismele de elaborare și punere în practică a politicilor instituțiilor europene, acționând pentru schimbarea cadrului instituțional național.

Scopul cercetării

Pornind de la aceste premise teoretice, am cercetat aşteptările și cerințele românilor față de Uniunea Europeană prin ancheta sociologică bazată pe chestionar.

Obiectivele cercetării

1. cunoașterea direcțiilor de evoluție în România și Uniunea Europeană;
2. studiul influenței deciziilor Uniunii Europene asupra instituțiilor din România;
3. cunoașterea gradului de informare a românilor cu privire la aspectele generale ale Uniunii Europene (număr de state membre, instituțiile și simbolurile Uniunii Europene etc.);
4. cunoașterea efectelor aderării României la Uniunea Europeană asupra condițiilor de viață ale românilor;
5. cunoașterea gradului de încredere ale românilor în instituțiile Uniunii Europene;
6. cunoașterea percepției respondenților cu privire la cele mai importante probleme cu care se confruntă societatea românească;
7. cunoașterea modului în care români își percep viitorul ca cetățeni ai unui stat membru al Uniunii Europene.

Aceste obiective au fost urmărite în cercetarea din 2011, în cadrul grantului CNCS nr. 1033 „Construcția mediatică a euopenizării ca problemă publică în contextul integrării europene a societății românești”.

Ipoteza

Europenizarea societății românești este condiționată de congruența deciziilor și politicilor Uniunii Europene cu anumite cerințe ale românilor față Uniunea Europeană. Concret, este de așteptat ca domeniile legate de standardul de viață al populației și starea economică a țării să fie asociate cu influențele Uniunii Europene asupra societății românești.

Metoda

Datele au fost culese prin anchetă sociologică¹. Instrumentul cercetării a fost un chestionar cu întrebări închise și deschise. Chestionarul a inclus și întrebări preluate din Eurobarometre, în scopul comparării cu datele din cercetarea noastră.

Eșantionul

Cercetarea a cuprins un eșantion de 1199 de persoane, reprezentativ la nivel național. Criteriile și stadiile de stratificare ale eșantionului au fost: 1. regiunile de dezvoltare, 2. mărimea localității (oraș mare, oraș mic, comună sau sat) și 3. ponderea populației tipului de localitate în regiune.

Ca metodă de eșantionare, a fost utilizată eșantionarea stratificată, tristadială, proporțională cu structura populației pe tipuri de localități și pe zone de dezvoltare.

Eșantionul este alcătuit din 47,7% subiecți de gen masculin și 52,3% respondenți de gen feminin.

Structura eșantionului pe *grupe de vârstă* este următoarea: 18-24 ani – 170 (14,2%), 25-34 ani – 244 (20,4%), 35-44 ani – 218 (18,2%), 45-54 ani – 186 (15,5%), 55-64 ani – 174 (14,5%), 65 și peste – 207 (17,3%). În ceea ce privește genul social și grupele de vîrstă, diferențele între structura populației și cea a eșantionului sunt sub 1% pe fiecare segment de populație.

Structura eșantionului pe *ocupații* este următoarea: pensionat(ă) sau în incapacitate de muncă pe caz de boală – 337 (28,1%), muncitor – 13,9 (calificat – 130 (10,8%); muncitor necalificat – 37 (3,1%), responsabil(ă) cu treburile casei, efectuează cumpărăturile – 133 (11,1%), student(ă)/elev(ă) – 104 (8,7%), șomer sau temporar fără loc de muncă – 101(8,4%), fermier, agricultor – 26 (2,2%), profesioni libere (avocat, medic, contabil, arhitect etc.) – 16 (1,3%), proprietar de magazin, meseriaș, altă persoană pe cont propriu – 26 (2,2%), deținător al unei afaceri, proprietar (unic sau asociat) – 13 (1,1%), specialiști

¹ Ancheta sociologică bazată pe chestionar a fost realizată de Cult Market Research.

angajați (medic, avocat, contabil, arhitect etc.) – 26 (2,2%), manager general sau o persoană care ocupă o funcție de conducere – 9 (0,8%), persoană ocupând funcție de conducere la nivel mediu și inferior – 45 (3,8%), angajat lucrând în birou – 68 (5,7%), angajat lucrând în teren (agent de vânzări, șofer) – 30 (2,5%), angajat lucrând în domeniul serviciilor dar nu la birou – 55 (4,6%), supraveghetor – 11 (0,9%), nu răspund – 30 (2,5%).

În raport cu *tipul de localitate*, respondenții sunt din București – 104 (8,7%), oraș mare, cu peste 200.000 locuitori – 162 (13,5%), oraș mare, cu 100.001-200.000 locuitori – 92 (7,7%), oraș mic, cu 30.000-100.000 locuitori – 246 (20,5%), oraș foarte mic, sub 30.000 locuitori – 49 (4,1%), Sat, centru comună – 377 (31,4%), Sat – 169 (14,1%).

Eșantionul se structurează astfel după ultima *școală absolvită*: fără școală – 24 (2,0%), școală primară (4 clase) – 65 (5,4%), școală generală (8 clase) – 181 (15,1%), școală profesională/liceu neterminat – 254 (21,2%), liceu (12 clase) – 373 (31,1%), studii postliceale – 67 (5,6%), facultate / studii postuniversitare – 214 (17,8%), nu răspund 21 (1,8%). Predomină absolvenții de liceu, de școală profesională și de facultate.

Respondenții se distribuie în raport cu *veniturile* actuale ale gospodariei după cum urmează: veniturile nu le ajung nici pentru strictul necesar – 376 (31,4%), le ajung numai pentru strictul necesar – 469 (39,1%), le ajung pentru un trai decent, dar nu își permit cumpărarea altor lucruri – 252 (21,0%), reușesc să cumpere și unele bunuri mai scumpe, dar cu restrângeri – 66 (5,5%), reușesc să aibă tot ce le trebuie – 5 (0,4%), nu știu – 10 (0,8%), nu răspund – 21 (1,8%). 70% dintre subiecți au un venit insuficient sau un venit pentru supraviețuire.

Structura eșantionului după *starea civilă* este următoarea: căsătorit(ă) cu acte – 703 (58,6%), căsătorit(ă) fără acte/concubinaj – 57 (4,8%), divorțat(ă) – 43 (3,6%), căsătorit(ă) cu acte dar separat(ă) – 8 (0,7%), necăsătorit(ă) – 260 (21,7%), văduv(ă) – 116 (9,7%), altă situație – 12 (1,0%). Predomină respondenții căsătoriți.

După *mărimea localității*, respondenții provin din orașe mari (cu peste 100.000 locuitori) – 358 (29,9%), orașe mici (sub 100.000 locuitori) – 295 (24,6%), comune și sate – 546 (45,5%).

După *regiunea de dezvoltare*, respondenții sunt din: NORD-EST – 208 (17,3%), SUD-EST – 157 (13,1%), SUD – MUNTENIA – 183 (15,3%), SUD-VEST – OLTEANIA – 126 (10,5%), VEST – 108 (9,0%), NORD-VEST – 152 (12,7%), CENTRU – 140 (11,7%), BUCURESTI – ILFOV – 125 (10,4%).

Eșantionul este reprezentativ pentru populația de 18 ani și peste 18 ani din România, rezidente în locuințe neinstituționalizate din toate localitățile

urbane și rurale ale României. Eroarea maximă de eșantionare este de \pm 2,8% la un coeficient de încredere de 95%. Culegerea datelor a avut loc în perioada 15-30 mai 2011.

Rezultate

1. Direcția evoluției în România și în Uniunea Europeană

Orice discuție despre cerințele românilor privind impactul Uniunii Europene asupra țării nu poate ocoli una dintre problemele centrale ale societății românești: direcția în care merg lucrurile în România comparativ cu direcția în care merg lucrurile în Uniunea Europeană. Datele cercetării arată că pentru 75,4% dintre respondenți, în România lucrurile merg într-o direcție greșită (tabelul 1). Un sondaj de opinie realizat de Institutul Român pentru Evaluare și Strategie (IRES), în septembrie 2011, evidenția că 79% dintre subiecți cred că în România lucrurile merg într-o direcție greșită.

**Tabelul 1. Direcția de evoluție a lucrurilor în România
și în Uniunea Europeană**

Tip de direcție	România		Uniunea Europeană	
	%		%	
Lucrurile merg în direcția corectă	219	18,3	433	36,1
Lucrurile merg în direcția greșită	904	75,4	483	40,3
Nu știu	69	5,8	257	21,4
Nu răspund	7	0,6	26	2,2
Total	1199	100,0	1199	100,0

Conform Eurobarometrului 74 (noiembrie 2010, 30), 53% dintre europeni continuă să credă că, în țara lor, lucrurile merg în direcția greșită. Puțin peste un sfert din respondenți cred că lucrurile merg în direcția bună (27%) și 17% au răspuns „nici una, nici alta” (precizăm că în cercetarea noastră nu a fost inclus itemul „nici una, nici alta”). Respondenții din România (77%), Spania (72%), Irlanda (71%), Franța (69%), Grecia (69%), Slovenia (62%), Danemarca (58%) și Italia (57%) sunt convinși că lucrurile merg în direcția greșită. O pondere mai ridicată a respondenților, care cred că lucrurile merg în direcția bună, este din Suedia (61%), Luxemburg (46%), Polonia (46%), Finlanda (45%) și Estonia (45%).

Revenind la cercetarea noastră, remarcăm că pentru 40,3% dintre respondenți lucrurile merg în direcția greșită în Uniunea Europeană, iar pentru 36,1% direcția este corectă (tabelul 1).

Este ușor de constat exprimarea unui optimism mai mare din partea românilor în ce privește evoluția lucrurilor în Uniunea Europeană. În același timp, remarcăm că o cincime din lot nu știe ce să răspundă la întrebarea despre direcția în care merg lucrurile în Uniunea Europeană.

Conform Eurobarometrului 74 din noiembrie 2010, 39% consideră că Uniunea Europeană se îndreaptă într-o direcție greșită, iar 30 % dintre europeni cred că Uniunea Europeană merge în direcția cea bună, în timp ce 19% au răspuns că direcția nu este „nici bună, nici rea”.

Prezint în continuare asocierile rezultate din tabele de contingență între întrebarea privind direcția în care merg lucrurile în România și în Uniunea Europeană cu indicatorii psihosociali.

Întâi, reținem că *genul social* nu este corelat semnificativ cu distribuirea opinilor despre direcția în care merg lucrurile în România și în Uniunea Europeană (nivelul de semnificație observat pe care îl vom nota în continuare cu p, pentru testul chi patrat, este $p > 0.05$).

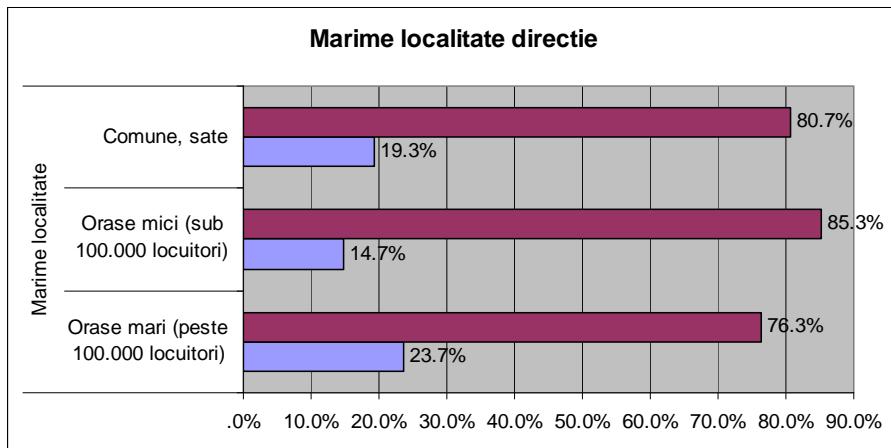
Din perspectiva *ocupației* ca variabilă independentă, subiecții care consideră în proporție de peste 85% că, în România, lucrurile merg în direcția greșită se încadrează în categoriile: pensionar, agricultor, specialiști angajați (medic, avocat, contabil, arhitect etc.), lucrători în domeniul serviciilor. La antipod, se află categoriile profesionale cele mai optimiste în raport cu îndreptarea României în direcția corectă: proprietar de magazin, meseriaș, deținător al unei afaceri, proprietar (unic sau asociat), manager general sau o persoană care ocupă o funcție de conducere. Totuși, chiar și în cadrul acestor categorii de ocupații, proporția celor încrezători că România se îndreaptă în direcția corectă este destul de mică – între 30,4% și 33,3%. Ocupația este asociată semnificativ cu opinia despre direcția în care merg lucrurile în România ($\chi^2=26.891$, $p<0,05$, $N=1094$).

Raportarea subiecților, din perspectiva *ocupației*, față de evoluția Uniunii Europene este mai optimistă. Astfel, există câteva categorii în care subiecții cu o raportare pozitivă sunt majoritari – manager general sau o persoană care ocupă o funcție de conducere (71,4%), deținător al unei afaceri, proprietar (unic sau asociat) (69,2%), angajat lucrând în birou (66,7%), persoană ocupând funcție de conducere la nivel mediu și inferior (62,9%) etc. La polul opus, se situează respondenții de ocupație agricultor (26,3%) și angajat lucrând în domeniul serviciilor (35,9%). Ocupația este asociată semnificativ cu opinia

despre direcția în care merg lucrurile în Uniunea Europeană ($\chi^2= 36.477$, $p<0,01$, $N=890$).

În mediul rural și în orașele mici, peste 80% dintre respondenți cred că direcția în care merg lucrurile în România este greșită (Figura 1). Există o asociere semnificativă între opinia despre direcția în care merg lucrurile în România și *mărimea localității*. ($\chi^2=7.750$, $p<0,05$, $N=1123$).

Figura 1. Direcția în care merg lucrurile în România și *mărimea localității*



Legendă: Roșu – direcție greșită; albastru – direcție corectă

Cei mai mulți subiecți care cred că, în Uniunea Europeană, lucrurile merg într-o direcție corectă sunt rezidenți în orașele mari (cu peste 100.000 locuitori) – 55,9%, față de 42,8% dintre rezidenți din comune și sate. Abordarea respondenților din orașele mici (sub 100.000 locuitori) este mai apropiată față de cea a sătenilor chestionați, în sensul că doar 44,2% dintre subiecții din această categorie consideră că, în Uniunea Europeană, lucrurile încearcă să mergă în direcția corectă. Există o asociere semnificativă între opinia despre direcția în care merg lucrurile în Uniunea Europeană și *mărimea localității* ($\chi^2= 12.676$, $p<0,01$, $N=916$). Nici corelația între *starea civilă* și opinia despre direcția în care merg lucrurile în România și nici corelația între *starea civilă* și opinia despre direcția în care merg lucrurile în Uniunea Europeană nu sunt reprezentative statistic: $p. > 0.05$.

Asocierea cu *regiunea de dezvoltare* este semnificativă ($\chi^2=28.590$, $p<0,01$, $N=1123$). Se poate observa că ponderea cea mai ridicată a respondenților care consideră că în România lucrurile merg în direcția corectă se află în regiunile CENTRU (29,9%), VEST (25,3%) și SUD-VEST – OLTEANIA (22,4%), dar numai 8,8% dintre respondenți din SUD-EST și

13,1% dintre cei din SUD – MUNTENIA împărtășesc aceeași opinie. Trebuie remarcat faptul că peste 70% dintre respondenții din fiecare regiune de dezvoltare au convingerea că România se îndreaptă într-o direcție greșită.

Opinia subiecților despre evoluția lucrurilor în Uniunea Europeană este asociată semnificativ cu *regiunea de dezvoltare* ($\chi^2= 42.885$, $p<0,01$, $N=916$). Respondenții din cele mai multe regiuni consideră, majoritar, că lucrurile merg într-o direcție corectă în Uniunea Europeană: VEST (56,1%), NORD-EST (55,1%), NORD-VEST (54,5%), BUCUREȘTI – ILFOV (53,8%), CENTRU (52,2%), spre deosebire de respondenții din regiunile SUD-EST (26,8%) și SUD – MUNTENIA (32,6%), zone în care numărul celor care consideră că Uniunea Europeană se îndreaptă într-o direcție greșită este mult mai mare.

Există o corelație semnificativă între variabila *școala absolvită* și opinia despre evoluția lucrurilor în România ($\chi^2=16.733$, $p<0,01$, $N=1105$). Cei mai mulți dintre respondenții care consideră că în România lucrurile merg în direcția corectă fac parte din categoriile de absolvenți de școala primară (4 clase) – 29,5%, facultate – 24,9% și fără școală – 22,7%. La polul opus, în categoriile absolvenților de școală profesională / liceu neterminat și școală generală (8 clase) se regăsesc cei mai puțini subiecți care consideră că lucrurile merg în direcția corectă – 12,9%, respectiv 15,4%. La nivel general, majoritar sunt subiecții (peste 70%) care susțin că România se îndreaptă într-o direcție greșită, indiferent de studiile pe care le-au finalizat.

Variabila *școala absolvită* este asociată semnificativ cu opinia despre direcția în care merg lucrurile în Uniunea Europeană. Distribuția răspunsurilor despre Uniunea Europeană, indică faptul că 59,6% dintre respondenții care au studii postliceale și 55,7% dintre cei care au terminat o facultate sau au studii postuniversitare consideră că lucrurile în Uniunea Europeană merg într-o direcție corectă. De remarcat este faptul că doar 36,8% din categoria „fără școală” și 38,3% din grupul celor fără școală generală (8 clase), consideră corectă direcția în care se îndreaptă Uniunea Europeană.

Din perspectiva *veniturilor gospodăriei proprii*, există o asociere semnificativă cu opinia despre direcția în care merg lucrurile în România ($\chi^2=37.302$, $p<0,01$, $N=1096$). Cei mai mulți dintre cei care consideră că, în România, lucrurile merg într-o direcție corectă fac parte din categoriile: „Ne ajung (veniturile) pentru un trai decent” (28,9%) și „Reușim să cumpărăm și bunuri mai scumpe, dar cu restrângere” (26,7%), dar aceeași apreciere o fac numai 10% dintre cei cărora banii nu le ajung decât pentru strictul necesar. Și la acest item, tendința este una negativă în măsura în care răspunsurile majorității subiecților din fiecare categorie subscriu variantei că lucrurile merg în România în direcția greșită.

Introducând în analiză variabila *veniturilor*, constatăm o asociere semnificativă cu opinia despre direcția în care merg lucrurile în Uniunea Europeană ($\chi^2= 17.629$, $p<0,01$, $N=896$). Cu cât veniturile gospodăriei sunt mai mari, cu atât crește proporția subiecților care consideră că în Uniunea Europeană lucrurile merg în direcția corectă.

În ce privește *grupele de vârstă*, ele se asociază semnificativ cu opinia despre direcția în care merg lucrurile în România ($\chi^2=15.901$, $p<0,01$, $N=1123$). În rândul respondenților cu vârste între 25 și 34 de ani se remarcă cei mai mulți subiecți care consideră că în România lucrurile merg în direcția corectă (26,2%), pe locurile doi și trei aflându-se subiecții cu vârste între 45 și 54 de ani (22,3%) și cei cu vârste între 35 și 44 de ani (19,8%). Spre deosebire de aceștia, pensionarii și subiecții cu vârste de peste 65 de ani, în marea lor majoritate – 87,8% consideră greșită direcția în care se îndreaptă lucrurile în țară.

Din același unghi al *grupelor de vârstă*, remarcăm asocierea lor semnificativă cu opinia despre direcția în care merg lucrurile în Uniunea Europeană ($\chi^2= 20.175$, $p<0,01$, $N=916$). Respondenții din categoria 18-24 de ani sunt majoritar în favoarea ideii că Uniunea Europeană se îndreaptă în direcția corectă (61,9%). În cazul celorlalte grupe de vârstă, subiecții care consideră că Uniunea Europeană se îndreaptă în direcția greșită sunt majoritari, proporția cea mai mare a acestor respondenți înregistrându-se în rândurile persoanelor peste 65 de ani (64%).

În ce privește *tipul de localitate*, asocierea este la limita reprezentativității statistice, pragul de semnificație fiind aproape egal cu 0.05. Prin urmare, 27,7% din respondenții din orașele mari (cu peste 200.000 locuitori), 23,6% din orașele mari (cu 100.001-200.000 locuitori), 21,7% din sate, 18,2% din satele centru de comună, 17,0% din București, 15,6% din orașele foarte mici (sub 30.000 locuitori) și 14,6% din orașele mici (cu 30.000-100.000 locuitori) declară că în România lucrurile merg în direcția corectă. 85,4% dintre subiecții din orașele mici (cu 30.000-100.000 locuitori), 84,4% din orașele foarte mici (sub 30.000 locuitori), 83,0% dintre respondenții din București, 81,8% din satele centru de comună, 78,3% din alte sate, 76,4% din orașele mari (cu 100.001-200.000 locuitori) și 72,3% din orașele mari (cu peste 200.000 locuitori) afirmă că în România lucrurile merg în direcția greșită.

Se constată că *tipul de localitate* este asociat semnificativ cu opinia despre direcția în care merg lucrurile în Uniunea Europeană ($\chi^2= 15.063$, $p<0,01$, $N=916$). Respondenții care consideră că lucrurile în Uniunea Europeană merg în direcția corectă au o proporție majoritară: 58,3% în orașele mari (cu peste 200.000 locuitori), 56,9% în orașele mari (cu 100.001-200.000 locuitori) și

51,2% în Bucureşti, faţă de 36,4% dintre respondenţii din oraşele foarte mici (sub 30.000 locuitori) şi 41,8% din sate sau centre de comună.

Se pot contura anumite similitudini între opiniile eșantionului din cercetarea noastră și datele din Eurobarometre. De pildă, în Eurobarometrul 74 (toamnă 2010) a fost inclusă întrebarea „Auzind despre priorităţile Uniunii Europene credeţi că Uniunea Europeană merge în direcţia corectă sau în direcţia greşită pentru a ieşi din criză și de a face faţă noilor provocări?”. Datele pe eșantionul european reliefiază diferenţe naţionale pronunţate: în şaptesprezece state membre, o majoritate absolută consideră că Uniunea Europeană merge în direcţia cea bună, inclusiv aproximativ două treimi dintre respondenţii din Polonia, Bulgaria, Slovacia și Suedia, în timp ce această opinie este împărtăşită de patru din zece respondenţi în Spania, Marea Britanie, Italia, Portugalia și Grecia. În Grecia, punctul de vedere contrar este dominant (45% cred că Uniunea Europeană merge în direcţia greşită, comparativ cu 32% care cred că se duce în direcţia cea bună). Variabilele socio-demografice au un rol important în configurarea opiniilor cu privire la direcţia în care Uniunea Europeană o va lua pentru a ieşi din criză. De exemplu, respondenţii mai tineri, mai bogăți și mai educați sunt de părere, în proporţie mai mare, că Uniunea Europeană merge în direcţia cea bună: 53% dintre cei de vîrstă 15-24 ani, 53% dintre manageri, 51% dintre cei care nu au probleme cu plata facturilor proprii și 56% dintre cei situați în partea de sus a scării sociale consideră că Uniunea Europeană este pe drumul cel bun, comparativ cu 42% dintre persoanele cu vîrstă de sau peste 55 de ani, 34% dintre cei care au părăsit școala înainte de vîrstă de 16 ani, 40% dintre şomeri și 41% dintre cei care se situează în partea de jos a scării sociale. (Eurobarometer 74 Economic governance in the European Union: 28).

2. AŞTEPTĂRI PENTRU URMĂTOARELE 12 LUNI

Pentru cunoaşterea cerinţelor despre instituţiile europene am investigat aşteptările faţă de unele aspecte ale evoluţiei personale în următoarele 12 luni precum și aşteptările privind situaţia economică în România și situaţia economică din Uniunea Europeană (tabelul 2).

Tabelul 2. Așteptări pentru următoarele 12 luni

Tip de apreciere	Viața personală		Situată economică în România		Situată financiară a familiei dvs		Locul dvs. de muncă		Situată economică din Uniunea Europeană	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Spre mai bine	288	24,0	194	16,2	266	22,2	188	15,7	305	25,4
Spre mai rău	522	43,5	640	53,4	501	41,8	301	25,1	347	28,9
Nu se va schimba	345	28,8	307	25,6	367	30,6	453	37,8	295	24,6
Nu știu	44	3,7	41	3,4	43	3,6	181	15,1	222	18,5
Nu răspunde	-	-	17	1,4	22	1,8	76	6,3	30	2,5
Total	1199	100,0	1199	100,0	1199	100,0	1199	100,0	1199	100,0

În ce privește opțiunea pentru „evoluția spre mai bine”, remarcăm ponderea mai ridicată la respondenții care indică: „situată economică din Uniunea Europeană” – 25,4%, „viața dvs. în general” – 24,0%, iar cea mai mică pondere o reprezintă subiecții care menționează „locul propriu de muncă” – 15,7%.

Nu la fel se structurează opinile la itemul „evoluția spre mai rău” la care care 53,4% indică „situată economică în România”; 43,5%, „viața lor în general”; 41,8%, „situată financiară a familiei”; 25,1%, „locul lor de muncă”, însă 37,8% consideră că nu se va schimba locul lor de muncă, iar 30,6% apreciază că nu vor interveni modificări în situația financiară a familiei. 18,5% dintre subiecți nu știu dacă locul lor de muncă și situația economică din Uniunea Europeană se vor schimba în bine sau în rău.

Se observă o mare diferență între opinile privind itemul „situată economică în România” despre care peste jumătate dintre subiecți cred că aceasta evoluează spre mai rău și distribuirea relativ egală între opinile despre „Situată economică din Uniunea Europeană”, la toate tipurile de răspuns.

Comparând datele cercetării de față cu informațiile din Eurobarometrul 74 (toamnă 2010), rezultă că numărul celor care cred că viața lor va fi mai bună în următorul an a crescut de la 16% în primăvara anului 2010, la 22% în toamna aceluiși an, iar cercetarea noastră, realizată în luna mai 2011, arată că 24% cred că viața lor va fi mai bună în următoarele 12 luni.

Eurobarometrul 74 evidențiază că în ceea ce privește așteptările privind evoluția viitoare a situației economice din România doar 14% cred într-o

îmbunătățire a acesteia în următoarele 12 luni. În anul 2010 se poate constata o reducere de la 61% la 44% a ponderii celor care se așteaptă la o înrăutățire a situației economice. În cercetarea noastră, 53,4% indică faptul că situația economică în România cunoaște o „evoluție spre mai rău”, ceea ce explică, în raport cu alte țări europene, că România continuă să fie una dintre țările în care speranțele în rândul populației în legătură cu redresarea economică sunt printre cele mai mici (Eurobarometru 74 Raport național. România: 8).

Spre deosebire de Eurobarometrul 74, din care rezultă că în 2010, 41% dintre români apreciază situația economiei europene ca fiind bună, cercetarea noastră indică doar 25,4% dintre respondenți cu opinia că situația economică din Uniunea Europeană cunoaște „evoluția spre mai bine”, procent apropiat de cel la nivelul Uniunii Europene – 26%. Percepția negativă este mai accentuată în Portugalia, Grecia sau Spania, unde 88%, 86%, și respectiv 82% dintre subiecți apreciază situația economiei europene ca mai degrabă proastă sau foarte proastă. În toate celelalte țări se constată o îmbunătățire a percepției asupra situației economiei europene, Germania fiind și de această dată țara cu cea mai amplă schimbare de percepție (cu o creștere de 13% a numărului celor care apreciază situația economiei europene ca bună).

18% dintre respondenții Eurobarometrului 74, față de 22,2% din cercetarea noastră sunt de părere că situația financiară a gospodăriei proprii va evolua în bine în următoarele 12 luni. 12% dintre români (față de 10% în Irlanda, 6% în Grecia și 6% în Portugalia) în Eurobarometrul 74, și 15,7% în cercetarea noastră apreciază că situația locurilor de muncă va evolua în bine în următoarele 12 luni.

În comparație cu celelalte state membre ale Uniunii Europene, România se placează în rândul țărilor cu cele mai reduse așteptări privind îmbunătățirea situației locurilor de muncă. În Suedia, Finlanda, Danemarca și Estonia, peste o treime dintre cetățeni se așteaptă la o evoluție viitoare pozitivă în ce privește locurile de muncă (http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb74_eb74_ro_ro_nat.pdf. Accesat la 1 noiembrie 2011).

2.1. Viața personală

Genul social reprezintă o variabilă asociată semnificativ cu opinia despre evoluția vieții personale ($\chi^2=11.197$, $p<0,05$, $N=1155$). 28,9% dintre bărbați și 21,3% dintre femei declară că viața lor va evolua spre mai bine, în timp ce 40,9% dintre bărbați și 49,2% dintre femei declară că viața lor va evolua spre mai rău, iar 30,3% dintre bărbați și 29,5% dintre femei declară că viața lor nu se va schimba.

Ocupația este asociată semnificativ cu opinia despre evoluția vieții personale ($\chi^2=122.766$, $p<0,01$, $N=1125$). Ponderea mai ridicată de subiecți care consideră că viața lor va evoluă spre mai bine se încadrează în categoriile: profesioni liberale (56,3%), studenți sau elevi (49,0%), iar peste 50% dintre pensionari, agricultori sau casnice declară că viața lor va evoluă spre mai rău. Peste 40% dintre proprietarii de magazin și angajați în domeniul serviciilor susțin că viața lor nu se va schimba.

Din perspectiva *mărimii localității*, observăm asocierea ei semnificativă cu opinia despre evoluția vieții personale ($\chi^2=19.066$, $p<0,01$, $N=1155$). Cei mai mulți dintre respondenții care consideră că viața lor va evoluă spre mai bine fac parte din categoria orașele mari (cu peste 100.000 locuitori) – 27,6% și locuitori ai comunelor – 27,6%, în timp ce 50,3% dintre respondenții care locuiesc în orașele mici (sub 100.000 locuitori) declară că viața lor va evoluă spre mai rău.

Opinia despre evoluția vieții personale se corelează semnificativ cu *starea civilă* a respondenților ($\chi^2= 94.958$, $p<0,01$, $N=1155$). 41,1% dintre persoanele necăsătorite declară că viața lor va evoluă spre mai bine față de 14,9% dintre văduvi. 57,1% dintre cei căsătoriți fără acte, 54,4% dintre văduvi și 50,2% dintre respondenții căsătoriți consideră că viața lor va evoluă spre mai rău. 32,7% dintre cei necăsătoriți și 30,0% dintre cei căsătoriți cred că viața lor nu se va schimba.

Asocierea variabilei independente *școală absolvită* cu opinia despre evoluția vieții personale este semnificativă ($\chi^2= 43.194$, $p<0,01$, $N=1134$). 37,1% dintre absolvenții de facultate declară că viața lor va evoluă spre mai bine. Cei mai mulți dintre respondenții care consideră că viața lor va evoluă spre mai rău fac parte din categoriile: fără școală – 54,2%, școală generală (8 clase) – 53,7%, școală profesională/liceu neterminat – 52,9%, școala primară (4 clase) – 52,5%.

Variabila *venituri* se corelează semnificativ cu opinia despre evoluția vieții personale ($\chi^2= 90.119$, $p<0,01$, $N=1127$). 51,7% dintre respondenții care reușesc să cumpere bunuri mai scumpe, și 36,6% dintre subiecții cărora veniturile le ajung pentru un trai decent, dar nu-și pot permite cumpărarea altor bunuri declară că viața lor va evoluă spre mai bine. În schimb, 59,3% dintre cei cărora banii nu le ajung decât pentru strictul necesar afirmă că viața lor va evoluă spre mai rău.

Grupele de vârstă se corelează semnificativ cu opinia despre evoluția vieții personale ($\chi^2= 89.298$, $p<0,01$, $N=1155$). În grupa respondenților cu vârste între 18 și 24 de ani, 44,9% consideră că viața lor va evoluă spre mai

bine, urmați de 33,1% dintre subiecții cu vârste între 25-34 ani. Numai 11,5% dintre subiecții de peste 65 de ani indică acest item. 57,2% dintre subiecții cu vârste 55-64 ani, 54,5% cu vârste de peste 65 ani și 53,6% cu vârste între 45 și 54 ani susțin că viața lor va evolu spre mai rău. 34,0% cu vârste de peste 65 ani consideră că viața lor nu se va schimba.

În ce privește *tipul de localitate*, corelația cu opinia despre evoluția vieții personale este semnificativă ($\chi^2= 33.484$, $p<0,01$, $N=1155$). 33,7% din București, 30,1% din orașele mari (cu peste 200.000 locuitori), 27,9% din alte sate, 27,5% din satele centru de comună, 17,6% din orașele mici (cu 30.000-100.000 locuitori), 16,5% din orașele mari (cu 100.001-200.000 locuitori), 12,8% din orașele foarte mici (sub 30.000 locuitori) declară că viața lor va evolu spre mai bine. 55,3 % din orașele foarte mici (sub 30.000 locuitori), 49,4% din orașele mici (cu 30.000-100.000 locuitori), 46,9% din satele centru de comună și 44,8% din alte sate, 44,0% din orașele mari (cu 100.001-200.000 locuitori), 43,6% din București, 34,0% din orașele mari (cu peste 200.000 locuitori) susțin că viața lor va evolu spre mai rău. 39,6% din orașele mari (cu 100.001-200.000 locuitori) afirmă că viața lor nu se va schimba.

Variabila *regiunea de dezvoltare* nu este corelată semnificativ cu distribuirea opiniilor despre evoluția vieții personale. Nivelul de semnificație: $p. > 0.05$.

2.2. Situația economică în România

Asocierea dintre opinia despre evoluția situației economice din România și *genul social* este reprezentativă statistic ($\chi^2= 6.492$, $p<0,05$, $N=1141$). 19,7% dintre bărbați și 14,4% dintre femei declară că situația economică din România va evolu spre mai bine, în timp ce 58,9% dintre femei și 53,1% dintre bărbați declară că situația economică din România va evolu spre mai rău, iar 27,2 % dintre bărbați și 26,7% dintre femei consideră că situația economică din România nu se va schimba.

Și asocierea *ocupației* cu opinia despre evoluția situației economice din România este reprezentativă statistic ($\chi^2=47.133$, $p<0,01$, $N=1112$). Respondenții care consideră că situația economică din România va evolu spre mai bine se încadrează în categoriile: profesioni liberale (46,7%), iar peste 50% dintre pensionari, agricultori, șomeri sau casnice declară că situația economică din România va evolu spre mai rău. 34,7% dintre studenți și elevi, 34,7% dintre șomeri și 34,6% dintre angajații în servicii susțin că situația economică din România nu se va schimba.

În ceea ce privește mărimea localității, cei mai mulți dintre respondenți care consideră că situația economică din România va evolu spre mai bine fac parte dintre locuitorii comunelor – 18,7%, ai orașelor mari (cu peste 100.000

locuitori) – 18,3%, în timp ce 55,8% dintre respondenții care locuiesc în orașele mici (sub 100.000 locuitori) declară că situația economică din România va evoluă spre mai rău. 31,8% dintre subiecții care trăiesc în orașele mici (sub 100.000 locuitori) apreciază că situația economică din România nu se va schimba. Mărimea localității este asociată semnificativ cu opinia despre situația economică din România ($\chi^2=12.960$, $p<0,05$, $N=1141$).

Opinia despre evoluția situației economice din România se corelează semnificativ cu *starea civilă* a respondenților ($\chi^2=40.992$, $p<0,01$, $N=1141$). 27,3% dintre cei căsătoriți fără acte și 21,4% dintre divorțați declară că situația economică din România va evoluă spre mai bine față de 60,0% dintre cei căsătoriți fără acte, 58,6 % dintre văduvi, și 58,1% dintre persoanele căsătorite cu acte consideră că situația economică din România va evoluă spre mai rău. 33,9% dintre cei necăsătoriți, 27,0% dintre văduvi și 26,0% dintre cei căsătoriți cred că situația economică din România nu se va schimba.

Variabila *venituri* se corelează semnificativ cu opinia despre evoluția situației economice din România ($\chi^2= 36.036$, $p<0,01$, $N=1115$). Reținem că 26,6% dintre respondenți care reușesc să cumpere și bunuri mai scumpe declară că situația economică din România va evoluă spre mai bine. 63,3% dintre cei cărora banii nu le ajung decât pentru strictul necesar afirmă că situația economică din România va evoluă spre mai rău.

În ce privește *tipul de localitate* asocierea este semnificativă ($\chi^2= 40.006$, $p<0,01$, $N=1141$). 22,3% dintre cei care trăiesc în orașele mari (cu peste 200.000 locuitori), 21,9% din satele centru de comună, 17,4% din orașele foarte mici (sub 30.000 locuitori), 16,5% din orașele mari (cu 100.001-200.000 locuitori), 13,4% din București, 11,7% din alte sate și 11,4% din orașele mici (cu 30.000-100.000 locuitori) susțin că situația economică din România va evoluă spre mai bine. 70,0% dintre respondenți din sate, 66,0% din București, 56,5% din orașele mici (cu 30.000-100.000 locuitori), 53,3% din satele centru de comună, 52,2% din orașele foarte mici (sub 30.000 locuitori), 48,4% din orașele mari (cu 100.001-200.000 locuitori), 46,5% din orașele mari (cu peste 200.000 locuitori) declară că situația economică din România va evoluă spre mai rău. 35,2% din orașele mari (cu 100.001-200.000 locuitori) declară că viața lor nu se va schimba.

După cum se poate constata din aceste asociieri, evoluția situației economice din România are consecințe asupra genului social, stării civile, mărimii veniturilor din gospodăria proprie și tipului de localitate. În schimb, nu există o asociere semnificativă între variabilele independente: *școală absolvită* și *grupele de vîrstă* cu opinia despre evoluția situației economice. La ambele cazuri, nivelul de semnificație observat este $p > 0,05$.

2.3. Situația financiară a familiei proprii

Genul social este asociat semnificativ cu opiniile despre evoluția situației financiare a familiei proprii ($\chi^2=10.853$, $p<0,01$, $N=1134$). 26,3% dintre bărbați și 20,8% dintre femei declară că situația financiară a familiei proprii va evoluă spre mai bine, în timp ce 48,7% dintre femei și 39,2% dintre bărbați declară că situația financiară a familiei proprii va evoluă spre mai rău, iar 34,4% dintre bărbați și 30,5% dintre femei declară că situația financiară a familiei proprii nu se va schimba.

Ocupația este asociată semnificativ cu opinia despre situația financiară a familiei proprii ($\chi^2=83.130$, $p<0,01$, $N=1105$). Subiecții care consideră că situația financiară va evoluă spre mai bine se încadrează în categoriile: profesioni liberale (50,0%), studenți sau elevi (43,0%), iar peste 51,2% dintre pensionari, 56,0% dintre agricultori, 49,5% dintre șomeri și 49,2% dintre casnice declară că situația financiară a familiei proprii va evoluă spre mai rău. 45,8% dintre proprietarii de magazin, 45,8% dintre profesiunile liberale și 40,0% dintre angajații în domeniul serviciilor susțin că situația financiară a familiei proprii nu se va schimba.

Mărimea localității este asociată semnificativ cu opinia privind situația financiară a familiei proprii ($\chi^2=15.912$, $p<0,01$, $N=1134$). Cei mai mulți dintre respondenții care consideră că situația financiară va evoluă spre mai bine trăiesc în orașele mari (cu peste 100.000 locuitori) – 28,6% și în comune și sate – 24,5%, în timp ce 49,1% dintre respondenții care locuiesc în orașele mici (sub 100.000 locuitori) declară că situația financiară a familiei proprii va evoluă spre mai rău.

Opiniile despre evoluția situației financiare a familiei proprii se corelează semnificativ cu *starea civilă* a respondenților ($\chi^2=63.234$, $p<0,01$, $N=1134$). 36,2% dintre respondenții necăsătoriți declară că situația financiară a familiei proprii va evoluă spre mai bine față de 16,7% dintre văduvi. 53,6% dintre persoanele căsătorite fără acte, 51,9% dintre văduvi și 50,2% dintre cei căsătoriți, 50,0% dintre divorțați consideră că situația financiară a familiei proprii va evoluă spre mai rău. 34,5% dintre cei căsătoriți cred că situația financiară a familiei proprii nu se va schimba.

Asocierea cu variabila independentă *școală absolvită* se corelează semnificativ cu opiniile despre evoluția situației financiare a familiei ($\chi^2=28.902$, $p<0,01$, $N=1113$). Astfel, 32,4% dintre absolvenții de facultate declară că situația financiară a familiei proprii va evoluă spre mai bine. Cei mai mulți dintre respondenții care consideră că situația financiară a familiei proprii va evoluă spre mai rău fac parte din categoriile: școală generală (8 clase) – 52,0%, școală profesională/liceu neterminat – 51,9%, fără scoală – 45,8%.

Cu privire la variabila *veniturile gospodăriei proprii* (tabelul 3), reținem că 38,1% dintre respondenți care reușesc să cumpere și bunuri mai scumpe, dar cu restrângere și 38,1% dintre subiecții pentru care veniturile le ajung pentru un trai decent, dar nu-și pot permite cumpărarea altor bunuri declară că situația financiară a familiei proprii va evoluă spre mai bine. În schimb, 58,7% dintre cei cărora banii nu le ajung decât pentru strictul necesar afirmă că situația financiară a familiei proprii va evoluă spre mai rău. 39,7% dintre respondenți care reușesc să cumpere și bunuri mai scumpe cred că situația financiară a familiei proprii nu se va schimba. Veniturile se asociază semnificativ cu opinia despre evoluția situației financiare a familiei proprii ($\chi^2=90.119$, $p<0,01$, $N=1107$).

Tabelul 3. Evoluția situației financiare a familiei corelată cu veniturile gospodăriei

Cum apreciați veniturile gospodăriei dumneavoastra? ?	Cum credeți ca va evoluă situația financiară a familiei dvs. în următoarele 12 luni?							
	Spre mai bine		Spre mai rău		Nu se va schimba		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Celor cărora nu le ajung nici pentru strictul necesar	30	8,6	205	58,7	114	32,7	349	100,0
Ne ajung numai pentru strictul necesar	110	24,7	203	45,5	133	29,8	446	100,0%
Ne ajung pentru un trai decent, dar nu ne permitem cumpărarea unor bunuri mai scumpe	93	38,1	68	27,9%	83	34,0%	244	100,0%
Reușim să cumpărăm și bunuri mai scumpe, dar cu restrângerile în alte alte domenii	24	38,1	14	22,2	25	39,7	63	100,0
Reușim să avem tot ce ne trebuie, fără să ne restrângem de la ceva	3	60,0	2	40,0	-	-	5	100,0%
Total	260	23,5	492	44,4	355	32,1	1107	100,0

Grupele de vîrstă diferențiază semnificativ opiniile despre evoluția situației financiare a familiei proprii ($\chi^2=63.191$, $p<0,01$, $N=1134$). În grupa

respondenților cu vârste între 18 și 24 de ani se remarcă cei mai mulți subiecți – 40,0% care consideră că situația financiară a familiei proprii va evolu spre mai bine, urmați de 29,8% dintre subiecții de vârste între 25-34 ani. Numai 10,0% dintre persoanele de vârste între 55-64 ani indică acest item. 55,8% dintre subiecții de vârste între 55-64 ani, 47,9% cu vârste de peste 65 ani și 48,9% cu vârste între 45 și 54 ani susțin că situația financiară a familiei proprii va evolu spre mai rău. 38,1% cu vârste de peste 65 ani consideră că situația financiară a familiei proprii nu se va schimba.

În ce privește *tipul de localitate* asocierea este semnificativă ($\chi^2=32.990$, $p<0,01$, $N=1134$). 35,8% din orașele mari (cu peste 200.000 locuitori), 27,1% din satele centru de comună, 24,7% din București, 20,9% din orașele mari (cu 100.001-200.000 locuitori), 19,0% din sate, 16,6% din orașele mici (cu 30.000-100.000 locuitori), 8,7% din orașele foarte mici (sub 30.000 locuitori) declară că situația financiară a familiei proprii va evolu spre mai bine. 49,8% din orașele mici (cu 30.000-100.000 locuitori), 49,1% din alte sate, 48,4% din orașele mari (cu 100.001-200.000 locuitori), 45,7% din orașele foarte mici (sub 30.000 locuitori), 44,3% din București, 41,6% din satele centru de comună și 33,1% din orașele mari (cu peste 200.000 locuitori) cred că situația financiară a familiei proprii va evolu spre mai rău. 45,7% din orașele foarte mici (sub 30.000 locuitori) declară că situația financiară a familiei proprii nu se va schimba.

Variabila *regiunea de dezvoltare* nu este corelată semnificativ cu opinia despre evoluția situației financiare a familiei proprii. Nivelul de semnificație observat este $p. > 0.05$.

2.4. Locul de muncă

Ocupația este corelată semnificativ cu opinia despre evoluția locului de muncă ($\chi^2= 96.268$, $p<0,01$, $N=915$). Un număr mai mare de subiecți care consideră că locul lor de muncă va evolu spre mai bine se încadrează în categoriile: profesioni libere (57,1%), studenți sau elevi (38,6%), iar 54,5% dintre agricultori, 41,7% dintre cei care au o afacere, 40,5% dintre șomeri și 42,4% dintre casnice declară că locul de muncă va evolu spre mai rău. 62,5% dintre angajați care lucrează în birou, 61,9% dintre proprietari de magazin, 50,0% dintre profesiunile libere susțin că locul de muncă nu se va schimba.

Din perspectiva *mărimi locuinții*, aceasta se asociază semnificativ cu opinia despre evoluția locului de muncă ($\chi^2=13.320$, $p<0,01$, $N=942$). Cei mai mulți dintre respondenți care consideră că locul de muncă va evolu spre mai bine locuiesc în orașele mari (cu peste 100.000 locuitori) – 26%, locuitori ai comunelor și satelor – 17,9%, în timp ce 38,2% dintre respondenți care

locuiesc în orașele mici (sub 100.000 locuitori) declară că locul de muncă va evoluă spre mai rău.

Opinia despre evoluția locului de muncă se corelează semnificativ cu *starea civilă* a respondenților ($\chi^2= 62.820$, $p<0,01$, $N=942$). 75,0% dintre persoanele căsătorite, 34,5% dintre persoanele necăsătorite declară că locul lor de muncă va evoluă spre mai bine. 37,8% dintre persoanele căsătorite fără acte, 35,1% dintre divorțați, 34,6% dintre cei căsătoriți consideră că locul lor de muncă va evoluă spre mai rău. 51,9% dintre văduvi și 50,4% dintre cei căsătoriți cred că locul de muncă nu se va schimba.

Asocierea opiniei despre evoluția locului de muncă cu variabila independentă *școală absolvită* este semnificativă ($\chi^2=25.028$, $p<0,01$, $N=926$). 31,7% dintre absolvenții de facultate declară că locul de muncă va evoluă spre mai bine. Cei mai mulți dintre respondenții care consideră că locul de muncă va evoluă spre mai rău fac parte din categoriile: fără școală – 38,1%, școală primară – 37,2%, școală generală (8 clase) – 36,3%. O pondere mai ridicată din ansamblul opiniilor care afirmă că locul de muncă nu se va schimba se află în grupurile respondenților fără școală – 52,4% și la absolvenții de școală profesională – 51,3%.

Există o asociere semnificativă între variabila *venituri* și opinia despre evoluția locului de muncă ($\chi^2=69.855$, $p<0,01$, $N=921$). 39,1% dintre respondenții care reușesc să cumpere și bunuri mai scumpe, dar cu restrângere declară că locul de muncă va evoluă spre mai bine. În schimb, 48,8% dintre cei cărora banii nu le ajung decât pentru strictul necesar afirmă că locul de muncă va evoluă spre mai rău.

Între *grupele de vîrstă* și opinia despre evoluția locului de muncă se constată o asociere semnificativă ($\chi^2=76.661$, $p<0,01$, $N=942$). În grupa respondenților cu vîrste între 18 și 24 de ani se remarcă cei mai mulți subiecți – 37,3% care consideră că locul lor de muncă va evoluă spre mai bine, urmați de 29,6% dintre subiecții de vîrste între 25-34 ani. 43,1% dintre subiecții de vîrste între 55-64 ani, 38,4% cu vîrste între 45 și 54 ani susțin că locul de muncă va evoluă spre mai rău. 50,4% cu vîrste între 55-64 ani consideră că locul de muncă nu se va schimba.

În ce privește *tipul de localitate*, asocierea este semnificativă ($\chi^2=35.404$, $p<0,01$, $N=942$). 32,5% de respondenți din orașele mari (cu peste 200.000 locuitori) și 23,2% din București declară că locul lor de muncă va evoluă spre mai bine. 41,3% din orașele mici (cu 30.000-100.000 locuitori), 37,4% din alte sate decât satele centre de comună, 34,6% din orașele mari (cu 100.001-200.000 locuitori), 28,6% din satele centru de comună, 28,3% din orașele mari (cu peste 200.000 locuitori) cred că locul de muncă va evoluă spre

mai rău. 64,9% din orașele foarte mici (sub 30.000 locuitori), 57,3% din București, 53,4% din satele centru de comună, 46,2% din orașele mari (cu 100.001-200.000 locuitori), 44,6% din alte sate, 41,8% din orașele mici (cu 30.000-100.000 locuitori), 39,2% din orașele mari (cu peste 200.000 locuitori) declară că locul de muncă nu se va schimba.

Genul social și regiunea de dezvoltare nu sunt asociate semnificativ cu opinia despre evoluția locului de muncă. Nivelul de semnificație: p. > 0,05).

2.5. Situația economică din Uniunea Europeană

Asocierea dintre *mărimea localității* și opinia despre evoluția situației economice din Uniunea Europeană este semnificativă ($\chi^2=9.527$, $p<0,05$, $N=947$). Cei mai mulți dintre respondenții care consideră că situația economică din Uniunea Europeană va evolua spre mai bine locuiesc în orașele mari (cu peste 100.000 locuitori) – 38,3%, din orașele mici (sub 100.000 locuitori) – 30,5%, în timp ce 40,6% dintre respondenții, locuitori ai comunelor și satelor declară că situația economică din Uniunea Europeană va evolua spre mai rău. 34,6% dintre cei care locuiesc în orașele mici (sub 100.000 locuitori) susțin că situația economică din Uniunea Europeană nu se va schimba.

Opinia despre evoluția situației economice din Uniunea Europeană se coreleză semnificativ cu *starea civilă* a respondenților ($\chi^2=26.462$, $p<0,01$, $N=947$). 38,9% dintre respondenții necăsătoriți, 38,6% dintre cei căsătoriți fără acte declară că situația economică din Uniunea Europeană va evolua spre mai bine. 46,3% dintre văduvi, 39,1% dintre persoanele căsătorite consideră că situația economică din Uniunea Europeană va evolua spre mai rău. 34,6% dintre necăsătoriți cred că situația economică din Uniunea Europeană nu se va schimba.

Variabila *regiunea de dezvoltare* se asociază semnificativ cu opinia despre evoluția situației economice din Uniunea Europeană ($\chi^2=31.544$, $p<0,01$, $N=947$). Cei mai mulți dintre respondenții care consideră că situația economică din Uniunea Europeană va evolua spre mai bine se află în regiunile București-Ilfov (39,4%), SUD-VEST – OLȚENIA (38,2%) și VEST (36,7%). În schimb, 47,9% dintre respondenții din SUD-EST, 43,8% dintre cei din NORD-VEST și 38,4% dintre cei din SUD – MUNTENIA împărtășesc opinia că situația economică din Uniunea Europeană va evolua spre mai rău. 41,9% dintre respondenții din NORD-EST sunt de părere că situația economică din Uniunea Europeană nu se va schimba.

Asocierea cu variabila independentă *școală absolvită* evidențiază o asociere semnificativă ($\chi^2= 21.195$, $p<0,05$, $N=932$). 40,4% dintre absolvenții de facultate, 37,0% dintre absolvenții de studii postliceale declară că situația economică din Uniunea Europeană va evolua spre mai bine. Cei mai mulți

dintre respondenții care consideră că situația economică din Uniunea Europeană va evoluă spre mai rău fac parte din categoriile de absolvenți: școală generală (8 clase) - 46,9%, școală profesională - 37,2% școală primară - 37,2%. O pondere mai ridicată de opinii care afirmă că situația economică din Uniunea Europeană nu se va schimba se află în grupul respondenților fără școală - 38,1% și al absolvenților de studii postliceale - 37,0%.

Cu privire la variabila *venituri*, asocierea este semnificativă ($\chi^2= 16.298$, $p<0,05$, $N=931$). 42,4% dintre respondenții care reușesc să cumpere și bunuri mai scumpe, dar cu restrângere declară că situația economică din Uniunea Europeană va evoluă spre mai bine. În schimb, 40,0% dintre cei cărora banii le ajung doar pentru strictul necesar, 39,9% dintre cei cărora banii nu le ajung pentru strictul necesar afirmă că situația economică din Uniunea Europeană va evoluă spre mai rău.

Grupele de vîrstă diferențiază semnificativ opinia lotului cercetat ($\chi^2=30.556$, $p<0,01$, $N=947$). În grupa respondenților cu vîrste între 18 și 24 de ani se disting cei mai mulți subiecți - 41,4% care consideră că situația economică din Uniunea Europeană va evoluă spre mai bine, urmați de 39,4% dintre subiecți de vîrste între 25-34 ani. 45,3% cu vîrste între 45 și 54 ani, 44,1% dintre subiecți de vîrste între 55-64 ani susțin că situația economică din Uniunea Europeană va evoluă spre mai rău. Nu există diferențe între grupurile de vîrstă în ceea ce privește itemul „situația economică din Uniunea Europeană nu se va schimba”.

Variabilele: *tipul de localitate*, *genul social* și *ocupația* nu se asociază semnificativ cu opinia despre evoluția situației economice din Uniunea Europeană. Nivelul de semnificație: $p. > 0.05$.

3. EFECTE ALE ADERĂRII ROMÂNIEI LA UNIUNEA EUROPEANĂ

3.1. Schimbări în situația socială a românilor

Un factor important în susținerea de către români a aderării României la Uniunea Europeană a fost speranța că prin câștigarea acestui nou statut al țării, situația lor socială va cunoaște progrese concrete. Pornind de la această premisă, cercetarea a inclus întrebarea „Comparativ cu situația dvs. de dinainte de aderarea României în 2007 la Uniunea Europeană, situația dvs. prezenta s-a îmbunătățit? (tabelul 4).

Tabelul 4. Situația socială după aderare

Tipuri de răspuns	N	%
S-a îmbunătățit	155	12,9
S-a înrăutățit	637	53,1
A rămas la fel	379	31,6
Nu știu	24	2,0
Nu răspund	4	0,3
Total	1199	100,0

Mai mult de jumătate (53,1%) dintre respondenți declară că, în comparație cu situația de dinainte de aderarea României în 2007 la Uniunea Europeană, situația lor s-a înrăutățit. Doar 12,9% afirmă că situația lor s-a îmbunătățit, 31,6% susțin că situația lor a rămas la fel ca înainte de aderare.

Genul social reprezintă o variabilă cu semnificație statistică referitor la situația personală după aderarea României la Uniunea Europeană ($\chi^2=11.076$, $p<0,01$, $N=1171$). 15,9% dintre bărbați și 10,8% dintre femei afirmă că situația personală după aderarea României la Uniunea Europeană s-a îmbunătățit, față de 58,6% dintre femei și 49,8% dintre bărbați care apreciază că situația personală după aderarea României la Uniunea Europeană s-a înrăutățit. 34,3% dintre bărbați și 30,6% dintre femei sunt de părere că situația lor personală, după aderarea României la Uniunea Europeană, a rămas la fel ca situația de dinainte de aderare.

În ceea ce privește *ocupația*, respondenții care consideră că situația lor personală s-a îmbunătățit după aderarea României la Uniunea Europeană fac parte din categoriile: profesioni liberale (37,5%), iar 73,1% dintre agricultori, 60,5% dintre pensionari, 60,0% dintre casnice declară că situația lor personală, după aderarea României la Uniunea Europeană, s-a înrăutățit. 50,0% dintre cei care au o afacere pe cont propriu, angajații care lucrează în birou, 38,5% dintre proprietarii de magazin, 36,4% dintre angajații care lucrează în domeniul serviciilor declară că situația lor personală, după aderarea României la Uniunea Europeană, a rămas la fel ca situația de dinainte de aderare. Există o asociere semnificativă între ocupație și opinia despre situația personală după aderarea României la Uniunea Europeană ($\chi^2= 57.709$, $p<0,01$, $N= 1139$).

Din perspectiva *mărimii localității*, aceasta se asociază semnificativ cu opinia despre situația personală a respondenților după aderarea României la Uniunea Europeană ($\chi^2=16.826$, $p<0,01$, $N=1171$). 18,6% dintre cei care locuiesc în orașele mari (cu peste 100.000 locuitori), 12,5% din orașele mici (sub 100.000 locuitori), 10,1% dintre subiecții, locuitori ai comunelor și satelor

consideră că situația lor personală s-a îmbunătățit. 57,8% dintre cei care locuiesc în orașele mici (sub 100.000 locuitori), 57,0% dintre locuitori ai comunelor și ai satelor, 47,6% din orașele mari (cu peste 100.000 locuitori) declară că situația lor personală s-a înrăutățit. 33,8% dintre cei care locuiesc în orașele mari (cu peste 100.000 locuitori), 32,8% dintre locuitori ai comunelor și satelor, 29,8% dintre rezidenții din orașele mici (sub 100.000 locuitori) susțin că situația lor personală nu s-a schimbat.

Opinia despre situația personală după aderarea României la Uniunea Europeană se asociază semnificativ cu *starea civilă* a respondenților ($\chi^2=35.072$, $p<0,01$, $N=1171$). 23,8% dintre respondenții divorțați declară că situația lor personală s-a îmbunătățit. 64,6% dintre văduvi, 57,5% dintre persoanele căsătorite consideră că situația lor personală s-a înrăutățit. 39,8% dintre persoanele necăsătorite cred că situația lor personală nu s-a schimbat.

Variabila *regiunea de dezvoltare* se asociază semnificativ cu opinia despre situația personală după aderarea României la Uniunea Europeană ($\chi^2=48.511$, $p<0,01$, $N=1171$). O pondere mai mare a subiecților care consideră că situația lor personală s-a îmbunătățit locuiește în regiunile NORD-VEST (22,9%) și BUCUREȘTI-ILFOV (22,0%), înregistrându-se o pondere mai mică de 7,7% în zona SUD-EST. În schimb, 69,9% dintre respondenții din SUD-EST, 59,0% din VEST și 57,0% dintre cei din SUD – MUNTENIA sunt de părere că situația lor personală s-a înrăutățit. 39,5% dintre subiecții din zona SUD-VEST – OLTEANIA, 36,5% din CENTRU și 36,0% din NORD-EST apreciază că situația lor personală nu s-a schimbat.

Opinia despre situația personală după aderarea României la Uniunea Europeană se asociază semnificativ cu variabila independentă *școală absolvită* ($\chi^2= 33.019$, $p<0,01$, $N=1151$). 22,4% dintre absolenții de studii postliceale și 21,3% dintre absolenții de facultate declară că situația personală s-a îmbunătățit. Cei mai mulți dintre respondenții care consideră că situația personală s-a înrăutățit întâlnim la următoarele categorii de absolenți: școală primară – 64,5%, școală profesională – 59,1%. O pondere mai ridicată de opinii care afirmă că situația personală nu s-a schimbat se află în grupurile respondenților fără școală – 43,5%.

Cu privire la variabila *venituri*, reținem asocierea ei semnificativă cu opinia despre situația personală după aderarea României la Uniunea Europeană ($\chi^2=68.575$, $p<0,01$, $N=1143$). Reținem că 34,9% dintre respondenții care reușesc să cumpere și bunuri mai scumpe declară, că situația lor personală s-a îmbunătățit. 66,7% dintre cei cărora banii le ajung doar pentru strictul necesar afirmă că situația personală s-a înrăutățit.

Grupele de vârstă diferențiază semnificativ opiniile lotului cercetat ($\chi^2=28.345$, $p<0,01$, $N= 1171$). În grupa respondenților cu vârste între 18 și 24 de ani se remarcă cei mai mulți subiecți – 18,9% care consideră că situația lor personală, după aderarea României la Uniunea Europeană, s-a îmbunătățit. 65,9% dintre subiecții de vârste între 55-64 ani, 57,9% de vârstă peste 65 de ani susțin că situația lor personală s-a înrăutățit. La itemul „situația personală nu s-a schimbat” nu există diferențe între grupurile de vârstă.

În ce privește *tipul de localitate*, asocierea cu opinia despre situația personală după aderarea României la Uniunea Europeană este semnificativă ($\chi^2=35.404$, $p<0,01$, $N=942$). La itemul „situația personală s-a îmbunătățit” nu sunt diferențe mari față de media pe eșalon (13,2%), doar 21,7% din orașele foarte mici (sub 30.000 locuitori), 20,4% din orașele mari (cu peste 200.000 locuitori), 20,4% dintre bucureșteni dețin pondere mai ridicată. La itemul „situația personală s-a înrăutățit”, proporția este mai mare la respondenții din orașele foarte mici (sub 30.000 locuitori) – 58,7%, din orașele mici (cu 30.000-100.000 locuitori) – 57,6%, din satele centru de comună – 57,5%, din alte sate – 56,1%, din orașele mari (cu 100.001-200.000 locuitori) – 55,1%. 36,9% dintre locuitorii municipiului București declară că situația lor personală nu s-a schimbat.

3.2. Evaluarea apartenenței României la Uniunea Europeană

Pentru 46,3% dintre subiecți este un lucru bun că România face parte din Uniunea Europeană, 33,8% apreciază ca fiind nici bine nici rău faptul că România face parte din Uniunea Europeană, iar 14,5% declară că este un lucru rău că România face parte din Uniunea Europeană. 5% dintre subiecți declară că nu știu dacă este bine sau rău. La această întrebare, există printre cele mai mici ponderi de răspunsuri de tipul „nu știu” (5%) față de alte întrebări. Totodată, menționăm că doar 5 persoane din eșantionul de 1199 nu au răspuns la această întrebare, un argument în plus pentru interesul față de această temă în rândul românilor. O proporție mai mare dintre tineri, dintre bărbați, dintre respondenții cu venituri mari, și subiecții din zona București-Ilfov declară că apartenența României la Uniunea Europeană este un lucru bun.

Putem spune că la nivelul opiniei lotului cercetat, mai puțin de jumătate dintre respondenți percep ca pe un aspect pozitiv includerea României în Uniunea Europeană, comparativ cu datele din Eurobarometrul 72 (toamnă 2009) care arată că două treimi (64%) dintre români cred că este un lucru bun faptul că România este stat membru al Uniunii Europene, în timp doar 8% cred că este un lucru rău, iar 23% consideră că nu este nici bine, nici rău. Cercetarea noastră evidențiază o scădere a procentului majoritar al populației care apreciază în mod pozitiv apartenența țării la Uniune față de noiembrie 2009

când România se plasa peste media europeană (53%) și, de asemenea, peste media noilor state membre ale Uniunii Europene (55%).

3.3. Evaluarea beneficiilor de pe urma apartenenței la Uniunea Europeană

Din cercetare rezultă că 53,5% dintre respondenți declară că România beneficiază de avantaje ca urmare a faptului că este membră a Uniunii Europene, dar 31,2% susțin că România nu beneficiază de avantaje, 14,2% nu știu, și 1,2% nu răspund. O proporție mai mare dintre tineri, dintre bărbați, dintre respondenți cu venituri mari, și subiecții din zona București-Ilfov și Nord-Est susțin că România beneficiază de avantaje ca membră a Uniunii Europene.

Potrivit Eurobarometrului 75 (p. 34), ponderea opiniilor (52% dintre europeni) despre beneficiile statutului de membru al Uniunii Europene a crescut ușor în primăvara anului 2011 față de eurobarometrele din 2010, dar 37%, dintre europeni cred că țara lor nu a beneficiat de statutul de membru al Uniunii Europene. În 22 de state membre există o majoritate care susține că statutul de membru european este benefic, îndeosebi în Irlanda (78%), Polonia (73%), Luxemburg (73%), Slovacia (72%), și Danemarca (70%). În schimb, această opinie este minoritară în patru țări: Marea Britanie (35%), Ungaria (40%), Grecia (47%), și Austria (44%). În Letonia respondenții sunt împărțiți în mod egal (47% versus 47%).

3.4. Imaginea despre Uniunea Europeană

Imaginea pozitivă despre Uniunea Europeană se regăsește la 53,5% dintre respondenți, dar 16,2% declară că au o imagine negativă despre Uniunea Europeană. 26,7% dintre subiecți au o atitudine neutră față de această imagine, 2% spun că nu știu cum este imaginea despre Uniunea Europeană, 1,6% nu răspund. O proporție mai mare dintre tineri, dintre bărbați, dintre respondenți cu venituri mari, și subiecții din zona București-Ilfov și Nord-Est afirmă că au o imagine pozitivă despre Uniunea Europeană.

Conform Eurobarometrului 75 (p.46), patru din zece europeni (40%) declară că au o imagine pozitivă a Uniunii Europene, o creștere cu două puncte față de Eurobarometrul 74 din toamna anului 2010, iar 38% au o imagine neutră asupra Uniunii Europene și 20% au o imagine negativă. Ponderi mai ridicate de opinii pozitive decât media europeană sunt în 13 state membre, în special în România (56%), Bulgaria (55%) și Irlanda (54%). Sub media europeană se situează 14 state membre, în special Marea Britanie (22%), Letonia (26%) și Republica Cehă (29%). Proporția opiniilor pozitive despre

imaginea Uniunii Europene a crescut cel mai semnificativ în Cipru (9 puncte), Spania (8 puncte), România (7 puncte), Irlanda (6 puncte) și Germania (6 puncte). În schimb, a existat o scădere semnificativă în Polonia (-8 puncte), Malta (-7 puncte), Slovacia (-5 puncte), Portugalia (-5 puncte) și Lituania (-5 puncte).

4. INFLUENȚA DECIZIILOR UNIUNII EUROPENE ASUPRA INSTITUȚIILOR DIN ROMÂNIA ȘI ASUPRA INDIVIZILOR

4.1. Influența asupra unor sectoare ale vieții sociale și individuale

Impactul mare sau foarte mare al deciziilor Uniunii Europene asupra unor secvențe ale vieții sociale și individuale este indicat în ordine: 54,3% pentru situația economică în România, 53,4% pentru deciziile politice din România, 47,1% pentru nivelul de trai, 46,9% pentru legislația internă, 35,1% pentru felul în care gândesc românii, 25,3% pentru activitatea la locul de muncă. Este de reținut că 17,1% din eșantion (ponderea cea mai ridicată față de celelalte patru itemi) afirmă că nu știu dacă deciziile Uniunii Europene au vreo influență asupra activității la locul de muncă. Explic această situație prin faptul că eșantionul cercetării noastre a inclus un număr mare de pensionari (28,1%, N=337), categorie socială neintegrată în câmpul muncii.

Corelarea opiniilor despre „activitatea la locul de muncă” cu opiniile despre influența deciziilor Uniunii Europene asupra altor domenii este semnificativă după cum urmează: Situația economică în România – $r = .480$, $p < 0,05$, $N = 925$; Nivelul dvs. de trai: $r = .515$, $p < 0,05$, $N = 924$; Legislația internă $r = .469$, $p < 0,05$, $N = 889$; Deciziile politice din România: $r = .410$, $p < 0,05$, $N = 900$; Felul în care gândesc românii: $r = .428$, $p < 0,05$, $N = 896$; Președinția: $r = .339$, $p < 0,05$, $N = 902$; Partidele politice: $r = .313$, $p < 0,05$, $N = 899$; Poliția: $r = .337$, $p < 0,05$, $N = 894$; Armata: $r = .322$, $p < 0,05$, $N = 893$.

Corelarea itemului „Situația economică în România” cu opiniile despre influența deciziilor Uniunii Europene asupra altor domenii este relevantă statistic: Nivelul personal de trai: $r = .731$, $p < 0,01$, $N = 1085$; Legislația internă $r = .661$, $p < 0,05$, $N = 1040$; Deciziile politice din România: $r = .705$, $p < 0,01$, $N = 1060$; Felul în care gândesc românii: $r = .470$, $p < 0,05$, $N = 1048$; Președinția: $r = .501$, $p < 0,05$, $N = 1059$; Guvernul: $r = .510$, $p < 0,05$, $N = 1064$; Parlamentul: $r = .507$, $p < 0,05$, $N = 1059$; Partidele politice: $r = .441$, $p < 0,05$, $N = 1055$; Poliția: $r = .340$, $p < 0,05$, $N = 1041$; Armata: $r = .319$, $p < 0,05$, $N = 1039$.

Corelarea itemului „nivelul dvs. de trai” cu opiniile despre influența deciziilor Uniunii Europene asupra altor domenii este relevantă statistic: Legislația internă: $r = .676$, $p < 0,05$, $N = 1042$; Deciziile politice din România: $r = .664$,

p<0,05, N=1063; Felul în care gândesc românii: r= .536, p<0,05, N=1053; Președinția: r= .489, p<0,05, N=1059; Guvernul: r= .485, p<0,05, N=1065; Parlamentul: r= .463, p<0,05, N=1061; Partidele politice: r= .410, p<0,05, N=1053; Poliția: r= .359, p<0,05, N=1043; Armata: r= .332, p<0,05, N=1039.

Corelarea itemului „legislația internă” cu opiniile despre influența deciziilor Uniunii Europene asupra altor domenii (felul în care gândesc românii, activitatea la locul de muncă, Președinția, Guvernul, Parlamentul, Partidele politice) este de nivel mediu.

Corelarea itemului „Deciziile politice din România” cu opiniile despre influența deciziilor Uniunii Europene asupra altor domenii este relevantă statistic: Felul în care gândesc românii: r= .533, p<0,05, N=1037; Președinția: r= .535, p<0,05, N=1033; Guvernul: r= .537, p<0,05, N=1040; Parlamentul: r= .526, p<0,05, N=1036; Partidele politice: r= .461, p<0,05, N=1030; Poliția: r= .349, p<0,05, N=1015; Armata: r= .321, p<0,05, N=1014.

Corelarea itemului „Felul în care gândesc românii” cu opiniile despre influența deciziilor Uniunii Europene asupra altor domenii este relevantă statistic: Președinția: r= .367, p<0,05, N= 1023; Guvernul: r= .322, p<0,05, N=1028; Parlamentul: r= .352, p<0,05, N=1024; Partidele politice: r= .370, p<0,05, N= 1018; Poliția: r= .334, p<0,05, N=1009; Armata: r= .268, p<0,05, N= 1007.

Toate corelațiile de mai sus evidențiază, în grade diferite, asocierea dintre secvențe ale vieții sociale și individuale aflate sub incidența deciziilor Uniunii Europene.

4.2. Influența deciziilor Uniunii Europene asupra instituțiilor politice din România

Pentru ceva mai mult de jumătate dintre subiecți, deciziile Uniunii Europene influențează în mare măsură Guvernul (54,4%), Parlamentul (52,4%) și Președinția (52,2%) și în pondere ceva mai mică partidele politice (44,9%) (tabelul 5). Am putea spune că pentru acești respondenți, Uniunea Europeană acționează, în egală măsură, asupra instituțiilor politice. Procentele pentru „nu știu” se încadrează între 8,1% și 8,9%.

Remarcăm numărul foarte mic de nonrăspunsuri (sub 10 persoane) la această întrebare, fapt ce reflectă interesul față de impactul deciziilor Uniunii Europene cu instituțiile politice din România.

Tabelul 5. Înfluența deciziilor Uniunii Europene asupra instituțiilor politice

Tip de răspuns	Președinția		Guvernul		Parlamentul		Partidele politice	
		%		%		%		%
În foarte mică măsură	108	9,0	93	7,8	98	8,2	122	10,2
În mică măsură	146	12,2	155	12,9	164	13,7	179	14,9
Nici în mică, nici în mare măsură	211	17,6	197	16,4	201	16,8	256	21,4
În mare măsură	379	31,6	405	33,8	401	33,4	347	28,9
În foarte mare măsură	247	20,6	247	20,6	228	19,0	180	15,0
Nu știu	103	8,6	97	8,1	100	8,3	107	8,9
Nu răspund	5	0,4	5	0,4	7	0,6	8	0,7
Total	1199	100,0	1199	100,0	1199	100,0	1199	100,0

4.3. Înfluența deciziilor Uniunii Europene asupra instituțiilor ordinii publice și de apărare din România.

Deciziile Uniunii Europene influențează în mare măsură: justiția – 35,5%, armata – 35,2% și poliția – 33,8% (tabelul 6). Dacă în ceea ce privește armata și poliția presunile instituțiilor europene nu s-au exercitat sistematic și consecvent după aderarea țării la Uniunea Europeană, nu același lucru se poate spune despre justiție, supusă permanent monitorizării de către Comisia Europeană. Cercetarea noastră arată că doar ceva mai mult de o treime indică influența deciziilor Uniunii Europene asupra justiției, o explicație fiind, probabil, lipsa unor rezultate concrete și durabile în acest domeniu.

**Tabelul 6. Influența deciziilor Uniunii Europene
asupra instituțiilor ordinii publice și de apărare din România**

Tip de răspuns	Politia		Armata		Justiția	
	%	%	%	%	%	%
În foarte mică măsură	146	12,2	165	13,8	173	14,4
În mică măsură	199	16,6	190	15,8	172	14,3
Nici în mică, nici în mare măsură	321	26,8	292	24,4	302	25,2
În mare măsură	290	24,2	293	24,4	294	24,5
În foarte mare măsură	115	9,6	129	10,8	132	11,0
Nu știu	122	10,2	123	10,3	113	9,4
Nu răspund	6	0,5	7	0,6	13	1,1
Total	1199	100,0	1199	100,0	1199	100,0

**4. 4. Influența deciziilor Uniunii Europene
asupra instituțiilor civile din România**

Deciziile UE influențează în mare măsură, școala – 30,7%, sindicatele – 26,7%, Biserica – 21,1% (tabelul 7). Între 10% și 11% dintre subiecți declară că nu știu cum se exercită influența Uniunii Europene asupra acestor instituții.

Tabelul 7. Influența deciziilor UE asupra instituțiilor civice din România

Tipuri de răspuns	Biserica		Școala		Sindicale	
	%	%	%	%	%	%
În foarte mică măsură	305	25,4	200	16,7	185	15,4
În mică măsură	216	18,0	201	16,8	232	19,3
Nici în mică, nici în mare măsură	279	23,3	303	25,3	322	26,9
În mare măsură	177	14,8	263	21,9	237	19,8
În foarte mare măsură	76	6,3	105	8,8	80	6,7
Nu știu	132	11,0	122	10,2	130	10,8
Nu răspund	14	1,2	5	0,4	13	1,1
Total	1199	100,0	1199	100,0	1199	100,0

Într-adevăr, există puține reglementări ale instituțiilor europene privind organizarea și funcționarea a două din cele trei instituții civice: biserică și școala. De pildă, în domeniul educației, Uniunea Europeană nu are competențe directe și

nu intervine în conținutul programelor din învățământ, dar acționează pentru crearea un spațiu european al educației prin dezvoltarea mobilității studenților și a cadrelor didactice și prin încurajarea schimburilor între actorii sistemului de învățământ. Cât privește sindicalele, activitatea acestora este cuprinsă în diferite acte normative date fiind strategia și programul Uniunii Europene pentru întărirea Europei sociale, dar ea nu este percepță de mulți români ca fiind influențată de deciziile instituțiilor europene.

4.5. Influența deciziilor Uniunii Europene asupra mass-media din România

Deciziile Uniunii Europene influențează în mare măsură: televiziunea – 27,9%, presa scrisă – 27,9%, radio – 26,6% (tabelul 8). Unul din zece subiecți declară că nu știe cum să evalueze impactul Uniunii Europene cu mass-media.

Tabelul 8. Influența deciziilor UE asupra mass-media din România

Tip de răspuns	Televiziune		Radio		Presă scrisă	
	%	%	%	%	%	%
În foarte mică măsură	169	14,1	182	15,2	175	14,6
În mică măsură	213	17,8	204	17,0	212	17,7
Nici în mică, nici în mare măsură	348	29,0	357	29,8	337	28,1
În mare măsură	242	20,2	220	18,3	241	20,1
În foarte mare măsură	92	7,7	99	8,3	93	7,8
Nu știu	119	9,9	121	10,1	122	10,2
Nu răspund	16	1,3	16	1,3	19	1,6
Total	1199	100,0	1199	100,0	1199	100,0

În finalul analizei influenței deciziilor Uniunii Europene asupra instituțiilor românești, se cuvine să tragem câteva concluzii. Întâi este de reținut că intensitatea influenței descrește de la instituțiile politice către cele civile. Astfel, ceva mai mult de jumătate din respondenți indică pe primele locuri: guvern, parlament, președinție, partide politice. O treime dintre respondenți menționează justiția, poliția și armata. Sub 30% dintre subiecți consideră că influența Uniunii Europene ar fi exercitată asupra școlii, sindicatelor și bisericii. Cea mai mică pondere a răspunsurilor o întâlnim la subiecții care cred că biserică este supusă deciziilor Uniunii Europene (21,1%). Rezultă că, în opinia unei părți a eșantionului cercetat, europenizarea prin influența deciziilor UE este predominant politică. Aceste fapt este confirmat și de corelațiile semnificative despre care am amintit mai sus.

5. TEMERI FAȚĂ DE UNIUNEA EUROPEANĂ

Cercetarea noastră evidențiază următoarea ordine a temerilor legate de UE (tabelul 9): Probleme în plus pentru agricultorii români – 58,0% (N=696), O creștere a traficului de droguri și a crimei organizate – 57,5% (N=689), O contribuție financiară a României din ce în ce mai mare la Uniunea Europeană – 57,5% (N=690), Pierderea beneficiilor sociale 48,5% (N=598), Sfârșitul monedei naționale (a leului) – 49,9 % (N=581), Transferul locurilor de muncă spre alte state membre 43,8 % (N=525), Pierderea identității naționale și a culturii naționale 42,0% (N=504), O pierdere de putere pentru statele mici 42,0% (N=504), Folosirea din ce în ce mai puțin a limbii române 38,0% (N=456).

Tabelul 9. Temeri față de Uniunea Europeană

Temeri	Îmi este teamă		Nu îmi este teamă		Nu știu		Nu răspund		Total	
	%		%		%		%		%	
Probleme în plus pentru agricultorii români	696	58,0	318	26,5	171	14,3	14	1,2	1199	100,0
O creștere a traficului de droguri și a crimei organizate	689	57,5	379	31,6	120	10,0	11	0,9	1199	100,0
O contribuție financiară a României din ce în ce mai mare la Uniunea Europeană	690	57,5	325	27,1	170	14,2	14	1,2	1199	100,0
Pierderea beneficiilor sociale	598	49,9	398	33,2	188	15,7	15	1,3	1199	100,0
Sfârșitul monedei naționale (a leului)	581	48,5	430	35,9	171	14,3	17	1,4	1199	100,0
Transferul locurilor de muncă spre alte state membre	525	43,8	480	40,0	181	15,1	13	1,1	1199	100,0
Pierderea identității naționale și a culturii naționale	504	42,0	510	42,5	169	14,1	16	1,3	1199	100,0
O pierdere de putere pentru statele mici	504	42,0	493	41,1	186	15,5	16	1,3	1199	100,0
Folosirea din ce în ce mai puțin a limbii române	456	38,0	584	48,7	148	12,3	11	0,9	1199	100,0

Datele din Eurobarometrul 65 (primăvara 2006) pun în evidență faptul că îngrijorarea majoră a românilor legată de integrarea europeană se referă la sporirea problemelor pe care le vor avea agricultorii (57%), pondere regăsită, relativ egal, în toate țările Uniunii Europene. Pe locul al doilea este teama de sporire a taxelor după aderarea la Uniunea Europeană. Sporirea traficului de droguri este teama de rangul al treilea pentru români. După patru ani de la aderare, constatăm menținerea pe primul loc a aceleiași temeri a românilor față de Uniunea Europeană, anume problemele în plus pentru agricultorii români, urmată de îngrijorarea privind creșterea traficului de droguri și a crimei organizate și contribuția financiară a României din ce în ce mai mare la Uniunea Europeană, păstrându-se ierarhia lor din Eurobarometrul din anul 2006.

6. CEA MAI IMPORTANTĂ PROBLEMĂ CU CARE SE CONFRUNTĂ ROMÂNIA

Pentru mai puțin de jumătate dintre respondenți, cea mai importantă problemă cu care se confruntă România, în acest moment, se referă la creșterea prețurilor și la situația economică. Un grup ceva mai mic de subiecți indică sistemul de sănătate și șomajul. Aproape o treime dintre respondenți cred că taxele și impozitele sunt cea mai importantă problemă a românilor, iar o cincime dintre subiecți menționează criminalitatea, 18,6% sistemul de pensii și 11,9% sistemul educațional (tabelul 10).

Problema locuințelor, apărarea, terorismul, imigrația (străinii care lucrează în România), problemele de mediu și energia sunt probleme importante pentru un număr mic de subiecți.

Tabelul 10. Problemele cu care se confruntă România

Tip de problemă	N	%
Creșterea prețurilor / Inflația	588	49,0
Situația economică	569	47,4
Sistemul de sănătate	472	39,3
Șomajul	435	36,3
Taxele și impozitele	375	31,3
Criminalitatea	254	21,2
Sistemul de pensii	223	18,6
Sistemul educațional	142	11,9
Problema locuințelor	92	7,7
Apărarea	67	5,2
Terorismul	45	3,9
Imigrația (străinii care lucrează în România)	29	2,4
Problemele de mediu	20	1,8
Energia	17	1,4
Altele	17	1,4

7. CONTACTUL CU SPAȚIUL UNIUNII EUROPENE

Unul dintre obiectivele cercetării a fost cunoașterea referitoare la comunicarea cu alți europeni în ultimele 12 luni. Datele sunt următoarele (tabelul 11): 84,1% dintre respondenți nu au folosit Internetul pentru a cumpăra un produs sau un serviciu dintr-o altă țară din Uniunea Europeană, 79,5 % declară că nu au citit o carte / un ziar / o revistă într-o altă limbă decât limba maternă, 77,6% afirmă că nu au vizitat o altă țară din Uniunea Europeană, 75,4% nu au urmărit programe TV într-o altă limbă a Uniunii Europene (alta decât limba maternă) și 71,4% nu au discutat cu oameni dintr-o altă țară din Uniunea Europeană. Rezultă că mai mult de două treimi din eșantion nu au avut legături cu spațiul european în intervalul discutat. Se constată, din aceste date, un anumit profil al majorității românilor în raport cu calitatea lor de membri ai Uniunii Europene, calitate care decurge din apartenența formală la Uniunea Europeană și nu din poziția unui cetățean european, puternic integrat în spațiul Uniunii Europene.

Tabelul 11. Dimensiuni ale prezenței în spațiul Uniunii Europene
în ultimele 12 luni

Tip de răspuns	Nu	Da, o dată	Da, de mai multe ori	Nu știu	Nu răspund	Total				
	%	%	%	%	%					
Folosit Internetul pentru a cumpara un produs sau un serviciu dintr-o altă țară din Uniunea Europeană	1008	84,1	85	7,1	83	6,9	23	1,9	1199	100,0
Citit o carte / un ziar / o revistă într-o altă limbă decât limba maternă	953	79,5	112	9,3	116	9,7	18	1,5	1199	100,0
Vizitat o altă țară din Uniunea Europeană	931	77,6	148	12,3	106	8,8	14	1,2	1199	100,0
Urmărit programe TV într-o altă limbă a Uniunii Europene (alta decât limba maternă)	904	75,4	88	7,3	181	15,1	26	2,2	1199	100,0
Discutat cu oameni dintr-o altă țară din Uniunea Europeană	856	71,4	117	9,8	20	17,3	19	1,6	1199	100,0

Eurobarometrul *New Europeans* pune în relief câteva dimensiuni semnificative ale conducei românilor față de spațiul european. Din eșantionul de respondenți, nici unul din Bulgaria și România nu s-a născut în alt loc decât cel de rezidență. Procente mai mici se întâlnesc Ungaria și Polonia (fiecare cu 1%), Republica Cehă și Slovacia (fiecare cu 2%), Italia și Malta (fiecare cu 3%). Cele mai mari procente de respondenți născuți într-o altă țară decât țara lor de reședință se află în Luxemburg (35%), Germania (13%), Spania și Marea Britanie (fiecare cu 12%), Belgia și Irlanda (fiecare cu 11%). Toate aceste țări, cu excepția Spaniei, au fost state membre ale Uniunii Europene, începând cu 1973 sau înainte de 1973.

Țările în care cei mai puțini respondenți au un părinte născut în străinătate sunt: România (1% atât pentru mame și tați), Bulgaria (2% și 1%), Italia (2%, ambii), Polonia (2% și 3%, ambii) și Ungaria (3%, ambii).

Cele mai mici proporții de persoane interviewate, cu toți cei patru bunici născuți în străinătate, se găsesc în România, Bulgaria și Malta (fiecare cu 1%), Italia, Portugalia, Ungaria și Finlanda (fiecare cu 2%).

Aceeași cercetare arată că cel mai mare număr de respondenți cu cel puțin un bunic născut cu altă cetățenie decât cea a țării de reședință se găsesc în Luxemburg (61%), Letonia (40%), Austria (32%), Estonia (31%) și Franța (28%), acestea fiind țările cu cei mai mulți interviewați care au familii de migranți, iar cele mai mici proporții au fost întâlnite în Italia (5%), România (6%), Ungaria (8%), Malta (9%) și Cipru (10%).

Din Eurobarometrul *New Europeans*, reiese că cea mai mare proporție de respondenți cu prieteni în străinătate se află în Luxemburg (69%) și Suedia (57%), Danemarca, Irlanda și Slovenia (fiecare cu 42%). Țările cu cel mai mic procent de respondenți cu prieteni în străinătate sunt Bulgaria (10%), Polonia (11%), România (14%) și Lituanie (15%).

Munca în străinătate – inclusiv voluntariat și stagii – pentru cel puțin o perioadă de trei luni a fost menționată de respondenți din Irlanda (27%), din Luxemburg (27%), din Suedia (23%) și din Danemarca (22%). Proporțiile cele mai mici de respondenți cu experiență de muncă în străinătate se întâlnesc în Republica Cehă (6%), Italia (7%), România (8%) și Ungaria (9%).

Eurobarometrul *New Europeans* evidențiază ponderea mare a respondenților din Luxemburg (46%) care au trăit în străinătate pentru a studia aici cel puțin un semestru, urmați de cei din Cipru (21%), Suedia (16%), Irlanda (15%), Spania (14%), Marea Britanie (13%), Danemarca și Olanda (fiecare cu 12%) și Finlanda (10%). În contrast, cele mai mici procente se regăsesc în România (1%), Polonia (2%), Bulgaria (2%), Slovacia, Ungaria, Lituania, Letonia și Republica Cehă (fiecare cu 3%), toate aceste din urmă țări fiind primite recent în Uniunea Europeană.

Respondenții care au trăit în străinătate pentru alte motive decât să studieze sau să lucreze timp de cel puțin trei luni consecutive sunt cei mai numeroși în Luxemburg (34%), în Suedia (20%) și Irlanda (18%). Cele mai mici procente de respondenți care au trăit în străinătate pentru alte motive sunt înregistrate în Republica Cehă și Bulgaria (fiecare cu 3%), Polonia și Ungaria (fiecare cu 4%), Slovacia, România și Italia (fiecare cu 5%).

Studiul relevă faptul că o mare majoritate de interviewați care urmăresc în mod regulat știri, viața culturală sau sportivă din altă țară decât cea în care trăiesc se află în Luxemburg (84%) și Malta (81%), urmate de Olanda (68%) și Cipru (59%). Cele mai mici procente de respondenți interesați de știri, viața culturală sau sportivă din altă țară sunt în Polonia (17%), România (20%) și Italia (21%).

Analiza relevă faptul că respondenții care își petrec vacanțele în mod regulat sau la sfârșit de săptămână într-o altă țară decât țara lor de reședință sunt cei mai numeroși în Luxemburg (78%), Olanda (51%), Belgia (48%), Slovenia (45%) și Austria (43%). Țările cu cele mai mici proporții de

respondenți care își petrec timpul liber în străinătate în mod regulat sunt Bulgaria (1%), Ungaria (3%), Polonia, Letonia, Grecia (fiecare cu câte 4%), România (5%), Portugalia (6%), Lituania (8%) și Cipru (9%).

Am acordat o extensie mai mare datelor din Eurobarometrul *New Europeans* cu scopul de a susține acel profil conturat din analiza informațiilor din cercetarea noastră, anume că un număr mic de români dispune de exercițiul conviețuirii cu ceilalți europeni. În fapt, ei se confruntă, la fel ca toți cetățenii țărilor recent intrate în Uniunea Europeană, cu un nou mod de relaționare în spațiul european, diferit de cel din spațiul național.

8. SEMNIFICAȚIA UNIUNII EUROPENE

Pentru cei mai mulți dintre respondenți, Uniunea Europeană reprezintă libertatea de a călători, studia și munci în orice parte a Uniunii Europene, diversitatea culturală, Democrație, Moneda euro, Pace, O voce mai importantă în lume. Toate aceste opțiuni depășesc 50% dintre răspunsuri (tabelul 12). Între 40% și 49% dintre respondenți cred că Uniunea Europeană reprezintă prosperitate economică, protecție socială, șomaj, risipa de bani, mai multă criminalitate, birocrație. Cele mai puține răspunsuri se orientează spre ideea că Uniunea Europeană ilustrează controlul insuficient la graniță și pierderea identității culturale.

Tabelul 12. Ce reprezintă Uniunea Europeană

Tip de răspuns	N	%
Libertatea de a călători, studia și munci în orice parte a UE	938	78,2
Diversitatea culturală	784	65,4
Democrație	775	64,6
Moneda euro	765	63,8
Pace	722	60,2
O voce mai importantă în lume	642	53,5
Prosperitate economică	590	49,2
Protecție socială	578	48,2
Șomaj	555	46,3
Risipa de bani	496	41,4
Mai multă criminalitate	486	40,5
Birocrație	481	40,1
Insuficient control la graniță	446	37,2
Pierderea identității culturale	385	32,1

Din datele Eurobarometrului 73 (septembrie 2010) rezultă că 45%, din eșantionul de europeni au menționat libertatea de circulație, 40% au indicat euro, 24% pacea, 23% risipa de bani, 22% o voce mai importantă în lume, 21% diversitatea culturală, 21% birocrație, 19% democrația, 15% șomaj, 15% controlul insuficient la graniță, 14% prosperitate economică, 14% mai multă criminalitate, 12% pierderea identității culturale, 9% protecție socială. Eurobarometrul 75 din primăvara anului 2011 evidențiază aceeași ierarhie, ponderea cea mai ridicată (45%) având-o respondenții care menționează libertatea de a călători, studia și lucra în cadrul Uniunii Europene.

În același Eurobarometru 73, itemii cu ponderea cea mai ridicată la nivelul eșantionului european: libertatea de a călători, studia și lucra oriunde în Uniunea Europeană și moneda euro ocupă întâietatea în subeșantioanele din toate țările participante la studiu. Libertatea de a călători, studia și lucra oriunde în Uniunea Europeană deține prima poziție în 17 țări, și în special în Europa de Est și Europa Centrală și Nordică. Moneda euro este prima opțiune în alte 10 state membre ale Uniunii Europene, toate fiind membre ale zonei euro.

DISCUȚII ȘI CONCLUZII

În acest studiu am întreprins analiza influenței deciziilor Uniunii Europene asupra instituțiilor românești, ca o cale de europenizare a societății românești. Cercetarea noastră a pus în evidență doar unele aspecte ale relației dintre Uniunea Europeană și instituțiile românești. Este clar că europenizarea nu se reduce la presiunea instituțională fiindcă ea se produce, inevitabil, prin implicația oamenilor într-o diversitate de contacte transnaționale, necunoscute până la momentul aderării la Uniunea Europeană. Prin intermediul media, dar mai ales prin experiențele personale sau de grup cunoscute de un număr din ce în ce mai mare de români, mai ales de vîrstă tânără, românii își largesc orizonturile cognitive și normative despre spațiul european, despre relațiile cu ceilalți europeni, despre beneficiile ce decurg din poziția de cetățean al Uniunii Europene.

Am putea spune, în consens cu alte cercetări (Mau, Mewes, Zimmermann, 2008), că transformările sociale în curs de desfășurare în spațiul Uniunii Europene determină cetățeanul să devină conștient de problemele care decurg din conviețuirea sa cu alții europeni în rețele transnaționale economice, sociale sau culturale. Europenizarea are loc în condițiile globalizării care poate oferi alternative la oportunitățile europene. De exemplu, s-a observat că, în comparație cu alte grupuri sociale, indivizii din clasele înalte, educați și tinerii se îndreaptă spre spații dincolo de granițele europene. În ceea ce privește experiența transfrontalieră a oamenilor din clasele de jos, pentru cei mai puțin

calificați și vârstnici ea este limitată la spațiul european (Favel *et al.*, 2011: 33).

Cercetarea noastră conturează un grup de respondenți, europeni prin opiniile lor favorabile Uniunii Europene. Aceștia sunt predominant tineri, necăsătoriți, absolvenți de facultate, cu domiciliul în orașele foarte mari, de condiție materială ridicată. Este de semnalat că apartenența la genul social nu este asociată semnificativ cu privire la distribuirea opinioilor despre direcția în care merg lucrurile în România și în Uniunea Europeană. Orientările spre spațiul european aparțin deopotrivă femeilor și bărbaților deoarece există aceleași aspirații și motivații față de zona europeană.

Funcționarea instituțiilor europene este dependentă de modul cum se distribuie responsabilitățile între Uniunea Europeană și statele membre în procesul de europenizare. Și alți autori au ajuns la concluzia că, în cazul în care cetățenii sunt informați cu privire la Uniunea Europeană și vor fi informați despre avantajele politicilor acestei organizații, ei vor acorda credit Uniunii Europene. Sprijinul popular este o condiție necesară pentru ca inițiativele Uniunii Europene să fie aplicate în contexte naționale (Cerniglia, Pagani, 2011).

Toate partidele din România includ, în programele lor, promovarea dimensiunii europene a strategiilor și acțiunilor politice interne și externe, însă fiecare partid politic are propria „strategie postaderare”, neracordată la un program național de tip consensual între principalele forțe politice, similară Strategiei naționale pentru pregătirea aderării României la Uniunea Europeană, adoptată la 21 iunie 1995, de către liderii partidelor parlamentare din România. În realitate, europenizarea societății românești nu se înscrie printre obiectivele partidelor politice, tendința lor fiind accentul pe programe naționale sau locale. Or, dacă ne referim la europenizare ca acțiune de aplicare a deciziilor instituțiilor europene, atunci partidele politice românești au responsabilitatea politicilor în a realiza acest proces dificil și complex. În aceste circumstanțe, „procesul de integrare a României în Uniunea Europeană a rămas să meargă pe pilotul automat stabilit de Comisia Europeană, iar aceasta, ca orice instituție burocratică, a fost mulțumită cu acceptarea pasivă a condiționalităților sale”. (Institutul Ovidiu Șincai, 2009: 6).

Din acest motiv nu este foarte clară strategia post-adereare în România, care ar trebui să contureze direcțiile politice și administrative de europenizare a societății românești. Se merge, în continuare, pe principiul aplicării deciziilor Uniunii Europene mai mult formal și nu în funcție de contextele reale al statului român. Atenția instituțiilor politice românești este prioritar orientată spre reacția față de atitudinea corpului burocratic de la Bruxelles decât spre satisfacerea cererilor și așteptărilor românilor față de obiectivele politicilor europene.

Mulți cetăteni nu înțeleg deciziile politicienilor din statele membre și nu percep adecvat nici soluțiile instituțiilor europene. Din această cauză conduita decidenților apare ca duplicitară, derivată din orientarea europeană afirmată în cadrul instanțelor europene, dar în același timp, din accentuarea de către aceeași decidenți a rolului statului național în rezolvarea problemelor propriului electorat.

Cerințele Uniunii Europene pentru aderare au obligat țările candidate să reformeze statul și economia, să reducă rolul statului în economie, să crească eficiența instituțiilor de stat. Cu toate acestea, în multe domenii, aplicarea strictă a normelor europene a fost limitată la adoptarea *acquis-ului*, fără a reforma administrația publică.

România a fost considerată ca o țară care a întâmpinat dificultăți de aderare, în primul rând din cauza unei complicate tranziții post-comuniste. De aceea, schimbările politice din societatea românească au avut loc sub presiunea puternică a Uniunii Europene. (Pridham, 2007: 347) După 2007, anul aderării, continuă să se afirme mentalitatea de stat în curs de aderare, ignorându-se necesitatea de a pune accentul pe contribuția tuturor forțelor românești la elaborarea și susținerea politicii europene în perioada post-aderare. Influențele externe (actori, resurse, norme și modele administrative) au afectat reforma instituțională în Europa Centrală și de Est, o regiune care de secole a fost dominată de puteri străine. (Pridham, 2008: 382)

Cerințele și aşteptările față de Uniunea Europeană ar trebui să cuprindă acele sectoare deficitare, preluate ca atare după aderare. În fiecare din cele 12 state, admise în Uniunea Europeană după 2004, presiunile schimbării s-au intensificat în domeniile: protecția mediului, infrastructura de transport, politica regională, educația și sănătatea, implementarea strategiei Europa 2020, ținând cont de toate cele cinci obiective stabilite prin această strategie: creșterea cu 75% a gradului de angajare pentru populația cu vîrstă cuprinsă între 20 și 64 de ani, ameliorarea șanselor de angajare pentru tineri, persoane în vîrstă sau necalificate, precum și integrarea imigranților legali; creșterea ponderii investițiilor în domeniul cercetare-dezvoltare, până la 3% din PIB; reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră cu 20% față de 1990, dar și creșterea cu 20% atât a ratei de utilizare a energiilor alternative, cât și a eficienței energetice; diminuarea ratei abandonului școlar cu 10% și sporirea nivelului de educație; promovarea incluziunii sociale, prin reducerea sărăciei și eliminarea riscului de a fi exclus din comunitate pentru cel puțin 20 de milioane de oameni. (http://europa.eu/press_room/pdf/complet_en_barroso_007_europe_2020_en_version.pdf. Accesat la 31 octombrie 2011).

După cum se poate observa, este menționată mai sus chestiunea relațiilor dintre cerere și ofertă politică. Aceasta este o problemă complexă în Uniunea Europeană, în măsura în care cetățenii au un control redus asupra celor autorizați cu gestionarea politicilor publice europene. Numirea în organismele de decizie politică ale Uniunii este în mică măsură condiționată de opinioile electoratului, care este, de asemenea, lipsit de posibilitatea de a contesta, prin intermediul procesului de votare, acțiunile liderilor europeni atunci când este nemulțumit de activitatea lor, situație pusă în evidență de cercetări asupra alegerilor europarlamentare. (Comşa, Gheorghiu, Tufiş, 2010) Chiar dacă preferințele cetățenilor sunt transmise de către reprezentanții lor în Parlamentul European, aceștia din urmă au doar un control limitat asupra deciziilor adoptate. În plus, alegerile europene, dominate de dezbateri pe problemele naționale, nu au efect în structurarea activității instituționale, aşa cum se întâmplă într-un stat național democratic.

Legitimarea acțiunilor Uniunii Europene presupune o conexiune ce poate fi stabilită între activitățile instituțiilor europene și așteptările cetățenilor. În cazul în care instituțiile Uniunii Europene nu se ocupă cu problemele de interes pentru cetățeni, aceștia din urmă vor fi reticenți să accepte constrângările pe care aderarea la Uniunea le impune lor.

S-a întreprins o evaluare a convergenței între cerere și ofertă, din compararea informațiilor privind prioritățile cetățenilor europeni preluate din Eurobarometre. (Dehoussse și Monceau, 2009) În anii 2001 și 2002, europenii din cele 15 state membre au apreciat că acțiunile Uniunii Europene ar trebui să acorde prioritate problemelor de securitate (menținerea păcii și securității în Europa, lupta împotriva criminalității organizate, a traficului de droguri sau a terorismului) și problemelor socio-economice (șomajul, lupta împotriva sărăciei și a excluziunii sociale). Europenii din acea perioadă nu au luat în considerare faptul că aspecte, cum ar fi extinderea și reforma instituțională, ar trebui să fie prioritățile Uniunii Europene și aceasta în ciuda lansării de către Convenția privind Viitorul Europei a unei dezbateri majore cu privire la modificările care urmează să fie efectuate în structura instituțională a Uniunii Europene, având în vedere extinderea ei.

Tendințe identice au fost observate în Eurobarometrele din anii 2004-2006. Europenii au indicat problemele economice și sociale ca prioritățile de acțiune ale Uniunii Europene în anii următori, dar reformarea instituțiilor europene nu a fost considerată o urgență a Uniunii Europene.

Din primăvara anului 2007, Eurobarometrele pun în evidență noi priorități ale Uniunii Europene în opțiunile respondenților: imigrația și mediul. Așteptările în ceea ce privește Uniunea Europeană nu par a fi puternic

influențate de competențele ei instituționale deoarece subiectele cele mai des invocate de către respondenți par a fi legate de viața lor cotidiană decât de viziunea lor asupra Europei, un mesaj nu foarte diferit de cel pe care ei îl comunică și despre instituțiile naționale.

Dehoussé și Monceau explică decalajul dintre cerere și ofertă. În primul rând, competențele Uniunii Europene nu sunt nelimitate: ea poate interveni numai în domeniile în care tratatele o autorizează să acționeze. Chiar și în cazul reglementărilor stabilite prin tratate, guvernele statelor membre nu sunt întotdeauna în favoarea extinderii capacitatii Uniunii Europene de a acționa autonom. Acest fapt este valabil în special în domeniul politicii sociale și ocupării forței de muncă. În acest domeniu, care este unul de la care cetățenii europeni au așteptări dintre cele mai ridicate, guvernele sunt reticente în a accepta cadrul flexibil conferit de către reglementările europene.

Există o cerere clară pentru intervenția instituțiilor europene în rezolvarea problemelor europenilor, cum este, de pildă, criza economico-financiară. Pe de altă parte, trebuie subliniat că activitățile legislative ale instituțiilor Uniunii Europene se concentrează mai mult pe reglementări asupra integrării economice, deci nu pe aspecte ale funcționalității societății în fiecare din cele 27 de state.

Attitudinile cetățenilor față de Uniunea Europeană sunt favorabile doar dacă prioritățile instituțiilor europene se înscriu în agenda lor și pot fi percepute numai în măsura în care le aduc beneficii concrete în viața personală și social.

Aderarea, ca și integrarea europeană sunt procese lente, și este clar că rezultatele așteptate în cazul statelor europene, recent admise, nu sunt încă identificate în integralitatea lor (Glencorse, Lockhart, 2011:5), mai ales în accelerarea reformelor.

Odată cu aderarea la Uniunea Europeană, se intră într-o structură politică, ce depășește cu mult dimensiunea oricărui stat național european și astfel crește complexitatea politicilor publice. Uniunea Europeană reglementează un număr de sectoare într-un mod care nu era cunoscut noilor state membre înainte de începerea procesului de aderare, și de aici noile provocări cărora trebuie să le facă față. Capacitatea fiecărui stat și a instituțiilor sale de a influența elaborarea politicilor este influențată de accesul la resursele economice, de inegalitatea economică, de diferențele culturale. Aderarea la Uniunea Europeană ar trebui să se concretizeze în egalitatea de şanse pentru toți locuitorii săi. Or, realitatea arată că, deși Uniunea Europeană ar trebui găseacă soluții care să respecte interesele tuturor actorilor sociali, aderarea la Uniunea Europeană poate duce la creșterea inegalității între societățile componente. Din acest motiv, oamenii cu mai multe resurse vor avea mai multe

beneficii din aderarea la Uniunea Europeană decât persoanele cu resurse limitate. (Kalnīņš, 2004) În acest sens există câștigători și perdanți în procesul de integrare europeană. (Dăianu *et al.*, 2001)

Ipoteza de bază a cercetării noastre este confirmată: europenizarea societății românești este condiționată de congruența deciziilor și politicilor Uniunii Europene cu cerințe ale românilor față Uniunea Europeană. Dezideratele legate de standardul de viață al populației și starea economică a țării sunt asociate cu influențele Uniunii Europene asupra societății românești.

Datele cercetării noastre pot fi relevante pentru dezbaterea despre rolul instituțiilor Uniunii Europene în europenizarea societății românești. Deoarece multe decizii aparțin instituțiilor supranazionale, este de analizat în ce condiții acestea pot dobândi legitimitate și sprijin într-un context național cu norme sociale, valori culturale și așteptări specifice. Se știe puțin, totuși, despre transformările induse de Uniunea Europeană în societățile statelor sale membre. (Díez Medrano, 2010: 15)

Atunci când vorbim despre o societate românească europeană nu ne referim numai la o simplă „standardizare” sau adaptare la aceleași decizii sau proceduri administrative și burocratice valabile pentru toate statele membre ale Uniunii Europene. O societate europeană se edifică prin funcționarea instituțiilor, prin căutarea și folosirea fiecărei oportunități de a satisface nevoile membrilor săi. Percepția românilor despre beneficiile aderării la Uniunea Europeană se va schimba atunci când ei vor fi convinși că integrarea în Uniunea Europeană se concretizează în condiții de viață socială și personală conforme standardelor europene în cadrul societății românești.

BIBLIOGRAFIE

- Börzel, T. (2010), “The Transformative Power of Europe Reloaded. The Limits of External Europeanization”, KFG Working Paper Series, No. 11, February 2010, Kolleg-Forschungsgruppe (KFG) “The Transformative Power of Europe”, Berlin: Freie Universität Berlin.
- Cerniglia, F., Pagani, L. (2011), “Does Political Knowledge Increase Support for Europe? A Cross Country Investigation of the Attitudes of European Citizens”. CESifo Working Paper No. 3369.
- Checkel, J. (2005), “International institutions and socialization in Europe: Introduction and framework.” *International Organization* 59, 4: 801-826.
- Comşa, M., Gheorghită A., Tufiș C.D. (coordonatori) (2010), *Alegerile pentru Parlamentul European: România 2009*, Iași:Editura Polirom.
- Cowles, M., Caporaso, J., Risse, T. (Eds.) (2001), *Transforming Europe*:

- Europeanization and Domestic Change*, Ithaca and London: Cornell University Press.
- Dehoussé, R., Monceau, N. (2009), “Are EU Policies Meeting Europeans’ Expectations? în What is Europe up to?” Presses de Sciences Po <http://www.pressesdesciencespo.fr>.
- Dăianu, D. (coord.), Voinea, L., Păuna, B. Stănculescu, M., Mihăescu, F. (2001), „Câștigători și perdânți în procesul de integrare europeană. O privire asupra României”, București: Centrul Român de Politici Economice, 27: 1-53.
- Díez Medrano, J. (2008), “Europeanization and the emergence of a European Society”. Barcelona: IBEI.IBEI Working Papers, http://www.recercat.net/bitstream/2072/4914/1/WP_IBEI_12.pdf accesat la 1 octombrie 2011.
- Díez Medrano, J. (2010), “A New Society in the Making: European Integration and European Social Groups”, KFG Working Paper Series, No. 12, April, Kolleg-Forschergruppe (KFG) “The Transformative Power of Europe“, Freie Universität Berlin.
- Ekiert, G. (2008), “Dilemmas Europeanization: Eastern and Central Europe after the Enlargement”. *Acta Slavica Iaponica* 25: 1–28.
- Eurobarometer 66. (2006), Public Opinion in European Union. Autumn 2006.
- Eurobarometer 71. (2009), Public Opinion in European Union. Spring 2009.
- Eurobarometer 73.3 (2010), *New Europeans*. Report. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- Eurobarometer 74. (2010), Economic governance in the European Union.
- Eurobarometer 75. (2011), Public Opinion in the European Union. Spring.
- Eurobarometru 72. Opinia publică în Uniunea Europeană. Toamnă 2009. Raport național România.
- Eurobarometru 74. Opinia publică în Uniunea Europeană. Toamnă 2010. Raport național România.
- Favell A., Recchi, E., Kuhn, T., Jensen J.S., Klein, J. (2011), “The Europeanisation of Everyday Life: Cross-Border Practices and Transnational Identifications Among EU and Third-Country Citizens” EUCROSS Working Paper # 1 october 2011 (<http://spire.sciencespo.fr/hdl/2441/eu4vqp9ompqlr09hiosp15a7/resources/eucross-d2.11.pdf>. accesat la 1 noiembrie 2011),
- Flockhart, T. (2010), “Europeanization or EU-ization? The Transfer of European Norms across Time and Space.”, *Journal of Common Market Studies* 48 (4): 787-810.
- Glencorse B., Lockhart, C. (2011), “EU accession: norms and incentives”. World development report 2011 Background case note http://wdr2011.worldbank.org/sites/default/files/pdfs/WDR_2011_Case_Note_EU_Accession.pdf? Accesat în 2 noiembrie 2011.
- Grabbe, H. (2006), *The EU’s Transformative Power: Europeanization through*

- Conditionality in Central and Eastern Europe*. Basingstoke and New York: Palgrave MacMillan.
- Haughton T. (2007), "What does the case of Slovakia tell us about the EU's Active Leverage?" Paper produced for the EUSA Tenth Biennial International Conference Montreal, Canada, 17-19 May 2007 (<http://aei.pitt.edu/7898/1/haughton-t-10c.pdf> accesat 2 noiembrie 2011).
- Institutul „Ovidiu řincai”. (2009), "Raport de analiză: Influența României în Uniunea Europeană: rezultate și perspective", București. www.fisd.ro.
- Kalniš V. (2004), "The Impact of Partial Interests on Policy Making in Latvia: Challenges for a New Democracy and a Policy Proposal", în *Negotiating Futures – States, Societies and the World*. Proceedings of the International Conference. Riga, November 11–14, 2004. Rīga, Latvijas Universitāte: 157–160.
- Knill, C., Lehmkuhl D. (2002), "The National Impact of EU Regulatory Policy: Three Europeanization Mechanisms", *European Journal of Political Research* 41 (2): 255-280.
- Mau, S., Mewes, J., Zimmermann A. (2008), "Cosmopolitan Attitudes Through Transnational Social Practices?" *Global Networks* 8:1–24.
- Olsen, J. (2002), "Many Facets of Europeanization", *Journal of Common Market Studies*, 40 (5): 921–952.
- Pollack, M.A. (2005), "Theorizing the European Union: International Organization, Domestic Polity, or Experiment in New Governance?" *Annual Review of Political Science* 8: 357-398.
- Pridham, G. (2007), "The Scope and Limitations of Political Conditionality: Romania's Accession to the European Union", *Comparative European Politics* 5: 347-376.
- Pridham, G. (2008), "The EU's Political Conditionality and Post-Accession Tendencies: Comparisons from Slovakia and Latvia", *Journal of Common Market Studies* 46(2): 365–387.
- Pușcaș V. (2007), *România spre Uniunea Europeană. Negocierile de aderare (2000-2004)*, Iași: Institutul European.
- Radaelli, C. (2004), "Europeanization: Solution or Problem?". *European Integration Online Papers*, Vol. 8.
- Risse, T., Caporaso, J., Cowles G.M. (2001), "Europeanization and Domestic Change. Introduction", în *Transforming Europe: Europeanization and Domestic Change*, edited by Maria Green Cowles, James Caporaso and Thomas Risse. Ithaca NY: Cornell University Press: 1-20.
- Risse, T. (2004), "Social Constructivism and European Integration." In *European Integration Theory*, edited by Antje Wiener and Thomas Diez. Oxford: Oxford University Press.
- Steunenberg, B. (2010), "Is big brother watching? Commission oversight of the national implementation of EU directives", *European Union Politics* 11(3): 359-380.

Wallace, H., Pollack, M.A., Young, A.R. (Eds.) (2010), *Policy-Making in the European Union*. Sixth Edition. Oxford: Oxford University Press.

Surse Web

http://europa.eu/press_room/pdf/complet_en_barroso___007_-_europe_2020_-_en_version.pdf
[\(http://www.ires.com.ro/uploads/articole/ires_România-marilor-nelinisti_2011.pdf\).](http://www.ires.com.ro/uploads/articole/ires_România-marilor-nelinisti_2011.pdf)

TELEVIZIUNEA PUBLICĂ NAȚIONALĂ ȘI SISTEMUL MEDIA EUROPEAN

Ion Stavre

Dezvoltarea televiziunii publice după 1989 a urmărit două direcții fundamentale: 1. dezvoltarea editorială, care cuprinde știri, emisiuni sociale, politice, economice, anchete jurnalistice, divertisment diferit calitativ de cel oferit de televiziunile comerciale, filme documentare, telenovele; 2. dezvoltarea tehnologică, care a însemnat imediat un salt de la filmul de 16 mm pentru știri la camere video beta și apoi la tehnologia digitală, televiziunea HD și platformele multimedia, care includ operatori de telefonia mobilă.

Dezvoltarea televiziunii publice, după 1989, este strâns legată de evoluția televiziunilor comerciale. În primul rând pentru că a apărut o concurență reală pentru televiziunea publică, mai ales pe tronsonul știrilor și a emisiunilor de divertisment. Mai este legată de evoluția televiziunilor comerciale, prin circulația personalului între televiziunea publică și televiziunile comerciale. Deși ar fi putut contribui mult mai mult la reconstrucția societății românești, ar fi putut accelera transformarea democratică a României, prin oferirea de modele sociale autentice, dezvoltarea editorială a televiziunii publice a întârziat. Influența trusturilor private de televiziune asupra televiziunii publice poate fi identificată ca acționând prin numirea în funcții cheie a unor persoane care au lucrat în trusturile respective, care pot controla editorial și achizițiile de echipamente ale televiziunii publice. Televiziunea publică este singura televiziune din România care nu a produs după 1989 seriale, telenovele, filme documentare notabile. Practic, la ora actuală, prin politica editorială a ultimilor 20 de ani, televiziunea publică nu poate oferi spre vânzare pieței interne sau externe niciun produs editorial de calitate pentru că personalul cu potențial de originalitate, creativitate a fost respins sistematic sau în cel mai bun caz a fost „îndrumat” către televiziunile private.

În acest capitol analizăm procesul de globalizare a mass-media din România prin investițiile străine în trusturi de presă autohtone, precum și importanța televiziunii și în special a televiziunii publice în europenizarea societății românești.

1. SFERA PUBLICĂ EUROPEANĂ ȘI MASS-MEDIA. DEFINIȚII ȘI DELIMITĂRI CONCEPTUALE

Experiențele diferite trăite în vestul și estul Europei după cel de al doilea război mondial au condus la ridicarea unor bariere de înțelegere între cele două părți ale Europei și acest lucru a fost foarte vizibil după căderea zidului Berlinului. Odată cu integrarea în Uniunea Europeană, fostele țări comuniste au început să adopte valorile europene, într-un ritm mai mult sau mai puțin alert, din dorința de a fi incluse cât mai repede în spațiul european și de a avea drepturi egale cu ceilalți membri (Marju, 2007: 398-399). De fapt, Europa occidentală a exercitat un miraj al tărâmului făgăduinței, unde prosperitatea și libertatea păreau că domnesc etern, fiecare parte având despre cealaltă o percepție bazată inevitabil pe clișeele propagandei din timpul războiului rece. Cea mai mare dorință a Estului, după prăbușirea Uniunii Sovietice, era să se alăture Europei occidentale, aşa cum fusese cazul înainte de apariția Cortinei de fier. Cea mai bună cale părea a fi integrarea în UE, ceea ce însemna participarea la structurile instituțiilor publice europene, la dialogul cultural european, la evenimente comune. Integrarea europeană permitea, cel puțin la nivel de proiecție, accesul la tehnologie, la dezvoltare, accesul la sfera publică europeană, dreptul de a participa la dezbateri despre problemele europene, era un alt semn de reîntoarcere la Europa (Marju, 2007: 400). Formarea unei sfere publice europene este percepță de anumiți actori sociali drept o misiune imposibilă. De exemplu, jurnaliștii au, în general, o atitudine rezervată cu privire la acest aspect, situație relevată în interviul nr. 2 din cadrul cercetării. Motivul este acela că știrile despre Europa sunt tratate ca știri externe, care au în general o pondere editorială redusă. Pentru dezvoltarea unei sfere publice europene, strategia de comunicare a Uniunii Europene cuprinde diverse modalități prin care cetățenii pot accesa informații pe Internet cu privire la instituțiile UE sau participând la diferite campanii europene.

În viziunea lui Habermas, pentru a reuși dezvoltarea unei veritabile sfere publice europene, sunt necesare atât reforme instituționale profunde, cât și schimbări în cultura politică (Habermas, 2005: 231-232). Publicul larg se implică, de obicei, în probleme europene doar atunci când există și un interes național.

În timp ce, în Vest, retorica utilizată de istorici conține termenii nazism, naționalism, Germania, Holocaust, în partea de Est discursul este presărat cu termenii comunism, Uniunea Sovietică, Gulag (Prin urmare, dialogul dintre democrațiile vechi și cele noi trebuie să evite subiectele sensibile, mai ales cele raportate la problemele istorice.

Așa cum a precizat Risse, „putem vorbi de o sferă publică europeană dacă și doar atunci când oamenii discută despre aceleași probleme în același timp folosind același criteriu de relevanță și fiind conștienți de punctele de vedere ale fiecăruia”. (Risse, 2003: 5)

Pe lângă lipsa existenței unei limbi comune, o altă cauză importantă care impune bariere de comunicare la nivel european este nivelul scăzut de încredere între membrii cu experiență și cei nou intrați în UE. Cum s-ar putea câștiga acest capital de încredere? Poate prin contactul dintre cetățenii diferitelor state europene. Astfel, project-manageri, beneficiari ai fondurilor structurale europene, studenți și profesori plecați prin diferite programe de cooperare, oamenii care muncesc în străinătate reprezentă cu toții lideri de opinie în mediul lor național și pot disemina informații cu privire la evenimentele, procesele, transformările care au loc la nivelul Uniunii Europene. Mulți dintre aceștia folosesc diferite portaluri și bloguri pentru a împărtăși celorlalți impresiile și punctele lor de vedere. Prin urmare, cu cât oamenii călătoresc în afara țării mai mult și întâlnesc oameni noi, cu atât mai mult vor înțelege cum trăiesc și cum gândesc ceilalți. Românii care lucrează în străinătate pot fi considerați agenți ai schimbării, în măsura în care ei se mai întorc în țară.

Bainsée înțelege prin imaginar social modul prin care oamenii își înțeleg existența socială, se coreleză cu alții semeni, felul în care evoluează existența lor în raport cu ceilalți, așteptările pe care le au și noțiunile normative și imaginile care stau la baza acestor așteptări. (Bainsée, 2007: 498-499)

O sferă publică bazată pe valori și interese europene, ar trebui să implice un dialog transnațional și dezbateri publice pe subiecte de interes european între cetățeni din state diferite ale UE. Din această perspectivă, se poate afirma că sfera publică europeană reprezintă un pilon important în cadrul procesului de transformare europeană. Cele două instituții care cercetează sfera publică europeană sunt Serviciul de presă al UE și Eurobarometrul. Prima instituție oferă informații despre UE, iar cea de a doua face sondaje de opinie publică. Acestea sunt două elemente obligatorii atunci când se discută despre sfera publică europeană (Bainsée, 2007: 497).

În acest context, Rabier consideră că „...prin crearea și dezvoltarea unei comunități cu un scop politic a avut nevoie și încă mai are nevoie de un anumit nivel al consensului între cetățenii acestei comunități pentru ca obiectivele să poată fi atinse; să fim clari, informația instituțională nu este neutră și nici nu poate fi neutră: ea transmite un mesaj și contribuie la formarea unei legitimități” (Rabier, 1999: 5). Jacques-René Rabier este persoana care a creat, în anul 1955, Serviciul de Presă și Informare al comunităților europene. Încă

din primele sale zile de existență, obiectivul principal al acestei instituții a fost unul de ordin politic. Informarea despre politicile europene depășea nivelul necesităților economice referitoare la datele despre oțel și cărbune. Era, în fond, o modalitate de a contribui la proiectul european. Eurobarometrul a fost creat tot de către Rabier în anul 1973, cu scopul de a cunoaște mai bine opinia publică (http://ec.europa.eu/public_opinion/docs/entretien_rabier.pdf. Accesat la 10.07.2011). Acest lucru conduce către formarea unei conexiuni comunicaționale între cetățeni, dar și către orientarea informațiilor corelate cu politicile adoptate.

Motivele-cheie care stau la baza construirii unei organizații supranacionale precum UE sunt asigurarea păcii și a coeziunii între statele Europei, dorința de a deveni un puternic actor economic și politic în economia globală, oferirea unei alte perspective în relațiile internaționale ca replică la hegemonia americană (Wessels, 2008: 29-31) etc. Cu toate acestea, nu există încă o identitate europeană sau un discurs pan-european. În plus, publicul este foarte segmentat și selectiv social și poate include actori care nu locuiesc în mod necesar în granițele continentului. Întrunind aceste caracteristici, sfera publică europeană suferă tocmai prin incongruența acestor aspecte. Europeanizarea este un proces extrem de complex atât în ceea ce privește problemele fundamentale cu care se confruntă Europa, valorile culturale, cât și în ceea ce privește dezvoltarea unui mediu comunicațional care să permită angajamentul comun pentru rezolvarea intereselor europene.

Apariția unei sfere publice europene a fost impulsionată de globalizarea mass-media. Istoria ne arată că media transnaționale nu reprezintă un fenomen nou în Europa. Încă din secolul al 18-lea s-au pus bazele unei rețele europene de publicații care facilită accesul a numeroase ziaruri internaționale în saloanele și cafenelele de pe întreg continentul (Habermas, 2005: 51). Odată cu apariția statelor-națiune, cu centralizarea națională a puterii și a administrației în secolul al 19-lea, sfera publică europeană s-a rarefiat din cauza preeminenței sferelor publice naționale. De-abia după cel de-al Doilea Război Mondial se resimte necesitatea definirii unei sfere publice europene în partea de Vest a Europei ce funcționează ca un mecanism de legitimizare și control în statele-națiune europene. În această perioadă, mass-media au evoluat la nivel național, atingând apogeul în anii '80.

Trei decizii majore au condus la dezvoltarea sistemului media transnaționale. În primul rând, introducerea stațiilor private de televiziune. Apoi, dorința politică a Uniunii Europene și a membrilor ei de a introduce dreptul de proprietate în media, ce a contribuit ulterior la deschiderea pieței media, unde concurau actori europeni la scară globală. Exceptând aspectele

economice, interesul principal era de a promova o sferă publică europeană care să genereze o identificare civică cu Uniunea Europeană. A treia decizie majoră a avut în vedere inovațiile tehnologice: s-a introdus satelitul de difuzare (*broadcasting*), iar lansarea CNN International, în 1985, a inaugurat o nouă eră a comunicării transnaționale. Apogeul acestei decizii a fost atins în anii '90, odată cu apariția Internetului, World Wide Web (Slaatta, 2006: 10-11).

Cercetările despre sfera publică europeană au început în anii '90 cu scopul de a găsi răspunsuri la distanța existentă între instituțiile Uniunii Europene și cetățenii europeni. Comisia Europeană a inițiat chiar și o politică de informare și comunicare pentru dezvoltarea unei sfere publice europene. Aceasta a fost inițial concepută ca o vizionare asupra unui forum deschis între cetățeni și elitele politice în problemele de importanță comună care transced granițele statelor europene. După cum spune și Habermas, sfera publică europeană nu este un mare forum de discuții, ci mai degrabă o rețea de forumuri (Habermas, 2005: 55).

Sfera publică este alcătuită din zone interconectate de comunicare a publicului. Aceste zone, formate din oameni interconectați în diverse moduri, denumite forumuri, se deosebesc în funcție de mărime: oamenii care se întâlnesc pe stradă reprezintă cea mai mică unitate de analiză, în timp ce mass-media sunt singurele forumuri care se adresează unui public larg. Din acest motiv, studiile despre mass-media sunt foarte relevante pentru cercetarea empirică a sferelor publice. Un alt criteriu de diferențiere este gradul de instituționalizare. Eriksen distinge între publicuri slabe (*weak publics*) și publicuri puternice (*strong publics*). De exemplu, Parlamentul este considerat drept o sferă publică puternică deoarece deciziile acestuia se concretizează imediat în legi (Eriksen, 2004: 7). Nancy Fraser introduce în loc de publicuri slabe, conceptul de sfere publice blânde/ușoare (*soft public spheres*). Blând se referă la gradul de instituționalizare și nu la absența puterii, deoarece aceste forumuri au putere discursivă (Brüggemann, 2009: 694). Este foarte important pentru dezvoltarea democrației ca aceste două tipologii de sfere publice să coexiste într-un dialog continuu.

De asemenea, o atenție sporită trebuie îndreptată asupra conceptului de sfere publice transnaționale. Acesta poate fi corelat cu dezvoltarea mediei transnaționale, reprezentând acele media care se adresează unei audiențe ce depășește granițele naționale. În literatura de specialitate dedicată comunicării la nivel european pot fi identificate patru tipuri de media transnaționale (Brüggemann, 2009: 696-698):

1. Media naționale cu o misiune transnațională: această categorie se adresează unei audiențe din afara granițelor naționale, având în centru un scop

politic definit de guvernele naționale. Se urmărește comunicarea cu expatriații și diseminarea valorilor țării către alți cetăteni. În România, un exemplu clasic este TVR România Internațional. În aceeași situație se află TV 5, în Franța, și BBC World, în Marea Britanie;

2. Media între națiuni/inter-naționale (inter-national): se adresează unei audiențe compusă din două sau mai multe națiuni, deoarece organizațiile media din două sau mai multe țări cooperează cu scopul de a promova buna-înțelegere (*mutual-understanding*) între cetățenii membrilor participanți;

3. Media pan-regionale: această categorie se adresează unei audiențe localizată într-o anumită regiune a lumii (Europa, Arabia Saudită, America de Nordetc). De asemenea, și perspectiva este unidirecțională, deoarece conținează doar problemele de interes pentru respectiva regiune. La acest capitol, putem da ca exemplu Euronews și Al Jazeera.

4. Media globale: în acest caz, audiența nu este definită în funcție de granițe sau de regiune, ci de interesele specifice ale cetățenilor, oameni interesați de economie, de muzică pop ori de știri internaționale. În general, limba utilizată de un astfel de canal de comunicare este engleză, pentru a putea fi accesibil unui public cât mai larg.

În Europa, media globalizată se raportează la caracteristicile trans-naționale și la audiențele urmărite. În prezent, cele mai importante canale care au o audiență semnificativă în Europa și au programe politice importante sunt: BBC World, CNN International, Euronews, Sky News, CNBC Europe, Deutsche Welle TV, TV 5, France 24, Al Jazeera English. Merită precizat faptul că CNN are pentru SUA o variantă complet diferită de ceea ce văd europenii, CNN International, cu alți prezentatori, alte știri, alte programe.

2. SFERA PUBLICĂ EUROPEANĂ ȘI TELEVIZIUNEA

Deficitul de democrație și nivelul scăzut de participare al cetățenilor la procesul politic reprezintă două probleme majore pe care UE dorește să le rezolve. Publicul european nu are încredere în sistemul instituțional european întrucât totul pare extrem de sofisticat, aproape de neînțeles. În acest context, o soluție poate fi o sferă publică europeană funcțională care va contribui la construirea unei identități europene și la un dialog constructiv între cetățeni și politicieni. În concepția autorului Monroe E. Price, fiecare stat întreține o conversație cu cetățenii săi pentru a-și câștiga legitimitatea (Price, 1995: 37). Spațiul social în care această conversație are loc se numește sferă publică. Chiar dacă UE nu reprezintă un stat, aceasta are un cvasi-guvern, reprezentat de Comisia Europeană, și un parlament, care este chiar Parlamentul European. În plus, Uniunea Europeană mai are un atribut specific unui stat clasic, moneda

unică. Nevoia de dialog la nivel european se simte din ce în ce mai acut, mai ales în situații de criză, cum este criza economică. Datorită experienței acumulate de mass-media în Vest, unde audiovizualul a contribuit substanțial la construirea identităților naționale, se poate deduce faptul că această experiență se poate aplica și actorului UE.

În concepția autorilor Fiske și Hartley, „televiziunea este una dintre cele mai centralizate instituții din societatea modernă. Acest lucru nu este doar un rezultat al monopolului comercial ori al controlului guvernamental, televiziunea mai reprezintă un răspuns al nevoii culturii de a avea un centru comun la care mesajele difuzate de televiziune să se refere. Centralizarea sa comunică tututor membrilor societății noastre fragmentate”. (Fiske, Hartley, 2003: 48)

În Europa, televiziunea este una dintre cele mai importante instituții ale sferei publice europene, oferind cetățenilor informații esențiale și un repertoriu cultural complex. În acest context, Swantje Lingenberg distinge trei direcții în abordarea teoretică a sferei publice europene:

O sferă publică europeană adecvată presupune condiții similare cu cele ale sferelor publice naționale: o limbă comună, un sistem media european și cetățeni cu identitate europeană.

Se poate vorbi de existența unei sfere publice europene doar atunci când sferele publice naționale asigură infrastructura necesară în care să se dezbată problemele europene dintr-o perspectivă europeană.

Sfera publică europeană este un ansamblu pluralist de probleme orientate către public, care există atunci când aceleași aspecte sunt discutate simultan în aceeași schemă orientativă (Lingenberg, 2006: 126-128).

Se deduce din prima definiție că nu există și nici nu va exista în viitorul apropiat o sferă publică europeană deoarece UE nu are o limbă comună, iar cetățenii nu au încă sentimentul unei identități europene. A doua variantă ne conduce tot către o concluzie negativă atât timp cât datele empirice ne demonstrează că majoritatea aspectelor europene sunt discutate dintr-o perspectivă națională, deci limitată, restrictivă. În final, ultima definiție este singura care ne conduce către o concluzie favorabilă existenței unei sfere publice europene, datorită faptului că include posibilitatea dezbatelor unor teme europene la nivel național.

Televiziunea este cel mai bun mediu de comunicare atunci când se dorește informarea sutelor de milioane de cetățeni cu privire la cum gândesc și trăiesc ceilalți semenii ai lor din Europa. Tocmai pentru a promova cooperarea între țări și o libertate a schimbului de materiale informative între organizații media din teritoriile diferite, Comisia Europeană a înființat, în 1950, cea mai

mare asociație de organizații media naționale din lume, European Broadcasting Union (<http://www.ebu.ch/en>. accesat la 30.10.2011). Aceasta este alcătuită din 74 de membri activi din 56 de țări din întreaga lume, în special Europa, și însumează o audiență săptămânală de 650 de milioane de telespectatori. Obiectivele principale ale EBU pentru 2011 sunt:

1. creșterea suportului public și politic pentru serviciile publice de media;
2. susținerea membrilor pentru a se distinge cât mai mult și a deveni din ce în mai relevanți;
3. susținerea membrilor pentru a-și lărgi aria de acoperire și impactul (<http://www.ebu.ch/CMSImages>. Accesat la 30.11.2011).

Un exemplu foarte bun extras din activitatea EBU este Concursul Eurovision, care atrage anual aproximativ 40 de milioane de telespectatori din circa 40 de țări. De asemenea, EBU supervizează Eurosport, cea mai importantă companie din Europa de transmisie prin satelit și cablu, destinată sportului. În 1993, EBU a lansat Euronews, cel mai important canal de știri, care are în prezent o cotă de piață superioară CNN, CNBC și BBC World.

Potrivit lui Karol Jakubowicz „țările post-comuniste au fost nevoie să-și adapteze întreg procesul de evoluție al sistemului media și să-l schimbe în doar câteva decenii”. (Jakubowicz; 2004: 60)

Consiliul European din iunie 2007 a accentuat necesitatea stabilirii unei comunicări mai bune cu cetățenii europeni. Aceștia trebuie să fie implicați într-un dialog permanent și să aibă acces la toate informațiile despre UE. (Wheeler, 2004: 351) În acest context, televiziunea și radioul au un rol cheie deoarece reprezintă principalele canale media folosite de cetățeni. De asemenea, creșterea numărului de programe cu caracter transnațional va contribui la dezvoltarea unei sfere publice europene și la o mai bună înțelegere reciprocă.

Unul dintre factorii care subminează informarea clară a cetățenilor cu privire la Uniunea Europeană este difuzarea unui număr restrâns de informații de către televiziuni. Această lipsă de interes din partea televiziunilor este contrară dorinței publicului, deoarece, potrivit unui sondaj de opinie din aprilie 2008, majoritatea europenilor sunt interesați de știri despre UE. (*Communication*, 2008) Aceștia preferă să primească informații pe canalul de televiziune favorit și pe canalele de radio. Cu toate că publicul dorește informații despre UE, mai puțin de 10% dintre reportaje cuprind știri informative despre UE. Prin urmare, Comisia Europeană propune măsuri concrete pentru a ridica gradul de informare al europenilor despre problemele europene, prin intermediul audio-vizualului. Aceste măsuri sunt incluse în

strategia audiovizuală a Comisiei Europene din anul 2008, desfășurată pe trei paliere principale (*Communication*, 2008):

- Facilitarea unei expuneri mai mari a problemelor europene pe platformele audiovizuale existente, cât și pe altele noi, oferindu-le gratis profesioniștilor media material audiovizual brut, cu informații de calitate.
- Încurajarea profesioniștilor din media să creeze rețele audiovizuale pe care să se difuzeze materiale despre Uniunea Europeană, păstrându-și independența editorială.
- Creșterea producției și diseminarea de materiale video și documentare ale Comisiei în care să se explice politicile Uniunii.

Principalele acțiuni concrete ale Comisiei, regăsite în planul din 2008, sunt măsurile concrete luate de Comisia Europeană pentru a pune în aplicare strategia de informare a cetățenilor europeni au fost următoarele:

1. Creșterea conținutului de știri al canalului Europe by Satelite, dublarea capacitatei acestuia. EbS, serviciul de televiziune de informații al Uniunii Europene, a fost lansat în 1995 și oferă profesioniștilor media material audiovizual specializat: conținut instituțional de la Comisia Europeană, Parlamentul European, Consiliul de Miniștri, Banca Centrală Europeană și alte instituții. Sunt acoperite cu transmisii directe conferințele de presă și ședințele informative ale instituțiilor, sesiunile plenare ale Parlamentului European, Consiliul European etc. (<http://ec.europa.eu/avservices>. Accesat la 18.11.2010)

2. Continuarea oferirii de sprijin pentru rețeaua europeană de radio EURANET. Aceasta este alcătuită din 16 stații radio care cooperează în scopul producerii de materiale informative despre UE. Rețeaua de radio prezintă evenimente de pe întreg continentul dintr-o perspectivă transnațională.

3. Înființarea unei rețele de televiziune pe Internet, care să faciliteze producerea și distribuirea de programe despre UE. Acest proiect va fi similar cu EURANET, însă adaptat la caracteristicile specifice unei televiziuni. Astfel, cetățenii vor avea acces la informații în limba națională despre acțiunile ce au loc în UE, însă dintr-o perspectivă europeană. În fond, scopul acestei rețele este de a ajuta la dezvoltarea sferei publice europene.

4. Maximizarea rolului bibliotecii audio-vizuale a Comisiei și a portalului audio-vizual încât acestea să devină puncte de informare pentru cetățeni și profesioniști din media. Biblioteca audiovizuală a CE formează memoria acestei instituții, pentru că aici găsim și materiale (video, audio, fotografii) istorice referitoare la evoluția tuturor instituțiilor europene.

5. Creșterea producției proprii de conținut informativ audio-vizual și îmbunătățirea distribuirii acestuia prin diferite platforme tehnologice, precum este EUTube.

6. Comisia va continua să asigure suportul pentru dezvoltarea Euronews, în sensul extinderii ariei de acces și acoperire în mai multe limbi.

7. Comisia Europeană asigură și suportul pentru dezvoltarea serviciului EuroNews în limba arabă. Scopul acestui proiect este de a netezi o cale eficientă de schimb de idei și puncte de vedere între arabi și europeni. Bineînțeles, acest serviciu, fondat în întregime din bani de la Comisia Europeană, îi ajută pe arabi să înțeleagă mai bine politicile și misiunile europene. Șeful delegației Uniunii Europene la Cairo afirma necesitatea acestui serviciu, explicând că „lumea în care trăim este, pe lângă frumusețea sa, un mediu complex cu foarte multe neînțelesuri”. Tot potrivit acestuia, difuzarea de știri și schimbul de informații joacă un rol major în societate atât timp cât acestea sunt bazate pe fapte reale și nu sunt modalități de amplificare a disensiunilor. (<http://www.eurojar.org>. Accesat la 23.10.2010)

8. Lansarea calendarului de evenimente al UE la 1 iunie, în fiecare an, care va permite persoanelor interesate să acceseze informații (texte de background, materiale video, cifre relevante) despre evenimente cu câteva săptămâni/luni înainte ca acestea să aibă loc.

Toate aceste acțiuni sunt necesare cetățenilor pentru a le asigura o informare democrată cu privire la acțiunile liderilor politici.

România a anunțat deja implementarea completă a directivei serviciilor media audiovizuale la un an după intrarea în vigoare a noii directive europene. Aceasta înseamnă constituirea unei piețe unice pentru toate serviciile media audiovizuale, care să ofere întreprinderilor certitudine juridică și telespectatorilor programe mai variate și de mai bună calitate. Comisia va verifica dacă aceste modificări implementează complet directiva Uniunii Europene din 2007. (www.cna.ro. Accesat la 24.10.2010) Celelalte 26 de state membre ale UE, precum și statele membre ale Spațiului Economic European (Islanda, Norvegia și Liechtenstein) și țările candidate (Croatia, Fosta Republică Iugoslavă a Macedoniei și Turcia) sunt încă în plin proces de implementare a noilor norme.

Progresul este lent în multe state membre: unele guverne nu au organizat consultări publice cu privire la modul în care normele UE vor funcționa în țările lor (Danemarca, Germania, Italia, Slovenia, Slovacia și Spania). În Belgia, Republica Cehă, Finlanda, Irlanda, Letonia, Olanda și Portugalia, proiectele noilor norme sunt gata pentru procedurile parlamentare care vor fi demarate în 2009. Luxemburg a afirmat că a implementat o parte din norme, mai ales pe

cele despre publicitate. Austria a făcut același lucru în ianuarie 2009. În Franța, un proiect de lege a fost înaintat Adunării Naționale în decembrie 2008.

Noile norme europene facilitează accesul producătorilor și furnizorilor de programe TV la finanțare prin noi forme de publicitate audiovizuală : publicitatea pe ecran partajat (*split screen*) sau plasarea de produse care sunt permise în toate programele, cu excepția știrilor, a filmelor documentare și a programelor pentru copii. Posturile de televiziune pot întrerupe programele mai ușor datorită suprimării normei care impunea o perioadă de douăzeci de minute între pauzele publicitare. Se vizează consolidarea sectorului TV și audiovizual european prin reducerea reglementărilor și crearea unor condiții echitabile pentru serviciile media audiovizuale „fără frontiere”. (www.ec.europa.eu/România. Accesat la 20.07.2011)

3. TELEVIZIUNEA PUBLICĂ ÎN SUA

În acest capitol destinat argumentării importanței televiziunii publice în Europa și în România, nu putem ocoli televiziunea publică americană. Apariția acesteia este inversă, din punct de vedere cronologic, televiziunilor publice europene: televiziunea publică americană a apărut după ce au apărut marile rețele comerciale americane. Faptul că, în patria televiziunii private, s-a simțit nevoie unei televiziuni publice și a unui radio public spune foarte mult despre importanța acestui serviciu de informare publică.

Serviciul public de televiziune din SUA, *PBS*, este un serviciu public non-profit, care numără 354 stații TV membre în Statele Unite, plus stații membre care emit atât prin rețea de cablu, cât și în afara ei, aflate în Canada. *PBS* a fost fondat în 1969, în acel moment preluând multe dintre funcțiile predecesorului său, *National Educational Television* (NET) (care a fuzionat cu postul *WNDE Newark*, New Jersey pentru a forma *WNET*). (<http://www.pbs.org/>)

PBS a început să emită pe cont propriu în data de 5 octombrie 1970. În 1973, a fuzionat cu *Educational Television Stations*. *PBS* este o corporație privată, non-profit, deținută în comun de către stațiile sale membre. Cu toate acestea, activitatea sa este susținută financiar de către *Corporation for Public Broadcasting*, o entitate separată finanțată de guvernul federal al Statelor Unite. Acest aspect este foarte important pentru că banii donați de diferite corporații pentru producțiile realizate și difuzate de *PBS* nu sunt donați direct, ci printr-o entitate similară unei fundații, prin care se evită o eventuală condiționare a finanțării de difuzarea anumitor programe. Este o precauție care asigură independența editorială a televiziunii publice americane. Deși piața americană a audiovizualului este dominată de cele trei mari rețele, NBC, ABC și CBS, la care se adaugă televiziunile de știri CNN (de orientare democrată) și FOX

NEWS (de orientare republicană), autoritățile americane au înțeles că este necesară și o televiziune publică care să realizeze acele programe educative care nu ar fi fost interesante pentru televiziunile comerciale. Mai mult decât atât, dezbaterea din campania prezidențială din 1992, între Bill Clinton, Rose Perot și George Bush senior s-a desfășurat la televiziunea publică. Sediul central al PBS este în Arlington, Virginia. Astă înseamnă că stațiile membre PBS au o mai mare libertate în programarea locală decât componentelete lor comerciale. Programarea serialelor distribuite de către *PBS* poate varia foarte mult de la o piață la alta. Aceasta poate fi o sursă de tensiune deoarece stațiile caută să păstreze caracterul lor local și *PBS* se luptă să câștige la nivel național o aliniere pe piață. Cu toate acestea, *PBS* are o politică de „traseu comun” care cere ca majoritatea stațiilor să alinieze programele naționale din *prime time* după un program comun, în aşa fel încât să poată fi mai eficace supuse strategiilor de marketing, în funcție de condițiile la nivel național. Spre deosebire de componenta sa radio, *National Public Radio*, *PBS* nu are o direcție centrală de programe sau department de știri. Toate programările sunt făcute de către *PBS*, dacă știrile, documentarele sau divertismentul sunt create împreună cu (sau în majoritatea cazurilor produse sub contract cu) alte părți, cum ar fi stațiile membre individuale. *WGBH* în Boston este unul dintre cei mai mari producători de programe educative. Programele de stiri sunt produse de către *WETA-TV* în Washington, D.C. și *WPBT* în Miami. *Cyberchase*, show-ul interviu *Charlie Rose*, și *Nature* vin de la sau prin *WNET*, în New York. O dată ce un program este oferit și acceptat de către *PBS* pentru distribuire, *PBS* (și nu stația membră care a furnizat programul) reține drepturile exclusive pentru redifuzare în perioada pentru care astfel de drepturi sunt acordate. Stațiile *PBS* sunt în mod obișnuit folosite de organizații non-profit, agenții de stat, autorități locale (de exemplu consiliu municipale pentru educație), sau de universități în comunitatea în care li s-a acordat licență. În unele state, stațiile *PBS* pot fi organizate în tot statul într-o singură „sub-rețea” regională (de exemplu *Alabama Public Television*). *PBS* nu deține niciuna dintre stațiile care îi transmit programele. Aceasta se datorează parțial chiar originii stațiilor *PBS* și parțial problemelor istorice legate de licență. În piață modernă a transmisiunilor, această structură organizațională este considerată demodată de către unii critici media. O propunere obișnuită de restructurare este să se reorganizeze rețeaua în aşa fel încât fiecare stat să aibă *PBS* afiliat pentru a transmite pe toată suprafața statului. Cu toate astea, această propunere este controversată pentru că ar reduce conectarea comunității locale la programele *PBS*, în mod special luând în considerare modul în care stațiile *PBS* sunt în

mod semnificativ mai orientate către comunitate, în funcție de amplitudine, mai degrabă decât părțile comerciale. (The Washington Times, 2007)

PBS nu este singurul distribuitor al programelor televiziunii publice către stațiile membre. Alți distribuitori au apărut din rădăcinile vechilor companii care ținuseră fără strictețe stațiile publice regionale de televiziune în anii '60. *American Public Television*, cu sediul în Boston (vechile denumirii includ *Eastern Educational Network* și *American Program Service*), este al doilea după PBS la distribuirea programelor către stațiile non-comerciale din Statele Unite.

Un alt distribuitor este NETA (fost SECA), ale cărui proprietăți includ *The Shapies* și *Jerry Yarn*.

Relația strânsă dintre rețele și stații-client presupune ca afiliații să plătească o anumită taxă pentru fiecare program difuzat, primit de la rețeaua publică. Costul total al programului se împarte la numărul de afiliați care îl difuzează. Rezultă astfel o taxă diferită pentru fiecare program, în funcție de numărul de stații-client care plătesc, fără a se ține cont de similaritatea programelor în natură și în durată. În România, posturile teritoriale ale televiziunii publice primesc în fiecare zi un anumit timp de emisie pe spațiul televiziunii naționale, pe care îl umplu cu programele proprii.

O cantitate considerabilă de programe vine de la surse străine. Mult mai multe au această proveniență decât programele posturilor comerciale. De exemplu, rețeaua publică americană PBS difuzează multe programe primite de la BBC. Cunoscătorii peisajului mass-media american consideră ironic că prescurtarea PBS înseamnă „Primarily British Shows” (Vane, Gross, 1994: 65-67). Un fenomen întâlnit și în televiziunea publică este coproducția, despre care s-a făcut referire și la televiziunile comerciale.

4. PUBLIC ȘI PRIVAT ÎN AUDIOVIZUALUL DIN ROMÂNIA

Situația particulară a României din decembrie 1989 impune existența unei televiziuni publice puternice, care să fie în egală măsură un etalon de calitate al producțiilor audiovizuale și o școală de televiziune pentru cei care lucrează în acest domeniu.

Politica Uniunii Europene a urmărit și urmărește încă încurajarea producțiilor audiovizuale care prezintă elementele de identitate națională, moștenirea comună europeană și valorile europene ale economiei de piață. Audiovizualul public din țările europene trebuie să servească unor scopuri sociale, culturale și politice, fără a omite obiectivele economice (Harrison, Woods, 2007: 4). În țările europene, audiovizualul public coexistă cu cel privat, care nu are în vedere, ca prim obiectiv, binele public, ci profitul.

Diferența care se face între audiovizualul public și cel privat în cadrul Uniunii Europene se bazează pe distincția existentă între conceptele de consumator și cetățean (Harrison, Woods, 2007: 5). Dacă ne raportăm la audiovizual din perspectiva consumatorului, telespectatorii sunt priviți ca niște consumatori individuali, care – la rândul lor – privesc produsul audiovizual la fel ca difuzorii privați, o marfă care este produsă pentru a fi vândută. Pentru audiovizualul privat, informația nu este neapărat o resursă publică care trebuie difuzată în numele binelui public, este o proprietate privată care trebuieexploatață pentru profit. Cetățenii se raportează la conținutul producțiilor audiovizuale din perspectiva valorilor sociale și civice pe care acestea le promovează. De aici provine diferența substanțială între conținutul programelor de televiziune difuzate de televiziunile publice și cele private. Această diferență de abordare permite și unghiuri de tratare diferite ale jurnalelor de știri produse de cele două categorii de televiziuni. Dăm un exemplu de tratare diferită a unei știri difuzate în România în luna decembrie 2009. Cu ocazia decorării la Palatul Cotroceni (sediul Președinției) a unui fost deținut politic, Vasile Paraschiv, acesta a refuzat decorația și a avut un schimb de replici cu președintele României. Vasile Paraschiv a refuzat decorația, motivând că nu o primește de la un Președinte fost comunist. Președintele a replicat că este o reparație târzie din partea statului român și nu contează persoana care o înmânează. Canalul de știri Realitatea TV a difuzat doar replica președintelui. Doar în jurnalul televiziunii publice a fost difuzat tot dialogul, ceea ce a reprezentat o abordare etică corectă a acestui eveniment. Politica editorială a televiziunilor oscilează între serviciul în interesul public și interesul economice, profit, în funcție de televiziune, publică sau privată.

Polarizarea politică și economică a audiovizualului privat este vizibilă și în România. Putem considera acest lucru o consecință firească a economiei de piață, efect al globalizării audiovizualului. Această polarizare și concentrare aproape exclusivă pe profit, face ca mass-media private să nu fie întotdeauna o scenă ideală și necondiționată pentru dezbateri publice. În opinia noastră, audiovizualul din România a parcurs, din 1989 până în 2010, următoarele etape: etapa copilăriei, până în anul 2000, etapa dezvoltării și a identității, până în 2007, și etapa polarizării politice și economice, după 2007.

Libertatea necondiționată are și aspecte negative, prin faptul că, la un moment dat, un anumit grup poate controla fără limite societatea. Televiziunea publică este locul în care pot fi cel mai bine respectate cele cinci etaloane de evaluare a performanțelor jurnalistice enunțate de Comisia americană pentru libertatea presei, încă din anii '40 (van Cuilenburg, Scolten, Noomen, 1998: 245), și care sunt valabile și astăzi, mai ales în România postcomunistă:

- relatarea veridică, coerentă și inteligibilă a evenimentelor curente, relatare căreia i se dă o semnificație;
- forum pentru comentarii și discuții critice;
- reflectarea proporțională a diverselor grupuri care constituie societatea;
- prezentarea și explicitarea obiectivelor și valorilor pe care le are societatea;
- accesul deplin la informațiile curente.

În cadrul Uniunii Europene, o preocupare constantă a fost aceea de a defini televiziunea publică, ce înseamnă serviciul public de televiziune (acronimul în limba engleză este PSB – Public Service Broadcasting) (Harrison, Woods, 2007: 33). Pe scurt, valorile centrale ale televiziunii publice din țările Uniunii Europene sunt considerate următoarele:

- oferirea populației, fără restricții economice sau tehnice, a accesului universal la emisiuni;
- programe din toate genurile;
- o înaltă calitate a tuturor programelor (în Uniunea Europeană, televiziunea publică este sinonimă cu ceea ce se presupune a fi calitatea în audiovizual);
- capacitate de inovare, asumarea riscurilor pentru anumite producții, originalitate;
- informarea, educarea și „distrarea publicului”, îmbogățirea vieții sociale a audienței;
- susținerea coeziunii și integrării sociale;
- reflectarea și menținerea identității culturale și naționale;
- dezvoltarea de programe regionale pentru menținerea identității culturale a minorităților;
- programe de știri independente;
- programe factuale pentru a avea cetățeni bine informați.

Autorii Born și Prosser (2001: 675-678) au condensat aceste valori de bază ale televiziunilor publice europene în trei valori fundamentale:

- atitudinea cetățenească (*citizenship*),
- universalitate (*universality*),
- calitate (*quality*).

Dintre valorile enunțate anterior, este evident că dimensiunea civică a televiziunii publice reprezintă totul. Raportul Han din 1984, *Report on Radio and Television Broadcasting*, este considerat începutul unei politici comune în domeniul audiovizualului la nivelul Uniunii Europene (Hahn: 1984). Parlamentul European a inițiat, începând de atunci, o serie de dezbateri referitoare la pluralism, protecția diversității de opinie și necesitatea de a proteja acesta valori într-un mediu dominat din ce în ce mai mult de comercial. Televiziunile publice sunt considerate o soluție la aceste tendințe. Instituțiile

europeene au recunoscut televiziunea publică ca fiind o importantă instituție națională. Protocolul de la Amsterdam privind televiziunile publice a recunoscut importanța acestor instituții pe care le privește în echilibru cu nivelul în care activitatea acestora ar putea afecta piața audiovizualului. În același timp este evaluat și riscul ca interesele telespectatorilor să fie afectate de lobby-ul sectorului industrial atunci când trebuie protejate interesele companiilor respective (este cazul clasic al situațiilor în care mediul este poluat sau cazul companiilor farmaceutice).

În Uniunea Europeană, televiziunile publice sunt încurajate prin documentele EBU, transmise periodic membrilor săi¹. Acestora li se cere să urmeze calea internetului, să se adapteze cât mai rapid la paradigma digitală. În acest sens, televiziunea publică trebuie să ofere conținut și servicii atât grupurilor mici cu nevoi bine individualizate, cât și publicului larg.

Dezvoltarea tehnologiei digitale a generat o supra-ofertă mediatică, care a avut drept consecință segmentarea publicului și dispariția publicului larg, specific televiziunii anilor '70. Televiziunea publică din România a urmat această tendință de segmentare a publicului, ca urmare a influenței tehnologiei asupra editorialului, prin înființarea unor canale specializate pe lângă cele două generaliste. Astfel, TVR se adresează publicului intern și extern prin următoarele canale: TVR 1, TVR 2, TVR Cultural, TVR 3 (care are ca model France 3), TVR Info (care se dorește a fi un canal de știri, dar care nu are deocamdată o identitate editorială clară) și TVR Internațional.

Principala acțiune a televiziunii publice în privința europenizării societății românești de jos în sus ar putea fi producția și difuzarea de filme documentare, filme artistice, seriale și chiar telenovele despre viața de zi cu zi a cetățenilor din diferite țări europene, a românilor care au plecat la muncă în Europa în număr foarte mare. Aceste producții ar putea fi utile și publicului din celelalte țări europene care ar înțelege mult mai bine specificul unei țări ortodoxe într-o Europă unită, majoritar catolică și protestantă.

Pentru a evalua posibilitățile televiziunii publice de a contribui la europenizarea societății românești, am realizat un interviu cu persoane cu funcții de răspundere în SRTV. Obiectivele cercetării au fost:

Studiul măsurii în care top-manageri din televiziunea română participă la europenizarea societății românești.

¹ EBU – *European Broadcasting Union* este asociația televiziunilor publice din Europa, cea mai mare asociație a televiziunilor publice din lume. În Asia, echivalentul EBU este The Asia-Pacific Broadcasting Union (ABU).

Analiza modului în care poate fi influențată promovarea unor teme europene sau a unor programe europene în sensul euopenizării societății românești.

Cunoașterea categoriilor de programe care contribuie la abordarea unor teme specifice spațiului european.

Examinarea opiniei specialiștilor din televiziunea publică cu privire la implementarea unei politici de accelerare a procesului de euopenizare.

Aflarea părerii specialiștilor din televiziunea publică cu privire la semnificația termenului de euopenizare a societății românești.

Am interviewat 3 persoane cu funcții foarte importante în cadrul televiziunii române, cu posibilități de decizie: redactor-șef al redacției pentru subiecte sociale, politice și economice, director al departamentului film al TVR și director al TVR Info. Selecția interviuvaților a avut în vedere trei categorii importante de producții de televiziune asupra cărora aceștia își pot exercita prerogativele decizionale: producții editoriale, reportaje, documentare (prima categorie), filme (a doua categorie) și știri (a treia categorie). Interviurile au avut loc în luna mai 2011. Interviuvații au fost relativ reticenți în a exprima poziții tranșante.

Discuțiile s-au desfășurat pe baza unui plan ce a urmărit explorarea unor variabile precum percepția, atitudinea, intențiile persoanelor interviewate cu privire la subiectul menționat. Interviurile au constat într-o discuție liberă de aproximativ 30 de minute și au avut loc la sediul Televiziunii Publice din București. Interviurile au fost înregistrate pe un reportofon. Pe parcursul discuției au fost formulate anumite întrebări de aprofundare construite prin dezvoltarea din răspunsul anterior pentru a obține informații cât mai detaliate despre subiectul în cauză. Din acest motiv, interviurile au fost diferențiate pe baza evoluției conversației. Vârsta persoanelor interviewate este cuprinsă între 40 și 45 de ani. Au fost interviuvați doi bărbați și o femeie. Cele nouă întrebări care urmează au puse celor trei interviuvați:

Concluziile care rezultă din acest interviu sunt următoarele:

Întrebarea 1: Cu ce vă ocupați și de când practicați această meserie?

Doi dintre interviuvați practică meseria de jurnalist după 1989, o singură persoană are experiență jurnalistică din 1987.

Întrebarea 2: Cum considerați că televiziunea publică participă la euopenizarea societății românești din poziția managerială pe care o aveți?

Interviewatul responsabil de emisiunile sociale, economice și politice apreciază că televiziunea publică din România participă modest la euopenizarea societății românești. Deși autoritățile de la Bruxelles pun la dispoziția jurnaliștilor o cantitate uriașă de informații, tocmai acest exces creează

respingere, pentru că necesită un efort de documentare și de sinteză foarte mare, care depășește de cele mai multe ori posibilitățile jurnaliștilor. Același interviewat apreciază că includerea știrilor despre Europa la știri externe, în cadrul redacțiilor, nu este benefică selecției știrilor din acest domeniu.

Interviewatul care este director de achiziții editoriale a apreciat că televiziunea publică participă la euopenizarea societății românești pe două palieri: prin participarea la EBU (*European Broadcast Union*) și la alte organizații europene și prin încercarea de a respecta directiva europeană prin care televiziunile publice și cele private europene sunt obligate să difuzeze în grile 40% producții europene.

Interviewatul care este directorul canalului de știri al SRTV apreciază că echilibrul emisiunilor difuzate de SRTV este principala contribuție la euopenizarea societății românești.

Întrebarea 3: Cum puteți influența programele de televiziune în sensul euopenizării societății românești?

Interviewatul responsabil de emisiunile sociale, economice și politice încearcă să influențeze introducerea subiectelor legate de Comisia Europeană, în special a informațiilor care presupun dezbateri publice în cadrul emisiunilor difuzate de SRTV din aria sa de responsabilitate.

Interviewatul care este director de achiziții editoriale consideră că, prin selecția programelor achiziționate, care promovează valori europene, influențează euopenizarea societății românești.

Interviewatul, care este directorul canalului de știri al SRTV, consideră că, prin mărirea spațiului de emisie alocat problemelor europene, influențează euopenizarea societății românești.

Întrebarea 4: Care sunt categoriile de programe care considerați că contribuie la abordarea unor teme specifice spațiului european? (a fost pusă celor trei intervievați)

Răspuns: știrile și emisiunile specializate, documentarele achiziționate și difuzate de SRTV.

Întrebarea 5: Dacă aveți posibilitatea să influențați promovarea unor teme europene sau a unor programe europene, cum o faceți?

Răspuns: O fac, prin selecția documentarelor și prin difuzarea știrilor despre UE adaptate pentru publicul românesc.

Întrebarea 6: Dar atunci când apar teme care ar putea fi tratate punctual în emisiuni specializate, aveți în vedere să sugerați promovarea acestor teme în emisiunile respective, nu neapărat într-o emisiune dedicată?

Răspuns:

1. Da, promovez temele noi în cadrul singurei structuri editoriale a SRTV care permite acest lucru, la întâlnirea săptămânală a redactorilor şefi, prin selecția știrilor și a programelor.

2. Da, îi caut loc în grila TVR Info.

3. Nu am putere de decizie decât în domeniul achizițiilor.

Întrebarea 7: Deci TVR nu are măcar o politică vizibil promovată de la vârf, comunicată tuturor?

Direct sau indirect, răspunsul a fost: SRTV nu are o politică editorială coerentă și declarată la vârf privind europenizarea societății românești.

Întrebarea 8: Credeți că televiziunea publică trebuie să influențeze societatea românească în sensul accelerării europenizării?

La această întrebare există un singur răspuns afirmativ, cert, celelalte două răspunsuri au fost mai degrabă nefavorabile acestei misiuni explicate a televiziunii publice.

Întrebarea 9: Ce înțelegeți dumneavoastră prin europenizarea societății românești?

Răspuns:

1. „Să muncim mai bine, să fim competitivi”.

2. „Aș promova valori care se referă la schimb de cultură, identitate, situația religiilor, chestiuni ce țin de zona politică și economică”.

3. „Înțeleg o păstrare a identității naționale și o aliniere la anumite reguli, norme, principii, funcționalități și economice, și politice legate de Europa”.

Din celelalte întrebări, care nu au fost comune și au derivat din răspunsurile puntuale ale interviuătorilor, rezultă că ineficiența societății românești în ceea ce privește integrarea și relația cu Bruxellesul este rezultatul unor schimbări politice permanente la nivelul funcționarilor publici. Lipsa de audiență a știrilor SRTV este cauzată de incompetența redactorilor și lipsa de atraktivitate a știrilor externe, care nu aduc bani și notorietate jurnaliștilor. Lipsa de atraktivitate a știrilor despre UE este explicată prin faptul că sistemul de informare al Parlamentului European este considerat greoi, inclusiv motorul de căutare pe Internet, deși abundența informațiilor de pe paginile de web ale instituțiilor europene este recunoscută de jurnaliști. Din interviuri a mai rezultat că SRTV nu are o politică editorială declarată cu parametri care pot fi evaluați periodic. O contribuție la europenizarea societății românești o are departamentul de sport prin transmisiile sportive ale evenimentelor care se desfășoară în Europa, deși nici la acest departament nu putem vorbi de o politică editorială coerentă de reflectare a sportului european. Nu există o orientare explicită de achiziționare a drepturilor pentru transmisia unor evenimente sportive care se desfășoară în spațiul european.

Deși Direcția de știri a televiziunii publice nu are o politică declarată a știrilor europene (sunt reflectate doar evenimentele care sunt preluate oricum și de televiziunile comerciale), canalul de știri al televiziunii publice, TVR Info, acordă o atenție mult mai mare subiectelor europene. Orice se întâmplă în spațiul european și este subiect de interes ajunge și în emisiunile postului. În plus, există și emisiuni care sunt preluări sau produse pentru canalele generaliste și care sunt difuzate aici. De asemenea, creionarea unei retrospective a evenimentelor interne, dar și externe, care se referă la evenimentele ce au loc în Europa sunt difuzate de TVR Info. Jurnalele de știri, componenta lor externă și dezvoltarea unor subiecte pe aceste tronsoane informative sunt lucruri uzuale.

Dacă ar fi să rezumăm contribuția televiziunii publice la europenizarea societății românești, putem concluziona că nu există o politică coerentă a acestei instituții. Totuși, există emisiuni care promovează valorile europene, de multe ori formal, fără să reușească să transforme temele europene în teme interne, deși deciziile de la Bruxelles îi influențează direct și uneori imediat pe cetățenii români.

4.1. Europa, concentrarea mass-media și trusturile internaționale prezente în România

Datorită extinderii Uniunii Europene și a ariei problemelor comunitare, la nivelul instituțiilor comunitare a apărut o „specializare” a acestora. De problema drepturilor omului se preocupă în acest moment, în special Consiliul Europei.

Raportul pe care Consiliul Europei l-a redactat în anul 2004 arată că noile condiții în care evoluează mass-media la nivel european și internațional oferă telespectatorilor și consumatorilor un număr mai mare de emisiuni și canale de televiziune, fără a putea spune același lucru despre diversitatea conținutului acestor emisiuni. „De exemplu, în televiziune, programele ieftine și şablonate, serialele tind să domine grilele multor canale, fiind oferite în condiții similare în mai multe țări europene. Prin dezvoltarea tehnologiei digitale, activitățile *gatekeeper-ilor* (decidenții, cei care hotărăsc emisiunile care intră în grilă) conduc la reducerea pluralismului și a diversității, ridicând semne de întrebare asupra modului în care este garantat liberul acces la mass-media și asupra persoanelor care decid conținutul programelor difuzate de rețelele prin cablu, a rețelelor terestre și a programelor difuzate prin satelit. Fără a fi adaptate, conținutul programelor difuzate de mass-media transnaționale vor deveni mai puțin locale, vor conține mai puține subiecte controversate și de investigație și vor fi mai puțin informative. Funcția de „paznic al

democrației va fi redusă, prin reducerea atenției asupra cunoașterii problemelor locale". ([www.monde-diplomatique](http://www.monde-diplomatique.fr). Accesat la 10.10.2010)

În raportul *Transnational media concentrations in Europe* din anul 2004, Consiliul Europei propune opt recomandări, dintre care cele mai importante se referă la:

- monitorizarea la nivel european a concentrării transnaționale a mass-media și, dacă este necesar, la declanșarea unor acțiuni care să prevină impactul negativ al acestui fenomen asupra libertății de expresie, a pluralismului și a diversității;
- includerea în licențele de autorizare a unor obligații referitoare la asigurarea libertății de expresie și de informare, a pluralismului de opinie – atunci când companiile media solicită autorizația de funcționare;
- întărirea în țările europene a separării între autoritățile politice și media și asigurarea transparenței tuturor deciziilor luate de autoritățile publice care privesc mass-media;
- adoptarea de către organizațiile media a unor mecanisme autoregulatorii care să asigure independența editorială.

Conform același raport al Consiliului Europei (Council of Europe: 2004, 4), care a făcut o analiză a principalelor companii europene ce au în structura lor atât activități de presă scrisă, cât și canale de televiziune în mai mult decât o singură țară, situația se prezintă în felul următor:

Grupul RTL. Cu baza în Luxembourg, RTL Group este cel mai mare operator european în domeniul audiovizual. Deține 24 de canale tv și 24 de stații de radio dispersive în nouă țări;

Modern Times Group este o companie suedeză cu activități internaționale în domeniul audiovizualului, în mai multe țări europene: Suedia, Norvegia, Finlanda, Estonia, Lituanie, Ungaria, Rusia;

SBS Broadcasting este o companie multinațională cu capital american, care deține la nivel european 10 canale tv în şapte țări (în România – Prima TV) și 53 de canale radio în cinci țări. În România, SBS mai deține o rețea radio și o serie de publicații tipărite. După 2005, SBS a vândut unui trust german canalul de televiziune pe care-l deținea în România;

Central European Media Enterprises (CME). Această companie, înființată în anul 1994 de magnatul american Ronald Lauder, este înregistrată în insulele Bermude (Council of Europe: 2004, 39). CME operează opt canale de televiziune în cinci țări din Europa Centrală și de Est. În România CME deține grupul MediaPro, dintre care cele mai cunoscute canale de televiziune sunt ProTv, ProCinema și Acasă. Pe lângă aceste canale de televiziune, din grupul MediaPro mai fac parte o rețea de stații de radio FM (ProFM), o agenție de știri (Mediafax) și mai multe publicații tipărite;

Lagardère Active Radio International S.A. este o componentă a grupului Lagardère, unul dintre cele mai importante grupuri industriale din Franța, cu realizări deosebite în industria armamentului. Ca o curiozitate, amintim că racheta Exocet, lansată de argentinieni, care a scufundat crucișatorul britanic Shefield în războiul insulelor Malvine, a fost fabricată de grupul Lagardère. Compania deține stații de radio în Germania, Cehia, Africa de Sud, Rusia, Slovacia, România, Ungaria și Polonia. În România, grupul Lagardère deține cea mai importantă rețea de radio privată, Europa FM. Compania Lagardère a fost înființată de Jean-Lucien Lagardère, fiind o companie deținută de o singură familie;

Bertelsmann AG. Istoria acestui grup a început în 1835 când Carl Bertelsmann a înființat o editură. În 1947 compania a fost reînființată după ce a fost închisă o scurtă perioadă din cauza trecutului nazist. A cincea generație din familia Bertelsmann, reprezentată de Reinhard Mohn, a decis să reînființeze compania în 1947, pe baza unei fundații nonprofit. (Pe același principiu al fundației nonprofit funcționează și trustul Intact din România, deținător al Antenelor.) Conform statisticilor (Council of Europe: 2004, 36), grupul Bertelsmann este din anul 2002 a șasea companie media din lume, cuprinzând cel mai mare grup audiovizual privat european, o editură (Random House), zeci de publicații, servicii de distribuție, multimedia, tipografii etc. Este o companie multi-națională de familie, adică proprietarul majoritar este familia Bertelsmann. Această companie este cea mai mare companie media din afara SUA (http://www.ejc.net/media_landscape/article/germany/). Accesat la 19.10.2010); *WAZ. Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ)* a intrat pe piața din România în martie 2001, ca acționar la cotidianul „România liberă”. După extinderea Uniunii Europene, grupul WAZ, axat pe tipărituri, al treilea trust de presă scrisă din Germania, a câștigat o poziție semnificativă în Europa Centrală și de Est. Cea mai cunoscută publicație deținută în România este cotidianul „România liberă”. În Croația, WAZ a investit masiv în Europa Press Holding, cel mai important editor croat, care deținea 30% din piața cotidienelor și cel mai important săptămânal de politică internă și externă. Modelul investițional al WAZ presupune cumpărarea a 50% din capitalul societății vizate și „acțiunea de aur”, ceea ce permite controlul total al societății;

Ringier Group, cu sediul central în Elveția, este specializat în publicații tipărite. După 1989, a preluat numeroase cotidiane și periodice din Europa Centrală și de Est. În România, cele mai cunoscute publicații pe care le-a deținut, până în 2005, sunt „Evenimentul Zilei”, „Libertatea” și un cotidian de sport: „Pro Sport”.

Investițiile străine în media din România au avut în vedere toate cele trei tipuri de media: tipărituri, radio și televiziune. Analiza originii capitalului arată că, majoritar, este e vorba capitalul european, însă investițiile americane în media sunt mai influente, afirmația putând fi susținută prin audiența cumulată a canalelor de televiziune din trustul MediaPro în comparație cu audiența celor-lalte canale de televiziune private. (www.intern.tvr.ro. Accesat la 10.01.2011) Însă, piața radio este dominată de capitalul francez.

În ceea ce privește concentrarea media în Europa, se observă un fenomen interesant. Multe companii care s-au dezvoltat în sectoare economice tradiționale (construcții, industrie de armament) au început să investească în domeniul comunicării. „În Franța, Martin Bouygues, proprietarul celei mai mari companii de construcții, a cumpărat TF 1, Jean Luc Lagardere, președinte director general al producătorului de armament Matra, a cumpărat grupul Hachette. Dintre primii 12 miliardari în euro din Franța, jumătate dintre ei (Bernard Arnault, Serge Dassault – fabricantul avioanelor Mirage, Jean Claude Decaux, Martin Bouygues și Vincent Bollore) au investit masiv în domeniile comunicații, media și publicitate. În Italia, după ce a făcut avere în domeniul imobiliar, Silvio Berlusconi a profitat de sfârșitul monopolului televiziunii publice (RAI) și a construit un imperiu media, bazat pe mai multe canale de televiziune, cu ajutorul cărora a devenit prim-ministrul. La nivel mondial, grupurile media sunt din ce în ce mai mult implicate în politică. În Venezuela, canalele de televiziune private au luat parte, în anul 2002, la o lovitură de stat nereușită împotriva președintelui Hugo Chavez. În Brazilia, puternicul grup media Globo, care controlează o mare parte din presa scrisă, televiziunea prin cablu și industria publicității, restrânge veleitățile progresiste ale președintelui Lula da Silva” (www.monde-diplomatique. Accesat la 13.12.2010) Acest fenomen al preluării grupurilor media de către companiile care s-au dezvoltat în alte domenii se observă și în SUA, însă la scară mai mică. Una dintre cele trei mari rețele de televiziune, NBC, aparține companiei General Electric.

Pe măsură ce companiile multinaționale se dotează cu grupuri media, cresc posibilitățile oamenilor de afaceri de a face presiuni asupra puterii politice, pentru a le favoriza interesele economice, fenomenul care conseqință este degradarea calității informației, tabloidizarea știrilor. Logica creșterii la maxim și cu orice preț a profitului influențează negativ concurența și pluralismul în domeniul jurnalismului. „Din cauza presiunii audienței, care înseamnă în ultimă instanță bani, reportajele despre delincvență, pedofilie, și crimă difuzate în SUA au crescut cu 700% între 1993 și 1996, deși numărul faptelor de acest gen înregistrate de statistici s-au diminuat cu 20% în aceeași perioadă.” (www.monde-diplomatique)

Cazul Nicholas Sarkozy este cea mai bună ilustrare a noilor reguli ale puterii în epoca globalizării mass-media. Timp de aproape zece ani, Sarkozy a fost răsfățatul trusturilor de presă ale miliardarilor francezi prezentați anterior. Mai mult, fiind prieten cu Arnaud Lagardère, a obținut în iunie 2006 destituirea directorului revistei „Paris Match”, Alain Genestar, pentru că a publicat pe coperta revistei o fotografie cu soția lui Nicholas Sarkozy împreună cu iubitul acestiei din momentul respectiv. „Revista *Paris Match* aparține grupului Lagardère și acest incident demonstrează limitele libertății de exprimare în trustul respectiv”. (Benilde, 2006: 1)

În societatea contemporană, deciziile majore capătă imediat o dimensiune mediatică esențială. Scena politică și deciziile politice, deciziile din domeniul economic și cultural se constituie într-o imensă scenă publică pentru mass-media care, la comanda proprietarilor și a altor centre de putere, mai mult sau mai puțin vizibile pentru public, caută să obțină sprijinul cetățenilor sau, în alte cazuri, să atenuze ostilitatea acestora. O demonstrație a acestui mod de acțiune a mass-media din România este felul în care au fost prezentate personalitățile care erau potențiali candidați în cele 45 de zile care au precedat alegerea noului Patriarh al României: dezvăluirile care nu dezvăluiau nimic pentru că informațiile erau în esență vechi și ar fi putut fi difuzate cu mult timp în urmă. În același timp, informațiile despre moartea în condiții dubioase a fostului Patriarh Teocist au fost evident atenuate. Aceasta este însă doar partea vizibilă a aisbergului. Influența cea mai importantă pe care mass-media o exercită asupra factorului politic nu constă în ceea ce se publică, ci în ceea ce nu se publică, se omite cu grație sau chiar se ascunde, se trece sub tăcere și eventual se publică atunci când factorul politic ieșe din proiect sau trebuie să iasă din scenariu și nu acceptă că i s-a terminat partitura repartizată. Așa apar „dezvăluirile” despre faptele unor persoane publice petrecute cu mulți ani în urmă, deși ele erau cunoscute în redacții chiar din momentul întâmplării lor. În televiziunile din România circulă o butadă: cameramanii sunt plătiți pentru ceea ce nu se vede pe ecran nu pentru ceea ce se vede. Uneori publicul este consultat asupra informațiilor difuzate prin deschiderea unor linii telefonice sau prin SMS-uri. Se creează astfel iluzia că se ține cont de părerea publicului. Însă se sondează ceea ce s-a arătat publicului, nu ceea ce i s-a ascuns. Influența mass-media asupra publicului se bazează pe o regulă simplă: în conștiința publicului există doar ceea ce mass-media difuzează. Necesitatea de a exista mediatic pentru a exista politic crește dependența puterii politice de puterea economică. Altfel spus, nu există activitate politică fără un corespondent în construcția mediatică a acestei activități și accesul în mass-media depinde în acest caz de relațiile existente între mediul politic și proprietarii media. Un

exemplu în acest sens este cazul deputatului de Iași, Tudor Ciuhodaru, analizat în perioada martie-noiembrie 2011. Atâtă vreme cât a acceptat să fie membru al Partidului Conservator, Ciuhodaru a fost mediatizat obsesiv în calitate de medic de urgență, la Iași. Când a decis să nu mai facă parte din Partidul Conservator, a dispărut total din știrile difuzate de Antena 3, deși deputatul Tudor Ciuhodaru este în continuare medic de urgență, în același spital. În anumite cazuri, se întâmplă ca oamenii politici să devină practic purtătorii de cuvânt ai oligarhilor media. Dacă un proprietar al unui trust media își propune să facă politică, puțini i se pot opune, întrucât combinația între puterea economică și puterea mediatică aproape că nu are contraputere. Exemplul cel mai elocvent este cel al lui Silvio Berlusconi, care a ajuns prim-ministrul al Italiei cu sprijinul decisiv al imperiului său mediatic, format din trei mari rețele de televiziune (Canale 5, Italia 1 și Rete Quattro), la care se adaugă un cotidian, o editură (Mondadori) și o mare agenție de publicitate (Publitalia). În calitate de prim-ministru, Berlusconi a avut posibilitatea să influențeze editorial și serviciul public de televiziune RAI. Dorind să eliminate orice formă de critică la adresa sa, Berlusconi a inițiat modificarea legii audiovizualului în Italia, cu scopul de a anula pragul antitrust, care limita deținele în mass-media la 20%. Legea a fost respinsă vehement de președintele Italiei de atunci, Carlo Azelio Ciampi. La acest conflict s-a adăugat și interzicerea unor emisiuni din grila RAI, care criticau guvernarea sa. În această situație, organizațiile profesionale ale jurnaliștilor italieni împreună cu International Federation of Journalists au investigat cazul și au întocmit un raport despre criza din mass-media din Italia, considerată „de o dramatică importanță pentru Europa și având trei dimensiuni importante:

- Relațiile între jurnaliști și guvernanți;
 - Independența editorială a jurnaliștilor;
 - Conținutul conceptului de interes public în audiovizual și presa scrisă”.
- (European Federation of Journalists, 2003)

Necesitatea pentru politicieni de a fi mereu prezenți în relatările media a influențat și strategiile campaniilor electorale. James Carville, consultant media, unul dintre artizanii victoriei lui Bill Clinton în 1992, declară după alegeri: „cred că noi vom putea să alegem în viitor ca președinte pe oricare actor de la Hollywood cu condiția ca acesta să aibă o poveste de spus, o poveste care le spune oamenilor cum este țara și cum vede el evoluția țării”. (Salmon, 2006: 18-19) Această idee este întărită de Evan Cornog, profesor de journalism la universitatea Columbia. „Cheia leadership-ului american este, într-o mare măsură, *storytelling*-ul – tehnica povestirii.” (Salmon, 2006) Această tendință a apărut după 1980, în timpul președinției lui Ronald Reagan, atunci când

poveștile au început să se substitue argumentelor raționale și statisticilor în discursurile oficiale (Polletta, 2006: 68). *Storytelling*-ul a ajuns să domine comunicarea politică în SUA odată cu primul mandat al lui Bill Clinton, în 1992. Această tehnică a discursului public reprezintă, după părerea noastră, adaptarea comunicării politice la specificul televiziunii, la supraoferta mediatică existentă, la ritmul alert de redactare a știrilor. Evenimentele importante sunt tratate ca fapt divers și singurul lucru care contează este punerea în scenă, povestea. Totul este construit pentru a emoționa, pentru a banaliza, pentru a împiedica analiza critică.

Pentru a completa peisajul media din România, acestor grupuri media internaționale mai trebuie să adăugăm și grupurile cu capital românesc: trustul Intact, al cărui proprietar nu a clarificat încă public rolul său în cadrul aparatului puterii coercitive, înainte de 1989, trustul Realitatea TV, al cărui fost proprietar nu și-a clarificat rolul în cel mai mare „tun” financiar de după 1989 (afacerea FNI) și nici natura relațiilor cu oamenii care au aparținut tot puterii coercitive de dinainte de 1989, și trustul Național, proprietatea a doi frați care au apărut miraculos în afacerile din România, veniți din Suedia. Putem identifica câteva caracteristici comune ale acestor trusturi media:

- ele sunt deținute de persoane care au făcut afaceri în alte domenii decât media;
- trusturile respective au apărut din necesitatea de a apăra afacerile proprietarilor, ulterior fiind angrenate în luptele politice;
- campaniile de presă apar și dispar, aparent din senin, fără să existe întotdeauna o legătură cu agenda publicului, identificată prin diverse sondaje de opinie. De foarte multe, ori campaniile de presă au rolul de a abate atenția de la evenimente și fenomene importante pentru cetățeanul român. Un exemplu este campania dosariada, care s-a încheiat la fel de brusc cum a apărut, fără a dezvălui nume importante.

4.2. Nașterea unei industrii: mass-media din România după 1989

Titlul acestui capitol parafrasează titlul filmului lui Griffith „Nașterea unei națiuni”, pentru că industria media din România s-a dezvoltat după 1989 plecând de la câteva cotidiene, o televiziune și un radio public, o agenție de știri, pentru a deveni o industrie în care lucrează mii de angajați. Pentru a înțelege cum funcționează mass-media din România, trebuie să ne întoarcem în 1989 și să urmărim cum s-au transformat cele patru puteri în stat: puterea politică, puterea economică, puterea coercitivă și puterea simbolică. Am preferat această distincție analitică a puterilor într-un stat, evocată de John B.

Thompson pentru că, după părerea noastră, permite o înțelegere foarte bună a ceea ce a urmat după 1989.

Înainte de 1989, în perioada comunistă, cele patru puteri erau proiectate într-o interdependență clară: puterea politică, partidul comunist, avea în subordine și controla celelalte trei puteri, puterea economică, puterea coercitivă (puterea militară, indiferent de culoarea uniformelor) și puterea simbolică. Aparent aşa era, însă de-a lungul timpului puterea coercitivă, în special o parte a acesteia, serviciile de informații grupate sub denumirea de Direcția Securității Statului, a căpătat o putere economică considerabilă și o anumită autonomie, ceea ce a dus la dorința de a depăși statutul de instrument al puterii politice și a deveni puterea însăși. A fost o evoluție naturală, o competiție pentru putere, cu nimic diferită de competiția permanentă care există în economia de piață între diferite companii. Diferența este însă fundamentală: în economia de piață unele companii dau faliment, pentru că aşa se detensionează sistemul. În sistemul comunist, nici partidul, nici serviciile de informații nu puteau să dea faliment, deci sistemul nu se putea detensiona pe această cale. Astfel, încă de la instaurarea comunismului în România, s-a dezvoltat în interiorul sistemului comunist competiția între puteri fără posibilitatea autoreglării. Fără autoreglare, sistemul urma să se pulverizeze la momentul oportun.

După 1989, cele patru categorii de putere anterioare și cele renăscute sub zodia libertății au fost amestecate între ele în proporții diferite, un fel de „supă primordială” a democrației românești, rezultând din acest amestec un nou câmp de putere, în care cele patru puteri căpătau caracteristici noi în noul regim, păstrând inevitabil unele caracteristici anterioare. Putem considera acest mod de renaștere socială un caz tipic de reciclare a elitelor. Ceea ce este deosebit de important de subliniat este faptul că și înainte de 1989, și după 1989 puterea simbolică a fost și este strâns legată de celelalte trei puteri, asigurându-le legitimitatea în fața cetățenilor. „Mai mult, exercitarea puterii de către autoritățile politice și religioase a fost întotdeauna strâns legată de compararea și controlarea informației și a comunicării, ilustrate de rolul scribilor în secolele timpurii și de cel al diverselor agenții – de la organizațiile care alcătuiesc statisticile oficiale până la funcționarii din domeniul relațiilor cu publicul – în societățile noastre de astăzi.” (Thompson, 1994: 18)

Mass-media, parte a puterii simbolice, au avut în România, după 1989, cea mai spectaculoasă evoluție dintre cele patru puteri, pentru că, fiind foarte puțin dezvoltate, au absorbit un număr foarte mare de persoane fără nici o experiență în domeniu. Însă mass-media din România au început să se dezvolte într-o perioadă în care, la nivel internațional, se ajunsese deja la companii multinaționale, într-o perioadă în care jurnalismul tradițional era pe cale de dispariție în țările

occidentale odată cu schimbarea statutului jurnaliștilor. Dacă, până în anii '80, jurnaliștii considerau că lucrează în slujba binelui public, în general, fiind un fel de „cavaleri ai dreptății”, astăzi, în trusturile media, jurnaliștii li s-a restrâns aria binelui în numele căruia lucrează la binele companiei, al interesului acționarilor. Activitatea lor trebuie să aducă profit imediat și cine nu înțelege acest lucru este eliminat, ca fiind inefficient pentru organizație. Una dintre cele mai mari transformări care s-au produs în viața individului în România, după 1989, este relața individului cu societatea și instituțiile publice. Autoritatea și responsabilitatea instituțiilor publice s-au diminuat în favoarea organizației, a companiei, iar propaganda s-a transformat în relații publice. Astăzi, viața individului depinde în mare măsură de compania la care lucrează. Competența este un parametru valabil doar în interiorul organizației.

Mass-media din România și jurnaliștii au sărit practic peste o perioadă istorică parcursă de presa occidentală, epoca marii libertăți profesionale. Afirmăm acest lucru pentru că iată care au fost condițiile în care a renăscut presa franceză după cel de-al doilea război mondial: „Presa nu este un instrument de profit comercial. Este un instrument de cultură. Misiunea sa este de a oferi informații exacte, de a apăra ideile, de a servi cauzei progresului uman. Presa nu-și poate îndeplini misiunea sa decât în libertate și pentru libertate. Presa este liberă atunci când nu depinde nici de guvern, nici de puterea banilor, ci doar de conștiința jurnaliștilor și a publicului” (<http://www.observatoire.>? Accesat la 24.10.2010). Acestea erau prevederi din legea Bichet, legea presei franceze adoptată în data de 2 aprilie 1947. Prevederi similare au existat în toate țările occidentale. După 1989, mass-media din România au renăscut, sărind direct din epoca propagandei în epoca consumerismului, fără ca societatea românească, inclusiv jurnaliștii, să aibă timp să sedimenteze valorile și experiențele libertății și ale democrației. Pentru că schimbarea socială trebuie să se facă mai repede decât în conformitate cu experiența biblică a traversării deșertului, adică 40 de ani, preț de două generații, modelul social impus de agenții schimbării, prin mass-media, a fost acela corespunzător dictonului francez «la raison de plus fort est toujours la meilleure» (dreptatea celui mai puternic este întotdeauna cea mai bună). Evident că dreptatea au avut întotdeauna agenții schimbării.

Începând cu anul 2007 putem vorbi de o polarizare clară a mass-media din România, care s-a produs rapid, după alegerile din 2004, și s-a accentuat după 2008. Atât interesele economice, cât și interesele politice și relațiile cu centrele de putere externe sunt vizibile chiar și pentru omul obișnuit. Tematica maniheistă, lupta între bine și rău între democrați și comuniști și securiști este pe cale de dispariție și putem considera acest lucru un semn de maturitate a

societății românești. Persoanele care au aparținut celor 4 puteri înainte de 1989 (partidul comunist, armată și securitate, masa directorilor cu putere de decizie economică și mass-media) au reușit să transfere puterea membrilor de familie. Noile persoane publice nu mai au complexul apartenenței la *establishment-ul* comunista, ceea ce reprezintă o altă formă de reciclare a elitelor comuniste. Aceasta este un model de schimbare care s-a făcut fără ocuparea țării de către trupe străine, aşa cum s-a întâmplat în 1944. Diversele dezvăluiri făcute de-a lungul timpului, inclusiv campania dosarelor, au arătat că, după 1989, amestecul celor patru puteri din societatea comunistă: puterea politică, puterea economică, puterea coercitivă și puterea simbolică a făcut ca păcatul originar să fie distribuit democratic. (Păcatul originar fiind nelegitimitatea regimului comunista instaurat sub amenințarea trupelor de ocupație.)

CONCLUZII PRIVIND ROLUL TELEVIZIUNII PUBLICE ÎN EUROOPENIZARE

Comportamentul proprietarilor trusturilor media din România nu este cu nimic diferit de cel al omologilor lor din alte țări. Ei au puterea să impună liderii care să le susțină interesele sau să-i împiedice pe cei care nu le sunt apropiati să acceadă la putere. Liderii politici din România, ca și alți lideri din alte țări, sunt din ce în ce mai mult produsul unui mecanism complex de interese economice și geopolitice. Evoluțiile politice din Grecia din perioada 1-10 noiembrie 2011, demisia guvernelui Papandreu, avertismentele liderilor euro-peni sunt argumente foarte recente în susținerea acestei afirmații.

Concentrarea mass-media reduce inevitabil pluralitatea punctelor de vedere. Aceiași comentatori, aceiași experți apar la aproape toate televiziunile, nelăsându-i publicului nicio sansă pentru alte puncte de vedere. Problemele omului obișnuit au dispărut în cea mai mare parte din agenda media. Poate pentru că nu aduc audiență, poate pentru că jurnaliștii sunt din ce în ce mai grăbiți și nu au timpul să transpună informația într-o poveste atrăgătoare. Știrile au devenit o marfă ca oricare alta, fără coloratură socială.

Mass-media din întreaga lume sunt din ce în ce mai polarizate, mai angajate politic. Adevărul organizației din care faci parte este mai presus de binele public, concept specific anilor '70-'80, anii de glorie ai mass-media occidentale. Ceea ce contează astăzi este pluriformitatea, posibilitatea publicului de a se informa.

Televiziunea publică din România nu este un canal de comunicare suficient de activ pentru promovarea euroopenizării societății românești, pe

măsura resurselor pe care le deține. Până la un punct, conceptul de europenizare poate fi asimilat cu cel de modernizare.

Temele europene sunt promovate necoordonat, fără un proiect clar care să definească o politică editorială la nivelul corporației. De cele mai multe ori, informațiile despre Europa sunt promovate formal sau pe baza unor relații personale ale jurnaliștilor care primesc „ponturi” de la diverse surse. Televiziunea publică nu participă programat la dezbaterea unor teme propuse de Comisia Europeană și de Parlamentul European, teme care se transformă ulterior în legi și directive.

Televiziunea publică nu a produs niciun documentar care să poată fi vândut pe piața europeană a audiovizualului, care să ofere publicului aspecte din realitățile societății românești, fără accente de propagandă.

Televiziunea publică nu a produs niciun serial pentru piața internă din categoria telenovelă, care să propună teme și valori europene, care să arate ce trebuie să se schimbe în România.

Televiziunea publică dispune de resursele necesare pentru a accelera europenizarea societății românești.

BIBLIOGRAFIE

- Bainsée, O. (2007), The European Public Sphere Does Not Exist (At Least It's Worth Wondering...). *European Journal of Communication*. 22:498-499.
- Benilde, M. (2006), Huit mois avant l'élection présidentielle en France. M. Sarkozy déjà couronné par les oligarques des médias?, *Le Monde Diplomatique*, septembre :1
- Born, G., Prosser, T. (2001), Culture and consumerism: Citizenship, Public Service Broadcasting and BBC's Fair Trading Obligation, *The Modern Law Review*. 64(5):675-687.
- Bozell L. B.(2007), PBS:Back to bias basics, *The Washington Times*, May 4.
- Brüggemann, M, Schulz-Forberg, H. (2009), Becoming Pan-European? Transnational Media and the European public Sphere, *International Communication Gazette*, December, vol. 71 no. 8:693-712.
- Council of Europe, *Transnational media concentrations in Europe*, report prepared by the AP – MD, Directorate General Human Rights, p. 4, Strasbourg, November 2004 Dossier sur Le Tiers Secteur Audiovisuel: *Plus qu'une alternative, une nécessité*, articol disponibil la <http://www.observatoire-medias.info/article.143.html>.
- Entretien avec M.Jacques-René Rabier, fondateur de l'Eurobaromètre, Mardi, 21 octobre 2003 http://ec.europa.eu/public_opinion/docs/entretien_rabier.pdf .

- Eriksen, E. O. (2004), Conceptualizing European Public Spheres. General, Segmented and Strong Publics, ARENA Working Paper 3/04, University of Oslo.
- European Federation of Journalists, *Crisis in Italian Media: How Poor Politics and Flawed Legislation Put Journalism Under Pressure*, Report of the IFJ/EFJ Mission to Italy 6 – 8 november 2003, Brussels 2003
- Fiske, J., Hartley J. (2003), *Reading Television*. London and New York: Methuen.
- Gripsrud, J. (2007), Television and the European Public Sphere. *European Journal of Communication*. 22(4): 479–492.
- Habermas, J. (2005), *Sfera publică și transformarea ei structurală*. Traducere de Janina Ianoși, București: Comunicare.ro.
- Habermas J. (2006), Construire une Europe politique, *Le Monde*, 27 December
- Hahn W. (1984), Raportor pentru Report of European Parliament, raport disponibil la <http://aei.pitt.edu/31586/>. Accesat la 11.11.2011...
- Harrison, J., Woods, L. (2007), *European Broadcasting Law and Policy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jakubowicz, K. (2004), ‘Ideas in our Heads: Introduction of PSB as Part of Media System Change in Central and Eastern Europe’, *European Journal of Communication* 19(1): 53–74.
- Lingenberg, S. (2006), ‘The Audience’s Role in Constituting the European Public Sphere: A Theoretical Approach Based on the Pragmatic Concept of John Dewey’, in N. Carpentier et al. (eds) *Researching Media, Democracy and Participation*. Tartu: Tartu University Press:121–32.
- Marju, L. (2007), The European Public Sphere and the Social Imaginary of the ‘New Europe’. *European Journal of Communication*. 22, no. 4:397-412.
- Narayanan, S. (2005), The Role of Europeanisation in the Larger Context of Globalisation. Paper presentation at the United Europe Scientific Forum (UESF) 2005, The Academy of Economic Studies, Bucharest, Romania, 17th-23rd April.
- Polletta Francesca (2006), *It was like a fever. Storytelling in Protest and Politics*, Chicago:The University of Chicago Press.
- Price, M.E. (1995) *Television, the Public Sphere, and National Identity*. Oxford and New York: Oxford University Press
- Risse, T. (2003), “An Emerging European Public Sphere? Theoretical Clarifications and Empirical Indicators”, paper presented at the Annual Meeting of the European Union Studies Association (EUSA), Nashville, TN, 27–30 March;la http://aei.pitt.edu/6556/1/001315_1.PDF
- Salmon C. (2006), Une machine à fabriquer des histoires, *Le Monde Diplomatique*, novembre:18-19
- Slaatta, T. (2006), Europeanisation and the News Media: Issues and Research Imperatives", in *Javnost. The Public*, Vol 13 (2006), No 1:5 - 24.

- Stavre, I. (2004), *Reconstrucția societății românești cu ajutorul audiovizualului*. București: Nemira.
- Thompson, J.B. (2000), *Media și modernitate. O teorie socială a mass-media*. București: Antet.
- van Cuilenburg, J.J., Scolten O., Noomen, G.W. (1998), *Știința Comunicării*. Traducere de Tudor Olteanu, București: Humanitas.
- Vane, E.T., Gross, L.S. (1994), *Programming for Television, Radio and Cable*. Boston: Focal Press.
- Wessels, B. (2008), Exploring the Notion of the Europeanization of Public Spheres and Civil Society in Fostering a Culture of Dialogue Through the Concept of 'Proper Distance', *Sociologija. Mintis ir veiksmas*. 23:28-46.
- Wheeler, M. (2004), Supranational Regulation. Television and the European Union. *European Journal of Communication*. 19(3):349-369.
- *** (2008) Communicating Europe through audiovisual media. *Communication to the Commission*, SEC 506/2, 24.4.2008.

Webgrafie

- http://ec.europa.eu/avservices/ebs/welcome_en.cfm, accesat 24.04.2011
- http://www.ebu.ch/CMSimages/en/_EN_EBU_Strategy_for_GA_tcm6-69824.pdf, accesat 12.05.2011
- <http://www.ebu.ch/en/about/index.php>, accesat 12.05.2011
- <http://www.eurojar.org/en/euromed-articles/euronews-speaks-arabic/7293>, accesat 24.04.2011
- www.cna.ro, accesat 30.11.2010
- www.ec.europa.eu/România/ accesat 5.11.2010
- www.money.ro/raport-fmi--romania-e-cea-mai-saraca-tara-din-ue_736561.html, accesat 19.10.2010
- <http://www.monde-diplomatique.fr/cartes/atlas2006/media – FEVRIER 2006>, accesat 20.11.2009
- www.intern.tvr.ro, accesat în perioada ianuarie – septembrie 2011
- <http://www.pbs.org/>, accesat la 17.12.2010
- http://www.ejc.net/media_landscape/article/germany/ accesat la 17.12.2010
- http://ec.europa.eu/public_opinion/docs/entretien_rabier.pdf accesat la 17.12.2010.

IDENTITATEA EUROPEANĂ ȘI TELEVIZIUNEA

Valeriu Frunzaru, Mădălina Boțan¹ și Nicoleta Corbu

IDENTITATEA: UN CONCEPT AMBIVALENT

Este foarte problematică o definire a Europei din punct de vedere istoric și cultural, dat fiind că Europa este, în fond, o entitate geografică vagă, cu granite încă neclare. Totuși, dacă rămâнем la definirea Europei ca fiind o unitate a diversităților și contradicțiilor sale nu vom face mari progrese în încercarea de a repera o anumită formă de identitate europeană (chiar și emergentă).

În prezent, ne aflăm în fața mai multor proiecte ale Europei care variază în funcție de două dimensiuni. Prima se referă la aspectele politice legate de Europa, care poate deveni fie un nou super-stat, fie doar o asociere de state-națiuni. A doua dimensiune se referă la regiunile care ar trebui implicate în construcția Europei. Dincolo de aspectele geopolitice și de impactul acestora asupra unei identități europene, definirea identității implică o serie complexă de aspecte politice și instituționale. Explorarea ideii de identitate europeană nu implică doar analiza a ceea ce s-a întâmplat din punct de vedere istoric, ci și lămurirea chestiunilor identitare, mai concret, răspunsul la întrebarea „ce vreau să fiu?”, împreună cu evaluarea șanselor de a realiza un astfel de proiect.

Există, în momentul de față, trei proiecte oarecum contradictorii legate de viitorul Europei în cadrul instituțional asigurat de Uniunea Europeană. Primul își propune ca Europa să redevină un factor important de decizie la nivel mondial. Al doilea, în opoziție parțială cu primul, descrie o Europă socială, a drepturilor umane și a democrației. Un al treilea, în opoziție cu primele două, încearcă să apere statele naționale existente sau chiar să le întărească. Actuala construcție a Uniunii Europene, realizată prin intermediul unor tratate ca cel de la Roma sau, mai recent, de la Maastricht sau Amsterdam, a întrunit câteva dintre cerințele enunțate de primul proiect, fără a-l exclude complet pe al doilea. Astfel de proiecte contradictorii influențează dezvoltarea identității europene.

¹ Mădălina Boțan este beneficiara unei „Burse doctorale pentru dezvoltarea societății bazate pe cunoaștere” (BDSC), finanțate prin Fondul Social European, Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013, POSDRU/88/1.5/S/63181.

Eforturile de a construi o identitate europeană urmăresc primele două proiecte dedicate viitorului Europei, accentuând necesitatea formării unei noi superputeri, pe de o parte, dar și a garantării drepturilor cetățenești, pe de altă parte.

Pentru a explora problematica identității europene este necesară înțelegerea contextelor naționale, totuși, identitatea nu poate fi definită într-o manieră statică, doar ca rezultat al unui proces istoric. Așa cum accentuează numeroși autori, pentru a permite crearea unei sfere publice europene coerente, trebuie să fie consolidată o formă de identitate europeană, iar cetățenii europeni trebuie să își asume responsabilitatea pentru chestiunile de interes comun (Heller și Rényi, 2007: 184). Noțiunea de identitate trebuie însă tratată cu precauție și cu toleranță, la fel ca și criteriile de includere sau excludere pe care aceasta le subsumează, mai ales în contextul actualelor predicții pesimiste legate de viitorul Uniunii Europene, care pare să traverseze cea mai severă criză din istoria sa.

Actuala criză economică poate duce la o disponibilitate scăzută a cetățenilor de a se considera europeni. Europa este un punct de referință comun pentru majoritatea cetățenilor europeni, cu toate acestea, gradul de euopenizare a societăților membre variază în mare măsură (Koopmans și Statham, 2010: 3). În pofida eforturilor de comunicare ale Uniunii Europene, se pare că există un decalaj constant între schimbările structurale și percepțiile publice. Anumiți autori accentuează faptul că UE trebuie să depășească handicapul absenței unei identități pre-existente (Fossum și Schlessinger, 2007: 29). Dat fiind că lipsește sentimentul unei identități comune, predicțiile legate de existența unei sfere publice europene sunt cel puțin rezervate. În plus, nu există niciun consens în privința valorilor și intereselor comune, iar limbile naționale diferite, ca și culturile naționale disparate fac aproape imposibilă formarea unei opinii publice comune. Dezbaterile publice, care pot conduce la consolidarea procesului de formare a unei identități comune, lipsesc din păcate din sfera publică a multor țări.

Pentru ca Uniunea Europeană să devină o instituție funcțională și capabilă să unească 27 de țări, trebuie să fie îndeplinite mai multe condiții. Restructurarea politică și instituțională este vitală, însă trebuie luate în considerare și aspectele cognitive și atitudinale (Heller și Rényi, 2007: 169). Milioanele de cetățeni europeni trebuie să ajungă la o formă de identitate comună. Totuși, o perspectivă critică se leagă de atragerea atenției asupra faptului că un „noi” colectiv nu este o formă reală de identitate, fiind construit din diverse categorii sociale care pot uni sau, dimpotrivă, separa indivizi. Ceea ce este mai degrabă necesar în contextul actualelor controverse europene este crearea unei „identități reflexive” care să recunoască și diferențele (Eriksen, 2007: 31).

Sentimentul identității îi ajută pe indivizi să se simtă mai implicați în cadrul comunității, să acumuleze o zestre culturală, un sentiment al apartenenței

și anumite tipare comportamentale (Heller și Rényi, 2007: 169). Noțiunea de identitate este, de asemenea, strâns legată de cea de cetățenie și de formarea unei solidarități europene comune. Identitățile sunt strâns legate de tradițiile culturale, istorice, religioase și sociale, dar și de elemente cognitive și emotionale individuale, generate de experiențe personale (Eriksen, 2007: 32). Identitățile colective și individuale sunt un construct, fiind flexibile, dar și schimbătoare și instabile. Rolul lor social este de a defini și reprezenta „sinele” pe scena socială (Heller și Rényi, 2007: 171). Identitatea joacă un rol crucial în definirea europenității, iar identitățile naționale sunt cele mai importante construcții care pot influența dezvoltarea viitoare a Europei.

Dacă ultimele decenii au adus cu sine activarea unor forme diverse de identitate (religioasă, etnică, națională) în contextual integrării europene, România reprezintă un caz aparte, dat fiind că românii au valorizat constant – și nu doar în ultimii douăzeci de ani – Vestul, Europa Occidentală. Chiar și scena politică, altfel extrem de divergentă, a fost întotdeauna consensuală în privința aderării la Uniunea Europeană. Totuși crearea unei identități europene este mult mai controversată, chiar dacă atitudinile publice legate de integrare au fost și sunt în continuare preponderent pozitive.

IDENTITATEA CIVICĂ EUROPEANĂ

Europa vestică a fost pentru români, cel puțin de la mijlocul sec. XIX, un model din punct de vedere politic, economic și cultural. Mai mult, din perspectiva teoriei grupurilor sociale, Europa Vestică a însemnat grupul de referință, grupul din care dorim să facem parte și care implicit ne oferă criteriile de evaluare ale comportamentelor noastre. Adoptarea instituțiilor, normelor și valorilor „europene” a reprezentat și reprezintă probabil principala problemă în istoria modernă a României, dezbatută de oameni de cultură în general și de sociologi în particular.

Aderarea României la Uniunea Europeană a însemnat luarea unei decizii istorice prin care s-a depășit vechea dilemă reprezentată de abordările celor două mari personalități culturale Titu Maiorescu (1868/1971) și Eugen Lovinescu (1924/2007). Între dezvoltarea organică susținută de Maiorescu și introducerea formelor fără fond (care în timp pot crea fondul), România a ales, spunem noi, a doua variantă. Calitatea de Stat Membru a Uniunii Europene se poate dobândi doar dacă se respectă așa numitele „criterii de la Copenhaga” stabilite în luna decembrie a anului 1993 de Consiliul European. Pentru a fi acceptată în Uniunea Europeană, România a trebuit să dovedească că este un stat democratic, că are o economie de piață funcțională și are capacitatea de a-și

asuma obligațiile de stat membru, în special prin adeziunea la obiectivele uniunii politice, economice și monetare.

Aderarea României a însemnat și acceptarea *aquis*-ului comunitar, prin urmare acceptarea întregului set de norme și valori care stau la baza Uniunii Europene. Faptul că multe legi au fost adoptate în perioada negocierilor de aderare pentru a aduce legislația românească la nivelul legislației comunitare, acceptarea de către partenerii de negociere europeni a amânării punerii în practică a unora dintre legi și nerespectarea literei și spiritului unor noi astfel de reglementări sunt argumente pentru teza că aderarea la Uniunea Europeană a însemnat acceptarea modelului lovinescian. Un exemplu în acest sens este domeniul sănătății și securității în muncă unde legislația europeană a fost adoptată și pe alocuri chiar tradusă în legislația românească. În anul 2006, deci imediat înainte de aderarea la Uniunea Europeană, a fost adoptată noua lege privind sănătatea și securitatea în muncă (319/2006) și alte 19 hotărâri de guvern cu privire la acest domeniu. Iar comitele privind securitatea și sănătatea în muncă, instituții care se bazează pe ideea participării echilibrate a reprezentanților angajatorului și angajaților în elaborarea politicilor de securitate și sănătate în muncă, sunt prezente în multe situații doar în actele instituției (lucrătorii nu au cunoștințe despre aceste instituții), prin urmare sunt doar forme fără fond (Frunzaru, 2010).

Dorința de a ne alătura grupului de țări dezvoltate ale Europei vestice în condițiile unei permanente tendințe de adoptare sau adaptare a instituțiilor, normelor și valorilor occidentale trebuie luată în considerare atunci când punem problema definirii identității europene a românilor. Dificultatea acestui demers este cu atât mai mare cu cât există cercetători care neagă chiar existența identității europene, afirmând că nu putem vorbi decât de o uniune politică artificială care împărtășește un spațiu geografic comun. În acest sens, Emanuel Todd afirma că „tratatul de la Maastricht este o operă de amatori, necunoscători ai istoriei și ai vieții societăților” sau, mai mult, „În ideologia unificării există o dorință de a trece peste realitățile umane și sociale care amintește, în mod ciudat dar incontestabil, de marxism-leninism” (Todd, 1995/2002: 8-9).

Construcția identității europene stabilită ca obiectiv politic la summitul de la Copenhaga din 1973 pare mai degrabă să nu aibă rezultatul dorit. Ruxandra Trandafoiu (2006) afirmă că oamenii de știință par să fie împreună de acord cu privire la insuccesul construcției identității europene. Iar cauzele pentru această situație sunt multiple, „de la deficitul democratic creat de funcționarea înceată a birocrației Uniunii Europene, respectiv de la Euroscepticismul răspândit, până la absența unei sfere publice europene din cauza incapacității media de a vinde « idea » europeană”. (Trandafoiu, 2006: 92) Mai

mult, Monica Sassatelli subliniază că identitatea culturală europeană a fost ignorată nu numai de politicieni, ci și de oamenii de știință, care s-au focalizat pe temele legate de viața politică și economică, și mai puțin pe dimensiunea culturală a Uniunii Europene:

... focalizarea oamenilor de știință a fost pe identitatea politică și pe Europa ca *polity*. Teme ca cetățenie, *demos* și deficit democratic au dominat scena, prin abordarea politicilor principale (economice și de securitate în primul rând) și a actorilor (preferând actorii naționali și negocierile interguvernamentale). Aceasta a dus, printre altele, la neglijarea identității culturale europene și a politicilor culturale care au fost introduse progresiv, începând cu anii 1980, cu scopul de a merge dincolo de integrarea legală și economică, prin trasarea în linii mari, chiar dacă imprecise, a fundamentelor culturale. (Sassatelli, 2006: 3-4)

Sanna Inthorn (2006) spune că nu sunt dovezi clare care să arate că cetățenii Europei au adoptat identitatea europeană până la nivelul în care aceasta să devină principalul factor al integrării europene. Cetățenii Uniunii Europene rămân ancorați în contextul local și național și își exprimă identitatea europeană doar în raport cu noii veniți, când se dezvoltă sentimentul de NOI și EI (Inthorn, 2006: 72). De asemenea, autoarea pune problema în ce măsură putem vorbi de o identitate europeană care să prezinte aceleași caracteristici pentru toți cetățenii Uniunii Europene, în condițiile în care, de exemplu, Germania a realizat integrarea europeană ca parte integrantă a identității sale după război, iar Marea Britanie și-a exprimat în mod repetat îngrijorarea în ceea ce privește pierderea suveranității către Uniunea Europeană (Inthorn, 2006: 77). Continuând ideea lui Sanna Inthorn, ne putem întreba în ce măsură românii se consideră europeni aşa cum se consideră europeni cetățenii marilor State Membre care au stat la baza construcției Uniunii Europene: Franța, Germania și Italia, sau cetățenii unor noi State Membre ca Cipru, Polonia sau Lituania.

Michel Bruter (2009: 1500) subliniază faptul că identitatea este ceva care se exprimă spontan și se manifestă în conformitate cu așteptările pe care persoana în cauză crede că le are ascultătorul. De exemplu, dacă un londonez este întrebat: „De unde ești?”, acesta i-ar răspunde „din Marea Britanie” unui german, „din Londra” unui britanic și „din Hackney” unui londonez. Putem astfel spune că o persoană se poate identifica cu mai multe unități politice, prin urmare putem vorbi de o identitate civică. Dacă identitatea culturală înseamnă o identificare doar cu comunitatea, identitatea civică presupune faptul că individul se identifică cu un sistem politic. Identitatea culturală este specifică

națiunii aşa cum a fost ea privită din perspectivă „organică”, ca rezultat a unei evoluției istorice „naturale” a unei comunități (Smith, 1998/2002, 154). Am putea spune că identitatea civică ar corespunde perspectivei moderniste cu privire la națiune, și anume cu cea a unei comunități imaginate. Anthoni D. Smith afirmă că:

Înainte de epoca modernă, națiunile erau mai puțin cunoscute, iar ființele umane se caracterizau printr-o mulțime de loialități colective. Comunitățile religioase, orașele, imperiile sau regatele erau principalii actori colectivi dincolo de nivelul statului și vecinătății imediate, și majoritatea oamenilor avea o perspectivă strict locală (Smith, 1998/2002: 154).

Putem vorbi prin urmare de existența unei identități civice care, aşa cum afirmă Michel Bruter (2009), reprezintă identificarea cu o structură politică, adică cu un set de instituții, drepturi și reguli prezente în viața politică a unei societăți.

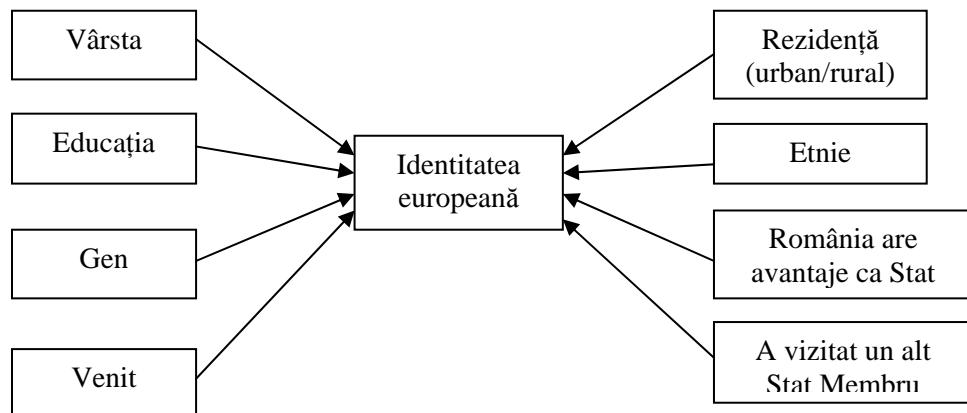
Înainte de a trece la analiza relației dintre identitatea europeană și fenomenul europenizării, ar trebui subliniată relația dintre fenomenul globalizării și construcția identității europene. Globalizarea a dus atât la un cosmopolitism care îmbrățișează diversitatea culturală, cât și la reacții de respingere a identității sau interpretări multiple, adică la fundamentalism (Giddens, 2002: 48-49). Construcția Uniunii Europene este un produs al globalizării, dar un produs al toleranței, care se bazează pe sloganul devenit simbol: „Unitate în diversitate”. Visul unității europene este vechi, dar momentul potrivit pentru punerea lui în practică a fost după cel de-al Doilea Război Mondial. În perioada interbelică, Dimitrie Gusti, întemeietorul școlii de sociologie românească, afirma că, dacă Europa nu se organizează, „va pierde primatul civilizației”. Europa unită trebuie construită pe principiul dezvoltat de Sfântul Augustin, care afirma „Unire unde este necesar, libertate unde este îndoială, și în toate iubire” (Gusti, 1930/2003: 115). Nu știm câtă iubire se află la construcția europeană, dar putem spune că la baza Uniunii Europene sunt obiectivele comune (asociate cu interesele comune), libertatea și unirea. După 70 de ani de la publicarea articolului scris de Dimitrie Gusti, Romano Prodi, fostul președinte al Comisiei Europene și primul ministru al Italiei, afirmă că „Europa trebuie să recucerească acel *leadership* care i-a adus faima de-a lungul atâtor secole de istorie – *leadership* productiv și tehnologic, intelectual și cultural” (Prodi, 1999/2001: 36). Plecând de la aceste afirmații, putem spune că identitatea europeană este „o soluție de recuperare a puterii statului național în contextul globalizării” (Trandafoiu, 2006: 106).

În concluzie, putem vorbi de existența unei identități civice europene, ca rezultat al identificării cetățenilor statelor membre cu Uniunea Europeană, nu neapărat din iubire, cum spunea Sfântul Augustin, ci din necesitate, pentru a nu pierde „primatul civilizației” sau (după ce acesta a fost pierdut!) pentru a recuceri *leadership-ul* de care s-a bucurat atât timp Occidentul.

Din acest motiv, identificarea cu Uniunea Europeană este una pragmatică. Dacă în 1961 Erns B. Haas (1961) afirma că putem vorbi de construcția identității europene la nivelul elitelor, în anul 2009 Adrian Favel subliniază rolul mobilității europenilor în cadrul statelor membre, acest fapt fiind „la baza eforturilor Comisiei Uniunii Europene de a construi Europa prin intermediul politicilor care încurajează mobilitatea populației” (Favel, 2009: 178). Putem spune că programele de mobilitate ale studenților și profesorilor de tip Erasmus sau Marie Curie au, pe lângă funcția manifestă de a împărtăși cunoștințe științifice, funcția latentă a cunoașterii și acceptării „celuilalt”. Neil Fligstein subliniază și el că principalii beneficiari ai integrării europene tind să se identifice mai mult cu Uniunea Europeană. Aceștia sunt persoanele tinere, educate, care vorbesc una sau mai multe limbi străine, care au un venit mai ridicat și care au oportunitatea de a călătorii și interacționa cu persoane similare din alte State Membre (Fligstein, 2009: 133-145). Wil Arts și Loek Halman (2009: 189), în analiza rezultatelor barometrelor de opinie publică realizate la nivelul Uniunii Europene, iau în considerare încă două caracteristici socio-demografice, genul și religia. Ei afirmă că bărbații mai mult decât femeile, iar romano-catolicii și protestanții mai puțin decât celealte denominări sau persoane nerelgioase se identifică cu unități geografice mai mari. Cei doi cercetători afirmă în final că este prematur să vorbim despre construcția unui Stat sau a unei Federații Unite Europene (Arts și Halman, 2009: 194). Noțiunea de „Europă a statelor” dezvoltată de Charles de Gaulle rămâne pentru majoritatea europenilor viziunea preferată a „Europei”.

Pe baza considerațiilor teoretice și a rezultatelor cercetărilor de până acum putem dezvolta un model teoretic care să explice identificarea cetățenilor români cu Uniunea Europeană (Figura 1). Observăm că dincolo de caracteristicile socio-demografice (vârstă, educație, gen, venit, mediu de rezidență și etnie) luăm în considerare ca variabile independente opinia dacă România are avantaje că face parte din Uniunea Europeană și dacă respondenții au vizitat sau nu un alt Stat Membru. Vom testa dacă persoanele mai tinere, cu nivel de educație mai ridicat, de gen masculin, cu venit mai ridicat, din mediul urban, de etnie maghiară, care consideră că România a beneficiat în urma aderării la Uniunea Europeană și care au vizitat un alt Stat Membru se identifică în mai mare măsură cu Uniunea Europeană.

Figura 1. Model ipotetic al explicării identității europene



IDENTITATEA CIVICĂ EUROPEANĂ ȘI EUROOPENIZAREA

Termenul „europenizare” ne trimită la continentul Europa și nu la Uniunea Europeană, de aceea poate că ar fi fost mai potrivit să vorbim despre UE-izare. Cu toate acestea, termenul „europenizare” a intrat în limbajul cercetătorilor care abordează relația Uniunea Europeană – state membre/state candidate. Una dintre cele mai cunoscute definiții a „europenizării” este cea a lui Claudio M. Radaelli, care afirmă:

Europenizarea constă într-un proces de (a) elaborare, (b) răspândire și (c) instituționalizare a regulilor, procedurilor, paradigmelor politice, stilurilor, «modalităților de a face anumite lucruri», normelor și convingerilor formale și informale, care au fost în primul rând definite și consolidate în procesul politic al UE și apoi încorporate în logica discursului, structurilor politice și politicilor publice (naționale și subnaționale). (Radaelli, 2003: 30).

Din această definiție reiese că europenizarea este un proces complex care nu se reduce la adoptarea de către statele membre/candidate a *acquis-ului* comunitar. Europenizarea presupune atât elaborarea în cadrul unui proces politic al Uniunii Europene a ceea ce urmează a fi implementate de statele membre/candidate, cât și existența un limbaj comun, respectiv răspândirea unor „modalități de a face anumite lucruri”. În aceeași ordine de idei, Claudio M. Radaelli și Romain Pasquier (2008/2007: 38) vorbesc de europenizare atât ca proces vertical (transpunerea și implementarea de legi produse de Bruxelles),

cât și ca proces orizontal (al socializării, convergenței de idei, învățării comune, a interpretării paradigmelor politice).

Principalele întrebări cu privire la fenomenul euopenizării sunt: (1) cine este agentul euopenizării (instituțiile Uniunii Europene sau/și statele membre), (2) în ce domenii se produce euopenizarea (doar în cele legate de reglementările obligatorii sau și în ceea ce privește recomandările, ideile, limbajul, modul de acțiune etc.) (3) cum se produce euopenizarea (care sunt mecanisme de influențare) și (4) care este impactul euopenizării (aici se ridică o serie de probleme metodologice).

Dacă în cadrul Uniunii Europene am putea vorbi despre un proces biunivoc al euopenizării, statele membre punându-și amprenta asupra normelor, politicilor și limbajului comunitar, pentru țările candidate, euopenizarea presupune o relație de putere asimetrică prin faptul că aceste țări își dezvoltă instituțiile și își construiesc politica internă plecând de la *acquis*-ul comunitar. Heather Grabbe (2008/2006: 90) scoate în evidență cinci mecanisme de influențare a statelor candidate de către Uniunea Europeană: oferirea de modele legislative și instituționale, oferirea de ajutor financiar și asistență tehnică, evaluarea comparativă și monitorizare, consiliere și înfrățire instituțională, controlul accesului la negocieri și la etapele avansate ale procesului de aderare. Prin urmare influențarea statelor candidate s-a produs pe diverse căi, nu doar pe cele legate de obligativitatea adoptării directivelor, reglementărilor și deciziilor Uniunii Europene.

În cazul aderării României la Uniunea Europeană, euopenizarea a avut loc doar pe verticală, de la Bruxelles la nivelul statului național, în primul rând prin alinierea legislației românești la *acquis*-ul comunitar. Care este impactul și cum pot fi măsurate schimbările produse de euopenizare sunt probleme cu care se confruntă cercetătorii acestui fenomen. Claudio M. Radaelli (2003: 38) pune problema dificultății măsurării empirice a rezultatelor euopenizării, inclusiv datorată distincției greu de făcut între adaptare și transformare. Heather Grabbe afirmă că: „în termeni metodologici, politica de aderare a Uniunii Europene reprezintă variabila independentă, iar variabila dependentă este gradul de euopenizare atins în diferite domenii” (Grabbe, 2008/2006: 69). În ciuda acestui limbaj „metodologic”, abordarea lui Heather Grabbe este mai degrabă descriptivă, iar referitor la impactul euopenizării, ea afirmă că influența Uniunii Europene nu poate fi măsurată, ea este ambiguă pentru că și obiectivele ei au fost ambiguë (Grabbe, 2008/2006: 63). Mai mult, în analiza transformărilor dintr-un anumit stat trebuie să luăm în calcul și alți actori, cum ar fi instituțiile financiare internaționale (de exemplu, Fondul Monetar Internațional și Banca Mondială). Putem conchide că euopenizarea este un fenomen complex, greu de măsurat, întrucât la factorii europeni (*aquis* comunitar, actori

politici și instituții ale Uniunii Europene) se adaugă alți factori internaționali și evident aspectele ce țin de viața domestică a unei țări.

Europenizarea nu poate să nu aibă efecte asupra identității cetățenilor Statelor Membre. Transmiterea și împărtășirea de norme, proceduri, convingeri formale sau informale duc la identificarea europenilor cu un sistem politic comun care are la bază acest corpus de norme și valori comune. Scopul europenizării nu este uniformizarea (se încurajează unitatea în diversitate), sau uneori chiar armonizarea legislativă sau a politicilor. De exemplu, în domeniul ocupării forței de muncă, Tratatul de la Amsterdam specifică faptul că la nivelul Consiliului European se pot adopta măsuri care să încurajeze cooperarea dintre state, dar „aceste măsuri nu includ armonizarea legilor și reglementărilor statelor membre” (art. 109r).

Europenizarea este un proces prin care identitatea europeană se construiește sau ar trebui să se construiască prin implicarea cetățenilor europeni în luarea deciziilor cu privire la construirea și funcționarea acestui sistem politic cu care aceștia se identifică.

IDENTITATEA CIVICĂ EUROPEANĂ ȘI SFERA PUBLICĂ

Jostein Gripsrud (2007) afirmă că Uniunea Europeană își dorește ca cetățenii săi să se implice mai mult în viața politică a comunității, să se diminueze astfel „deficitul democratic” existent. O sferă publică funcțională europeană este văzută atât ca o soluție cât și ca un instrument de producere a identității europene, iar acesta din urmă va duce la o mai ridicată participare la viața politică și culturală a Uniunii Europene (Gripsrud, 2007: 479). În acest sens, un loc central îl joacă televiziunile care au fost o componentă cheie în sfera publică a statelor vestice începând cu anii 1950. Contribuția televiziunii la construirea sferei publice europene, spune Jostein Gripsrud, va fi o importantă sursă a sentimentului european de apartenență (Gripsrud, 2007: 491).

Dar televiziunea nu „vinde” doar ideea europeană, ea este și un loc în care se manifestă identitatea națională în raport cu identitatea europeană, adică un loc de definire și redefinire a identității civice. Shannon Jones și Jelena Subotic (2011) afirmă că anumite evenimente culturale prezentate în media, în special de televiziuni, sunt un prilej de manifestare a dorinței de putere și de egalitate în spațiul European:

Când se află în fața inegalităților structurale de putere, reale sau percepute, din sfera publică europeană, statele din Europa periferică folosesc practicile culturale de zi cu zi – ca festivalurile de muzică și

evenimentele sportive – ca «transcripuri ascunse» prin care se proiectează fanteziile de putere și egalitate (Jones și Subotic, 2011: 546)

În condițiile în care spațiul politic al „Europei estice” este o invenție a vestului, stând la baza identității „Europei vestice” (nu există „Europă” fără corespondentul estic), prin aceste evenimente culturale, statele din Europa estică trimit mesaje de tipul „Noi suntem europeni” și „Arătăm și ne manifestăm ca europeni” sau chiar „Noi știm ce vor europenii să fim, dar noi încă suntem noi însine, identitatea noastră este protejată” (Jones and Subotic, 2011: 545-546).

Observăm că aceste idei susținute în sfera publică europeană pleacă de la definirea Europei ca fiind limitată la Europa vestică, iar țările din Europa estică își manifestă dorința de a face parte din grupul de referință al țărilor vestice, adică vor și ele să fie „europene”. Acest fapt explică de ce vorbim de europenizare, valori europene, integrare europeană în condițiile în care ne raportăm la Uniunea Europeană adică la Europa vestică, iar după extinderile din 2004 și 2007, și la o parte din țările Europei estice.

Holly Case (2009: 115) susține că în Europa estică sunt autori care susțin că țările din acest spațiu „au aparținut întotdeauna Europei, au protejat, apărat, prezervat sau reprezentat cultura și valorile europene” (Case, 2009: 115). Lucian Boia confirmă teza lui Holly Case, vorbind despre mitul conform căruia românii s-au sacrificat pentru a proteja civilizația occidentală. El îl citează pe I. C. Brătianu, care afirma în Cameră în 1879:

Noi am fost antegarda Europei de la al 13-lea secol până mai deunăzi; noi am fost bulevardul Europei contra tuturor invaziilor asiatice de atunci. Statele europene au putut să se dezvolte în acel timp, căci erau alții care se sacrificau spre a se adăposti. Din această cauză – afară de rămășițele străbune ale civilizației române – abia de ieri am intrat și noi pe calea civilizației moderne” (citat de Boia, 2005: 255-256).

Concursul de muzică Eurovizion este, în opinia lui Shannon Jones și Jelena Subotic (2011), un bun moment de manifestare a brandului de țară sau a statusului acesteia în cadrul Europei. Faptul că publicul din multe țări votează cu reprezentanții statelor vecine sau/și prietene dă o dimensiune politică acestui eveniment, creând oportunitatea pentru statele estice de a se simți egale și „europene” ca și statele vestice. Un exemplu de manifestare directă a acestui sentiment este cel al reprezentantul Lituaniei, InCulto, la concursul Eurovizion din anul 2010, ai căror versuri susțin egalitatea dintre Est și Vest:

Da, domnule, suntem legali, deși noi nu suntem legali ca tine,
Nu, domnule, noi nu suntem egali, deși suntem împreună în UE
Vă construim casele și vă spălăm vasele
Vă ținem mâinile moi și curate
Dar într-o zi vă veți da seama că Europa Estică vă este în gene”
(citat de Jones and Subotic, 2011: 552).

Acest text ne amintește de „Mesajul către Europa” al formației de hip hop Paraziții din România, care susține că imaginea de persoane cu un nivel scăzut de educație, care cerșesc și fură în Europa (vestică) nu corespunde realității românești:

Facem facultăți și dăm pe cărți ultimul ban,
N-o să fim vreodată gunoieri la Amsterdam.
Vorbim trei limbi și vă putem conduce avioanele,
Dar nu putem socializa cu tomberoanele.
Forțăm uși închise, trăim cu vise nepermise
Și muncim legal pentru un pumn de fise.

(Paraziții, *Mesaj către Europa*)

Putem conchide că sfera publică nu este doar un spațiu de manifestare a ideilor, normelor și valorilor Uniunii Europene, ci și un loc de definire a identităților naționale și europene prin raportare la „celălalt”. Europa Vestică, conform unor autori, se identifică cu Europa prin delimitarea de Europa Estică, iar cea din urmă se identifică cu Europa având uneori sentimentul de excluziune, de rudă săracă sau mai puțin educată care dorește să facă parte din grupul țărilor civilizate din vest.

METODOLOGIE

Pentru testarea modelului ipotetic al explicării identității europene și pentru cunoașterea relației dintre identitatea europeană și consumul mediatic, am realizat o anchetă sociologică reprezentativă la nivelul populației adulte a României ($N=1199$) în perioada 15-30 mai 2011. Am utilizat o eșantionare stratificată, tristadială, proporțională cu structura populației pe tipuri de localități și zone de dezvoltare, iar eroarea maximă de eșantionare este de $\pm 2,8\%$ la un coeficient de încredere de 95%.

Pentru construirea instrumentului de cercetare, am luat în considerare atât literatura de specialitate referitoare la problematica cercetării, cât și chestiunarele folosite în eurobarometre. Am adaptat sau preluat unele dintre

întrebările din eurobarometrul realizat în mai 2010 și publicat în noiembrie 2010 pentru a beneficia de experiența Eurostat în cercetarea acestui subiect și pentru a permite compararea unora dintre rezultatelor cercetării noastre cu cele oferite de Comisia Europeană (Comisia Europeană, 2010).

Am măsurat identitatea europeană a românilor folosind aceeași întrebare ca în eurobarometre, dând posibilitatea respondenților să se identifice ca români, români și europene, europeni și români sau doar europeni. Dincolo de posibilitatea comparării cu alte date din celelalte State Membre ale Uniunii Europene, această modalitate de măsurare a identității europene corespunde conceptului de identitate civică, întrucât permite respondentului să se identifice cu două structuri politice, România și Uniunea Europeană. Mai mult, alternativa „român și european” – „european și român” permite o anumită ierarhizare a identificării la nivel național și supra-național.

Pentru o măsurare cu un grad de variație mai ridicat al nivelului de cunoaștere a Uniunii Europene, am folosit scala din Eurobarometrul din mai 2004, la care am adus câteva schimbări. Am folosit această scală deoarece are 10 itemi, pe când scala din eurobarometrul din mai 2010 are doar 4 itemi. Respondenți trebuie să spună dacă fiecare din afirmațiile din scală sunt adevărate sau false, obținând un scor care poate varia de la 0 la 10, unde „0” înseamnă că nu au dat niciun răspuns corect, iar „10” înseamnă că au dat toate răspunsurile corecte. Prin urmare, cu cât scorul sumativ la această scală este mai ridicat, cu atât gradul de cunoaștere a Uniunii Europene este mai ridicat.

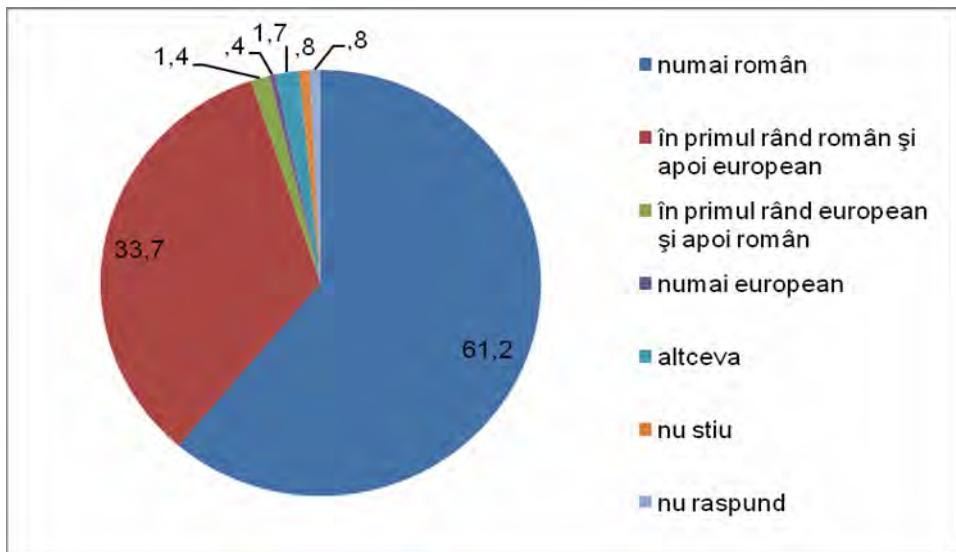
Pentru a adapta scala la prezent, am realizat câteva schimbări. De exemplu, afirmația „Uniunea Europeană are 12 de state membre” a devenit „Uniunea Europeană are 15 de state membre”, iar afirmația „Următoarele alegeri pentru Parlamentul European vor avea loc în anul 2006” a devenit „Următoarele alegeri pentru Parlamentul European vor avea loc în anul 2012”.

IDENTITATEA EUROPEANĂ

Marea majoritate a românilor au susținut aderarea României la Uniunea Europeană, dar în timp a scăzut procentul de persoane care susțin faptul că apartenența la această comunitate politică este un lucru bun. Conform eurobarometrelor din perioada 2007-2010, în anul 2007, 71% dintre români au spus că, la modul general, calitatea de stat membru este un lucru bun, procent ce a scăzut la 64% în anii 2008 și 2009, și 55% în anul 2010. În cercetarea noastră, doar 49,4% mai susțin faptul că este un lucru bun că România face parte din Uniunea Europeană. Plecând de la aceste date, ne așteptăm ca doar o minoritate a românilor să se identifică cu Uniunea Europeană. Rezultatele cercetării noastre arată că 61,2% dintre respondenți se simt doar români, iar

33,7% în primul rând români și apoi europeni, 1,4% în primul rând european și apoi român și doar 0,4% doar europeni (Figura 2).

Figura 2. În prezent, vă simțiți:



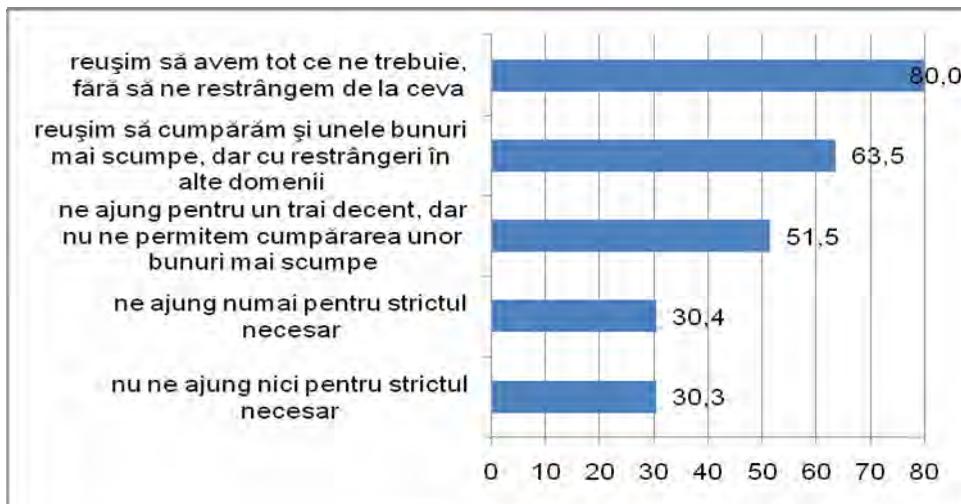
Pentru o mai ușoară exprimare, vom denumi „europeni” persoanele care s-au declarat ca fiind „români și europeni”, „europeni și români” și „doar europeni”, chiar dacă marea majoritate a „europenilor” (95%) au afirmat că sunt „români și europeni”.

Conform eurobarometrului din luna mai 2010, 50% dintre români se identificau doar cu România, mai puțini „europeni” fiind cetătenii din țări ca Marea Britanie, Lituanie, Republica Cehă sau Irlanda, unde respondenții s-au declarat ca identificându-se cu statul național în proporție de 70%, 60%, 59% respectiv 58%. (Comisia Europeană, 2010: 114). Din punct de vedere socio-demografic, analizele oferite de Eurostat arată că persoanele care nu se identifică cu Uniunea Europeană sunt mai în vîrstă, și au un nivel de educație și venit mai scăzut.

Rezultatele cercetării noastre arată că vîrstă medie a „europenilor” din România este de 41 de ani, iar a celor care se identifică doar cu statul național este de 48 de ani, diferența dintre cele două valori fiind semnificativă ($t = 6.190$, $p < .001$). De asemenea, conform așteptărilor, persoanele care au studii superioare, comparativ cu persoanele care nu au absolvit o facultate, se identifice în mai mare măsură cu Uniunea Europeană ($\chi^2 = 49,899$, $df = 1$, $p < .001$). Astfel, sunt 58% „europeni” în rândul persoanelor cu studii superioare și doar 32% „europeni” în rândul celorlalte persoane. În ceea ce privește venitul, există o relație pozitivă între aprecierea veniturilor familiei și

identificarea cu Uniunea Europeană (Figura 3). Dacă 80% dintre persoanele care spun că au tot ce le trebuie fără să se restrângă de la ceva se consideră „europene”, doar puțin peste 30% dintre respoendentii care au cel mult venituri pentru strictul necesar se identifică cu Uniunea Europeană.

Figura 3. Procentul persoanelor „europene” în funcție de veniturile familiei



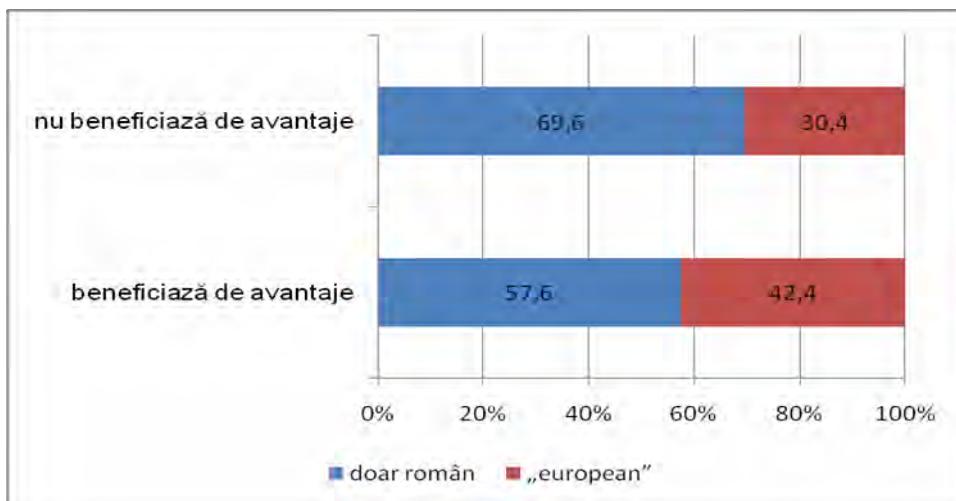
Literatura de specialitate subliniază identificarea cu Uniunea Europeană a cetățenilor care obișnuiesc să viziteze alte state membre, deci care se bucură de mobilitatea în spațiul european și de posibilitatea de a intra în contact cu ceilalți cetăteni ai Uniunii Europene. Sentimentul de NOI este mai ridicat atunci când există un contact nemijlocit între oameni care istoric au făcut parte din grupuri diferite, de multe ori aflate într-un conflict aparent ireconciliabil. Rezultatele cercetării noastre arată că există o relație semnificativă între identitatea europeană și vizitarea unui alt stat membru ($\chi^2=45,177$, df.=2, $p<.001$). Doar 31,6% dintre respondenții care nu au vizitat o altă țară a Uniunii Europene s-au declarat „europeni”, procent ce crește la 52,2% pentru respondenții care au vizitat o dată, respectiv 58,7% pentru cei care au vizitat de mai multe ori un alt stat membru în ultimile 12 luni.

Respondenții care locuiesc în mediul rural se identifică într-un procent mai scăzut cu Uniunea Europeană decât respondenții care locuiesc în mediul urban ($\chi^2=9,874$, df.=1, $p<.01$). O posibilă explicație pentru faptul că 40,7% dintre orășeni și doar 31,5% dintre locuitorii comunelor și satelor din România se declară „europeni” este aceea că românii din mediul rural sunt mai apropiati

de identitatea culturală (prin identificarea cu comunitatea) decât de identitatea politică (prin identificarea cu sistemul politic).

Plecând de la relația dintre identitatea europeană și avantajele percepute ca rezultând din apartenența României la Uniunea Europeană, putem vorbi de o identificare pragmatică cu Uniunea Europeană. Astfel, respondenții care consideră că aderarea României aduce beneficii sunt semnificativ în mai mare măsură „europeni” decât respondenții care consideră că aderarea României nu aduce beneficii ($\chi^2=13,687$, df.=1, p<.001) (Figura 4).

Figura 4. Identificarea cu Uniunea Europeană în funcție de avantajele ce decurg din calitatea de Stat Membru a României



Nu există o relație semnificativă între variabila dependentă „identitatea europeană” pe de o parte și variabilele independente „gen” ($\chi^2=0,005$, df.=1, p<.496) și „etnie” ($\chi^2=0,872$, df.=1, p<.211), pe de altă parte. Menționăm în cazul variabilei „etnie” am luat în considerare doar respondenții români (codificați cu „1”) și maghiari (codificați cu „0”) datorită numărului mic de persoane de altă etnie din eșantion.

Putem conchide în urma analizelor făcute că „europenii” sunt persoanele tinere, cu un nivel de educație mai ridicat, cu venituri mai mari, din mediul urban, care beneficiază de pe urma aderării României la Uniunea Europeană și care au vizitat alte State Membre. Pentru a testa relația dintre variabilele independente și variabila dependentă în cadrul unui model explicativ, am realizat o regresie logistică transformând variabilele nominale în variabile dummy. Variabila dependență „identitate europeană” poate lua valoarea „1” pentru „europeni” și „0” pentru „români”. Variabila independentă „nivel de

educație” poate lua valoarea „1” pentru „persoane cu studii superioare” și „0” pentru „persoane fără studii superioare”. Am codificat variabila „venit” cu „1” pentru persoanele care fac parte din familii ale căror venit le permite un trai decent și cu „0” pentru situația în care venitul familiei le permite să-și cumpere cel mult strictul necesar.

De asemenea, am codificat cu „1” pentru fiecare din situațiile în care respondentul este din mediul urban, a vizitat un alt Stat Membru sau consideră că România are beneficii în urma aderării la Uniunea Europeană. În consecință, am codificat cu „0” situațiile în care respondentul este din mediul rural, nu a vizitat un alt Stat Membru sau consideră că România nu are beneficii în urma aderării la Uniunea Europeană.

Regresia logistică arată că atunci când ținem constante toate celelalte variabile independente, variabilele „gen”, „rezidență” și „etnie” au un impact semnificativ asupra variabilei independente (Tabel 1). În urma analizelor anterioare ne aşteptam ca variabilele „gen” și „etnie” să nu aibă un impact semnificativ în ecuația de regresie. Nu același lucru îl aşteptăm de la variabila independentă „rezidență”. Atunci când scoatem din ecuație variabilele „nivel de educație” și „venit”, variabila „rezidență” devine semnificativă. Prin urmare persoanele din mediul urban comparativ cu persoanele din mediul rural se identifică într-un procent mai ridicat cu Uniunea Europeană deoarece nivelul de educație și venitul sunt mai ridicate în orașe decât în comune sau sate. De exemplu, respondenții din mediul urban au afirmat în proporție de 35,4% că au venituri care le permit să se bucure de cel puțin un trai decent, pe când același nivel de trai poate fi întâlnit doar la 17,6% dintre persoanele din mediul rural. De asemenea, 27,3% dintre persoanele din mediul urban au studii superioare, pe când în mediul rural procentul scade la 7,5%.

Tabelul 1. Model explicativ al identității europene

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Vârstă	-,010	,005	4,452	1	,035	,990
Nivel de educație	,690	,190	13,163	1	,000	1,994
Gen	-,009	,150	,004	1	,952	,991
Venit	,721	,170	18,078	1	,000	2,057
Rezidență	,169	,158	1,144	1	,285	1,184
Etnie	-,204	,310	,435	1	,510	,815
România a beneficiat în urma aderării la Uniunea Europeană	,405	,159	6,475	1	,011	1,500
A vizitat un alt Stat Membru	,541	,181	8,949	1	,003	1,718
Constant	-,733	,482	2,313	1	,128	,480

Nagelkerke R Square = 0,16

Putem vedea că şansa de succes de a fi „european”, adică probabilitatea de a fi „european” raportată la probabilitatea de a nu fi „european”, creşte cu 99,4% pentru persoanele care au studii superioare. De asemenea, creşte probabilitate cu 105,7% de a fi „european” în rândul persoanelor cu venituri ridicate comparativ cu probabilitatea de a fi european în rândul persoanelor cu venituri scăzute. Conform modelului nostru explicativ, şansa de succes de a fi „european” scade cu 40% odată cu creşterea vârstei respondenților de la 20 de ani la 60 de ani.

Testul Wald arată că cele mai semnificative variabile în model sunt „venitul”, „nivelul de educație” și „vizita unui alt Stat Membru”. Acest lucru arată că identificarea cu Uniunea Europeană se realizează atât pragmatic, beneficiarii aderării se simt în mai mare măsură „europeni”, cât și și la un nivel mai puțin pragmatic, persoanele tinere, cu studii superioare, indiferent de venit, se consideră într-un procent mai ridicat „europeni”. Aceste două categorii de persoane nu sunt exclusive, încărcă, de regulă, persoanele cu studii superioare au un venit mai ridicat ($\chi^2=70,944$, df.=1, p=<.001) sau au vizitat un alt stat membru ($\chi^2=65,095$, df.=1, p<.001). Dar putem vorbi de o motivație pragmatică a identificării cu Uniunea Europeană și de o motivație pe care o putem numi simbolică a identificării.

O altă dovedă a motivației pragmaticice a identificării este scăderea identificării cu Uniunea Europeană în ultimii trei ani de criză economică. Conform eurobarometrelor, dacă în anul 2007, 42% dintre respondenți europeni se identificau doar cu statul național, în anul 2010 acest procent a crescut la 46% (Comisia Europeană, 2010, vol. 2, 113).

IDENTITATEA EUROPEANĂ ȘI CONSUMUL MEDIATIC

Cât de informați sunt cetățenii români cu privire la Uniunea Europeană și care sunt sursele informării în această privință? Există diferențe semnificative între „europeni” și celelalte persoane cu privire la atenția acordată informațiilor despre Uniunea Europeană oferite de televiziunile românești, în special de către canalele televiziunii publice? Alfel spus, în ce măsură putem vorbi de o euro-penizare a societății românești prin intermediul televiziunii publice?

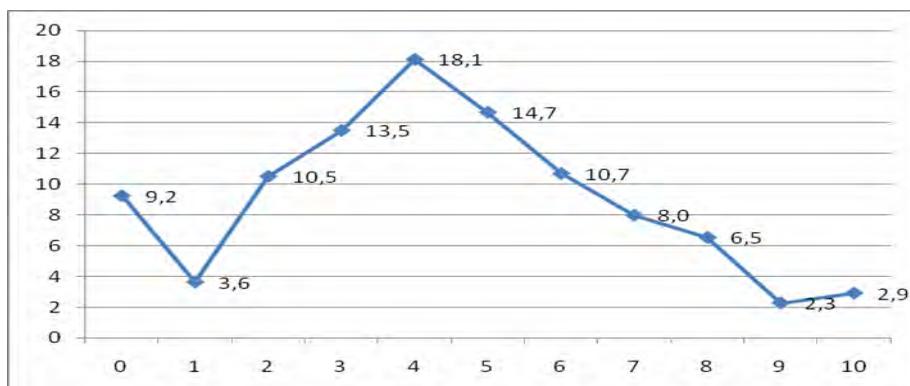
„Europenii” consideră în mai mare măsură decât ceilalți respondenți că în prezent² în Uniunea Europeană lucrurile merg în direcția corectă ($\chi^2=34,225$, df.=3, p<.001). Diferența semnificativă se păstrează între cel două grupuri și cu privire la modul în care ei consideră că merg lucrurile în România ($\chi^2=6,430$,

² Reamintim că ancheta sociologică a fost realizată în luna mai a anului 2011.

$df=2^3$, $p<.001$). Numărul de persoane care au ales varianta de răspuns „nu ştiu” a fost mult mai mare la întrebarea referitoare la Uniunea Europeană (20,1%) decât la întrebarea referitoare la România (5,88%). Cu toate acestea, patru din cinci respondenți și-au exprimat o opinie cu privire la direcția corectă sau greșită în care merge Uniunea Europeană.

Dincolo de opinii exprimate, care prin definiție nu sunt corecte sau greșite, am măsurat și gradul de cunoaștere de către cetățenii români a Uniunii Europene. Distribuția nivelului de cunoaștere a Uniunii Europene pe o scală de la 0 la 10 a fost una normală, exceptie făcând procentele celor care nu au dat nici un răspuns corect (9,2%) sau toate răspunsurile corecte (2,9%) (Figura 5). Cele mai multe răspunsuri corecte au fost cu privire la faptul că steagul european este albastru cu stele galbene (74,4%), membrii Parlamentului European sunt aleși direct de cetățenii Uniunii Europene (58,5%), în fiecare an se sărbătorește ziua Uniunii Europene (54,3%), iar sediul Parlamentului European nu este la Paris (54,2%). Observăm că cele mai multe cunoștințe despre Uniunea Europeană sunt obținute prin experiența directă dată de vizibilitatea steagului european, care este prezent la toate instituțiile publice, și de participarea la vot în cadrul alegerilor europarlamentare.

Figura 5. Gradul de cunoaștere a Uniunii Europene pe o scală de la 0 la 10
(total=100%)



Există o corelație pozitivă semnificativă între nivelul de cunoaștere și nivelul de autoevaluare a cunoașterii Uniunii Europene ($r=0,19$, $p<.001$). Cei mai mulți respondenți au afirmat că au auzit de Parlamentul European (Tabelul 2),

³ Sunt doar două grade de libertate pentru că am scos din calcul varianta de răspuns „nu ştiu/nu răspund” din cauza numărului mic de cazuri (7).

fapt confirmat prin rezultatele obținute în urma aplicării scalei cunoașterii Uniunii Europene. Cele mai puțin cunoscute instituții sunt organele consultative Comitetul Regiunilor și Comitetul Economic și Social, deși acestea ar trebui să creeze o legătura între cetățeni și instituțiile politice ale Uniunii Europene. Dacă există diferențe mari în ceea ce privește cunoașterea instituțiilor europene, nu același lucru îl putem spune cu privire la opinia respondenților referitoare la rolul jucat și la încrederea acordată acestor instituții. Observăm totuși că instituțiile de care respondenții spun că au auzit în mai mare măsură joacă în opinia lor un rol mai important și se bucură de un nivel de încredere mai ridicat. Prin urmare notorietatea este asociată cu importanța și încrederea acordată instituțiilor europene.

Tabelul 2. Cunoașterea, importanța și încrederea acordată instituțiilor Uniunii Europene (%)

	Am auzit	Joacă un rol important	Înclin să am încredere
1. Parlamentul European	88,8	80,7	54,1
2. Comisia Europeană	80,9	79,1	51,8
3. Consiliul de miniștri al UE	54,8	78	49,1
4. Curtea de justiție a Comunităților Europene	57,9	79,9	52,9
5. Avocatul Poporului European (Ombudsman)	49,9	78,8	52,5
6. Banca Centrală Europeană	64	80,6	48,3
7. Curtea de Conturi Europeană	53,6	76,9	47,4
8. Comitetul Regiunilor (al UE)	30,6	73,6	45,2
9. Comitetul Economic și Social (al UE)	31,3	72,8	45,3

Respondenții „europeni” au un nivel de cunoaștere mai ridicat cu privire la Uniunea Europeană decât celelalte persoane ($t=4,653$, $p<.001$). Acest lucru este o consecință a faptului că nivelul de educație al „europenilor” este mai ridicat decât în cazul persoanelor care se identifică doar cu România, iar persoanele cu un nivel de educație mai ridicat au și un nivel de cunoaștere mai ridicat referitor la Uniunea Europeană (Speraman rho = 0.19, $p<.001$). Astfel media obținută la scorurile care măsoară cunoașterea Uniunii Europene de persoanele care au absolvit școala primară a fost 2,67, școala generală 3,52, școala profesională/liceul neterminat 4,39, liceul 4,62, studii postliceale 4,71 și facultatea sau studii postuniversitare 4,78.

Informațiile despre Uniunea Europeană sunt obținute de către români în primul rând de la televizor, indiferent dacă sunt „europeni” sau nu (Tabel 3).

Diferențe semnificative între cele două grupuri există în ceea ce privește folosirea ca surse de informare cu privire la Uniunea Europeană a presei scrise ($\chi^2=7,986$, df.=1, p<.01), revistelor ($\chi^2=13,299$, df.=1, p<.001), internetului ($\chi^2=24,203$, df.=1, p<.001), cărților, broșurilor sau fluturașilor ($\chi^2=13,299$, df.=1, p<.001), centrelor de informare ale Uniunii Europene ($\chi^2=20,107$, df.=1, p<.001), ONG-urilor ($\chi^2=4,454$, df.=1, p<.05) sau blogurilor tematice ($\chi^2=20,606$, df.=1, p<.001). Observăm că diferențele semnificative sunt cu privire la surse de informare care presupun un acces mai limitat sau costuri mai mari, adică surse mai accesibile persoanelor cu venit și nivel de educație mai ridicat. Foarte important este faptul că există o diferență semnificativă între „europeni” și persoanele care s-au declarat ca identificându-se doar ca români în ceea ce privește dezinteresul pentru informații referitoare la Uniunea Europeană ($\chi^2=23,859$, df.=1, p<.001). Prin urmare gradul de cunoaștere mai ridicat cu privire la Uniunea Europeană se datorează și unui interes mai mare pentru a obține informații în această privință.

Tabelul 3. Când căutați informații despre Uniunea Europeană, instituții, politici etc. ce surse folosiți? (răspunsuri „Da” în %)

	doar români	europei
Discuții cu rude, prieteni, colegi	51,1	49,1
Presa scrisă (ziare în formă tipărită)	43,5	53
Reviste	25,4	36,6
Televiziune	79,8	76,7
Radio	48,1	45
Internet (inclusiv ziare online)	34,7	51,2
Cărți, broșuri, fluturași	18	28,6
Centre de informare ale Uniunii Europene	5,5	14,2
Birouri de informare guvernamentale naționale sau regionale	4,1	5,3
Sindicate sau asociații profesionale	3,2	4,5
Alte organizații (ex: ONG-uri)	5	8,6
Un membru (sau mai mulți) al Parlamentului European (în mod direct)	2,9	3,6
Alți politicieni (în mod direct)	1,4	3,9
Bloguri tematice	4,5	12,7
Nu am căutat niciodată informații, nu m-au interesat	15	8,6

Deși principala sursă de obținere a informațiilor cu privire la Uniunea Europeană sunt canalele TV, în mică măsură sunt urmărite emisiunile informative (știri, dezbateri, reportaje) care abordează un astfel de subiect. Rezultatele anchetei noastre arată că 32,3% dintre români urmăresc în mare măsură și în foarte mare măsură emisiuni informative despre Uniunea Europeană la ProTV, 29,5% la Antena 1 și doar 19,8 la televiziunea publică TVR1. Telespectatorii arată un interes și mai mic pentru emisiunile informative referitoare la Uniunea Europeană ale celorlalte canale de televiziune publice TVR2 (12,5%), TVR3 (9,3%) și TVRinfo (8,3%). În fapt interesul pentru emisiunile informative despre Uniunea Europeană este similar cu interesul față de emisiunile informative în general ale canalelor de televiziune.

„Europenii” și ceilalți respondenți au arătat că nu acordă în mod semnificativ diferit importanță emisiunilor de știri oferite de principalele canale de televiziune din România, excepție făcând interesul pentru canalele publice de televiziune TVR2 și TVR3 (Tabel 4). Nu există diferențe semnificative între „europeni” și „doar români” nici în ceea ce privește interesul pentru emisiuni despre Uniunea Europeană ca „Europa mea” de la TVR1 ($\chi^2=6,094$, df.=4, p=.165), „Împreună în Europa” ($\chi^2=6,493$, df.=4, p=0,165), „Ulița spre Europa” ($\chi^2=9,196$, df.=1, p=.056) și „Ferma” ($\chi^2=4,355$, df.=4, p=.360) de la TVR2, respectiv „Întâlniri în Europa” de la TVR Cultural ($\chi^2=1,771$, df.=4, p=.778).

Tabelul 4. Diferențe între „europeni” și „doar români” în ceea ce privește consumul de informații referitoare la Uniunea Europeană (χ^2)

	În ce măsură urmăriți emisiunile informative la [...]?	În general, credeți că postul TV [...] vorbeste despre UE prea mult, cât trebuie sau prea puțin?	În general, credeți că postul TV [Antena1] vorbește despre UE în termeni prea negativi, corecți sau prea pozitivi?
Antena 1	6,604	3,458	0,916
Antena 3	3,871	1,671	0,350
Prima TV	1,584	1,058	1,396
Pro TV	8,090	1,395	0,563
Realitatea TV	3,407	0,970	1,603
TVR Cultural	2,696	1,914	0,192
TVR1	5,809	0,478	1,614
TVR2	10,039*	1,631	0,873
TVR3	9,803*	1,898	1,167
TVRinfo	4,864	1,130	3,194

* Seminificativ pentru p<0,05

Persoanele care se identifică cu Uniunea Europeană comparativ cu persoanele care nu se identifică cu Uniunea Europeană au opinii similare în ceea ce privește măsura în care posturile de televiziune luate în considerare vorbesc prea mult, cât trebuie sau prea puțin despre Uniunea Europeană. Nu există diferențe semnificative între cele două grupuri nici în privința modul în care acestea apreciază că televiziunile vorbesc despre Uniunea Europeană în termeni prea negativi, corecți sau prea pozitivi.

Putem conchide că, deși există diferențe semnificative în ceea ce privește gradul de cunoaștere cu privire la Uniunea Europeană între „europeni” și ceilalți respondenți, acest lucru nu se datorează consumului în mai mare sau mai mică măsură de emisiuni informative cu privire la acest subiect oferite de televiziuni în general și de canalele publice de televiziune în particular. Mai mult, „europenii” nu își doresc mai multe informații sau știri mai critice sau mai puțin critice la adresa Uniunii Europene. Diferența semnificativă care trebuie menționată aici este aceea că persoanele care se identifică doar cu România prezintă un dezinteres mai mare pentru informații referitoare la Uniunea Europeană comparativ cu persoanele care se identifică (și) cu Uniunea Europeană.

CONSIDERAȚII FINALE

Eforturile de a construi o identitate europeană sunt susținute de comunicarea și informațiile disponibile în fiecare dintre țările membre. Cu toate acestea, fluxul de informație care promovează instituțiile europene sau tematicile europene pot conduce adesea la idei confuze legate de identitatea europeană. Aceasta este motivul pentru care în cadrul anchetei realizate am încercat să identificăm opinia publică legată de Europa, permitându-le respondenților să se autodefinească drept europeni, fără a limita „europenitatea” la o listă predefinită de caracteristici. Ancheta a încercat, finalmente, să măsoare „identitate europeană”, ținând cont de faptul că aceasta este încă o entitate hibridă.

Identitatea europeană a fost și este, cu atât mai mult odată cu aderarea României la Uniunea Europeană, o problemă aflată în strânsă legătură cu însăși identitatea națională. Ne-am dorit să facem parte din grupul țărilor civilizate din vestul Europei, am preluat și, eventual, adaptat norme, valori și instituții specifice acestor țări, având mereu ca punct de reper standardele lor de viață. Aderarea României la Uniunea Europeană în anul 2007 a însemnat depășirea vechii dileme: forme fără fond sau forme care să atragă ulterior fondul. Am acceptat *aquis-ul* comunitar, strategiile și obiectivele Uniunii Europene, dar și simbolurile sale: steagul, imnul, ziua Europei și sloganul „Unitate în diversitate”. Integrarea în Uniunea Europeană este un proces mai de durată care

presupune adoptarea *acquis-ul* comunitar, respectiv adoptarea sau adaptarea strategiilor și obiectivelor Uniunii Europene la specificul nostru.

Decalajul dintre litera și spiritul reglementărilor europene și realitățile românești este privit de multe ori cu un spirit autocritic exagerat în condițiile în care există și la nivelul statelor membre variații cu privire la adoptarea sau adaptarea la cerințele Uniunii Europene. Din punctul de vedere al lui Gerda Falkner *et al.* (2005: 321-341), pot exista trei lumi ale compliantei statului național la cerințele Uniunii Europene: lumea respectării legii (*world of law observance*), lumea politicii domestice (*world of domestic politics*) și lumea neglijării (*world of neglect*). În prima situație se află Danemarca, Suedia sau Finlanda prin preocuparea ridicată pentru adoptarea rapidă a legilor Uniunii Europene. În a doua situație se află Germania (alături de Olanda și Marea Britanie) unde partidul de guvernământ, atunci când nu a fost de acord cu o directivă, a manifestat rezistență și a amânat punerea ei în practică. Țări care neglijiază cerințele UE sunt Grecia și Portugalia care întârzie să adopte și să implementeze legile europene.

În cazul celor două state din sudul Uniunii Europene, logica adaptării la cerințele europene nu este a corespondenței culturale, aşa cum se întâmplă în țările nordice, sau a urmăririi intereselor politice ca în Germania, ci a intereselor din interiorul administrației. În aceste țări adoptarea legislației europene este târzie și „pro forma” (G. Falkner *et al.*, 2005, 322). Iată că ceea ce noi numim forme fără fond cu privire la punerea în practică a legislației Uniunii Europene există și în alte state membre care fac parte din ceea ce Gerda Falkner *et al.* au numit lumea neglijării. Modernizarea societății românești prin raportarea la Europa vestică a fost un proces continuu, neîncheiat, cu formele instituționale și cu fondul vechi, fapt ce l-a determinat pe Constantin Schifirneț (2011) să vorbească despre o modernitate tendențială. Acțiunile și ideile specifice nu sunt finalizate, modernitatea reprezintă mai mult o aspirație, un obiectiv care nu este atins în întregime (Schifirneț, 2011: 220).

De asemenea, este comun cu alte state din Europa Estică și complexul rudei sărace care dorește să facă parte din grupul de referință al statelor occidentale. Unii autori vorbesc de identitatea Europei Vestice construită în raport cu Europa Estică, prin urmare dorința de aderare a statelor din est la Uniunea Europeană reprezintă, dincolo de interesele politice și economice, o modalitate prin care se manifestă dorința de a fi acceptată identitatea europeană. Deși Europa nu se confundă cu Europa Vestică vorbim despre valori europene, identitate europeană, euopenizare făcând o trimitere implicită la Uniunea Europeană, adică la o construcție politică a vestului civilizat la care au aderat și state din Europa Estică.

În contextul în care unii autori neagă identitatea europeană, alții autori vorbesc despre modalități diferite de raportare a cetățenilor fiecărui Stat Membru la Uniunea Europeană, sau chiar despre un eșec al construcției identității europene stabilită ca obiectiv politic la summitul de la Copenhaga din 1973, am realizat o anchetă sociologică prin care am măsurat identitatea civică europeană. Dacă identitatea culturală se referă la identificarea cu o comunitate umană, identitatea civică presupune identificarea cu o comunitate politică.

Obiectivele cercetării noastre au fost să testăm un model ipotetic explicativ al identității europene și să răspundem la întrebarea referitoare la rolul televiziunii, în special al televiziunii publice, în europenizarea societății românești. Rezultatele cercetării au confirmat faptul că persoanele mai tinere, cu nivel de educație mai ridicat, cu venit mai ridicat, care consideră că România a beneficiat în urma aderării la Uniunea Europeană și care au vizitat un alt stat membru se identifică în mai mare măsură cu Uniunea Europeană. Nu există diferențe semnificative în această privință între persoanele care provin din mediu urban și persoanele care provin din mediul rural, între bărbați și femei, români sau maghiari. Putem spune că persoanele care s-au declarat „europene” sunt și beneficiarii aderării la Uniunea Europeană, prin urmare identitatea civică este una pragmatică. Un alt argument care susține această afirmație este faptul că în ultimii trei ani de criză economică a crescut, la nivel european, numărul persoanelor care se identifică doar cu statul național.

Totuși trebuie să subliniem faptul că, în condițiile menținerii constante a variabilelor independente referitoare la venitul respondenților sau la opinia că România are beneficii în urma aderării la Uniunea Europeană, variabile ca „vârstă” și „nivelul de educație” rămân semnificative în modelul explicativ. Prin urmare, dincolo de motivația pragmatică a identității civice, putem vorbi de o motivație simbolică a identificării. Există români care se identifică atât cu România cât și cu Uniunea Europeană (11%) considerând totuși că România nu a avut beneficii în urma dobândirii calității de Stat Membru.

Consumul mediatic a fost un ax important al cercetării, dat fiind că media rămâne un agent important al europenizării. În ceea ce privește relația concretă dintre consumul de emisiuni sau știri referitoare la Uniunea Europeană și identitatea europeană, rezultatele cercetării au arătat că nu există diferențe între „europeni” și ceilalți respondenți. Deși „europenii” au dovedit un grad mai mare de cunoaștere a Uniunii Europene, ei nu au arătat un interes semnificativ mai mare față de știrile europene oferite de principale canale TV, publice sau private. O posibilă explicație este acea că „europenii”, persoane cu un nivel de educație mai ridicat, obțin informații și din alte surse decât televiziunea, cum ar fi Internetul, ziarele sau revistele.

Sintetizând, putem spune că media, oricât de eficiente ar fi, nu pot totuși reuni cetățenii din Uniunea Europeană sub umbrela unei identități europene comune. Datele obținute confirmă faptul că o informare adecvată a cetățenilor în legătură cu Uniunea Europeană este o condiție necesară, însă insuficientă a procesului de creare a unei identități comune. Dorința de a aparține Vestului a fost o constantă în spațiul public românesc în ultimele două decenii, iar eurobarometrele recente indică un optimism și o deschidere spre Europa superioare în rândul românilor. Cu toate acestea, cetățenii români tind să devină tot mai pragmatici în evaluarea statului lor de cetățeni europeni.

Rezultatele anchetei întreprinse au demonstrat faptul că identificarea unei identități europene poate fi mai degrabă asociată cu anumite caracteristici demografice (vârstă, educație, venit) și cu o atitudine pragmatică față de UE. Existenza unei piețe libere, încurajarea libertății de a călători și dreptul de a munci reprezintă nu doar avantaje competitive în contextul actual al globalizării, dar și – cel puțin pentru cetățenii români – o cale de a întări sentimentul unei identități și apartenențe europene.

Pe baza acestor date, putem concluziona că obiectivul Comisiei Europene de a sprijini construcția identității europene poate avea succes dacă se vor dezvolta sau încuraja în continuare, printre altele, politici și strategii orientate către tineri, cum ar fi creșterea mobilității elevilor și studenților în spațiul de învățământ european sau creștere mobilității tinerilor prin oferirea de reduceri la mijloacele de transport (trenuri). O atenție deosebită trebuie arătată noilor resurse de comunicare pe care Internetul ni le pune la dispoziție.

Prin intermediul drepturilor specific europene și, mai ales, prin intermediul călătoriilor în țările europene, se pare că poate emerge o nouă formă de solidaritate europeană și un sentiment al unui viitor comun, toate acestea însă conștientizând atât riscurile, cât și oportunitățile statutului de țară membră. Tinerii români, care sunt mai educați, mai înstăriți și – cel mai important – mai dinamici în cadrul Uniunii, se consideră într-o mai mare măsură europeni. Ei reprezintă nucleul unei noi forme de identitate civică, singura, de altfel, capabilă să țină laolaltă, asemenea unui liant social, o structură socială atât de complexă cum este Uniunea Europeană.

BIBLIOGRAFIE

- Arts, W., Halman, L. (2006), Identity: The Case of the European Union. *Journal of Civil Society*, 2 (3):179–198.
Boia, L. [1997](2005), *Istorie și mit în conștiința românească*. București: Editura Humanitas.

- 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.
- Case, H. (2009), Being European: East and west. În Checkel JT and Katzenstein PJ (eds) *European Identity*. Cambridge: Cambridge University Press:111–131.
- Comisia Europeană (2010), *Eurobarometer 73. Public Opinion in the European Union*, vol. I și II.
- Eriksen, E.O. (2007), Conceptualizing European public spheres: general, segmented and strong publics, in Fossum, John E. and Schlessinger, Philip (eds.). *The European Union and the Public Sphere*. London: Routledge:31-54.
- Favel, A. 2009, Immigration, Migration, and Free Movement in the Making of Europe. În Checkel, Jeffrey T., Katzenstein, Peter J. (eds.). *European Identity*. Cambridge: Cambridge University Press:167-189.
- Falkner, G., Treib, O., Hartlapp, M., Leiber, S. (2005), *Complying with Europe. EU Harmonisation and Soft Law in the Member States*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fligstein, N. (2009), *Euroclash: the EU, European identity, and the future of Europe*. Oxford: Oxford University Press.
- Fossum, E.J., Schlessinger, P. (Eds.). (2007), *The European Union and the Public Sphere*. London: Routledge.
- Frunzaru, V. (2010), *Întărirea capacitatei de organizare și funcționare a comitetelor de securitate și sănătate în muncă din România* (raport de cercetare în cadrul proiectului cu același nume finanțat de Guvernul Norvegiei prin intermediul Agenției Norvegiene de Cooperare pentru Creștere Economică și Dezvoltare Sustenabilă).
- Giddens, A. (2002), *Runaway World. How Globalisation is Reshaping our Lives*. London: Profile Books Ltd.
- Grabbe, H. [2006](2008), *Puterea de transformare a UE. Europenizarea prin intermediul condițiilor de aderare în Europa Centrală și de Est*. Chișinău: Editura Epigraf SRL.
- Gripsrud, J. (2007), Television and the European Public Sphere. *European Journal of Communication*, 22(4):479–492.
- Gusti, D. [1930](2003), Problema Federăției Statelor Europene. *Sociologie Românească*, vol. I, 4:108-126.
- Haas, E.B. (1961), International Integration: The European and the Universal Process. *International Organization*. 15:366-392.
- Heller, M., Renyi, A. (2007), EU Enlargement, identity and the public sphere, in Fossum, Erick J. and Schlesinger, Philip (Eds.), *The European Union and the Public Sphere*. London: Routledge:124-167.

- Inthorn, S. (2006), What does it Mean to be an EU Citizen? How new Media Construct Civic and Cultural Concepts of Europe. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 3(3):71-90.
- Jacobs, D., Maier, R. (1998), European Identity: construct, fact and fiction, in M. Gastelaars și A. Ruijter (Eds.) (1998). *A United Europe. The Quest for a Multifaceted Identity*. Maastricht: Schaker:13-34.
- Jones, S., Subotic, J. (2011), Fantasies of power: Performing Europeanization on the European periphery. *European Journal of Cultural Studies*, 14(5), :542–557.
- Koopmans, R., Statham, P. (2010), *The Making of a European Public Sphere*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lovinescu, E. [1924](1997), *Istoria civilizației române moderne*. București: Editura Minerva.
- Maiorescu, T. [1868](1971), În contra direcției de azi în cultura română. În E. Simion (ed.). *De la T. Maiorescu la G. Călinescu. Antologia criticiilor români* (vol. I). București: Editura Eminescu: 5-13.
- Prodi, R.[1999] (2001), *O viziune asupra Europei*, Iași: Polirom.
- Radaelli, C.M. (2003), The Europeanization of Public Policy. În K. Featherstone and C.M. Radaelli (Eds.), *The Politics of Europeanization*. Oxford: Oxford University Press.
- Radaelli, C.M. și Pasquier, R. [2007](2008), Conceptual Issues. În P. Graziano și M. P. Vink (Eds.), *Europeanization. New Research Agendas*. New York: Palgrave Macmillan: 35-45.
- Sassatelli, M. (2009), *Becoming European. Cultural Identity and Cultural Policies*, NewYork, Palgrave Macmillan.
- Schifirneț, C. (2011), The Europeanization of the Romanian Society and the Tendential Modernity. *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*, 2(1):211-227.
- Smith, A.D. [1998](2002), *Naționalism și modernism*. Chișinău: Editura Epigraf.
- Todd, E.. [1995](2002), *Inventarea Europei*. Timișoara: Editura Amarcord.
- Trandafoiu, R. (2006), The Hole Grater than the Sum of Its Parts. An investigation into of the Existence of the European Identity, Its Unity and Its Divisions. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 3(3), 91-108.

STABILIREA AGENDEI PUBLICE

REFERITOARE LA UNIUNEA EUROPEANĂ:

ALEGERILE EUROPARLAMENTARE DIN 2009,

ÎN ROMÂNIA*

Nicoleta Corbu, Valeriu Frunzaru,
Mădălina Boțan¹, Constantin Schifirneț

1. STIRILE ȘI CONSTRUCȚIA AGENDEI PUBLICE

Problematica influenței știrilor, în general, și în timpul campaniilor electorale, în special, a exercitat o fascinație constantă în rândul cercetătorilor. Studiile legate de construirea agendei publice, în special, sunt centrate pe această zonă privilegiată de influență, cu un accent acordat știrilor de televiziune.

Într-o cercetare deja clasică, Maxwell McCombs și Donald Shaw (1972) au stabilit – după ce au comparat conținutul mass-mediei și opinia alegătorilor privind subiectele care li se păreau importante în cazul alegerilor prezidențiale – că există o corelare între importanța acordată de media anumitor mize și cea atribuită de alegători acelorași subiecte. Sintetizând, cercetările clasice dedicate stabilirii agendei publice (*agenda-setting*) concluzionează că media definește calendarul și ierarhia evenimentelor despre care vorbește. Din această perspectivă, alegătorii depind de media pentru a repera cele mai importante teme ale dezbaterei politice.

Procesul de *agenda-setting* (stabilirea agendei publice) se referă la alocarea de relevanță (de semnificație) unui subiect, mizând pe faptul că audiența va semnala această atenție sporită și o va percepe ca atare. Cercetările

* Acest capitol a fost inițial publicat în *Revista Română de Sociologie*, nr. 2-4, 2011, pp. 301-320.

¹ Mădălina Boțan este beneficiara unei „Burse doctorale pentru dezvoltarea societății bazate pe cunoaștere” (BDSC), finanțate prin Fondul Social European, Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007–2013, POSDRU/88/1.5/S/63181.

asupra acestui proces confirmă faptul că, deși media nu este capabilă să le spună oamenilor *ce să gândească*, are totuși un rol major în a le transmite *la ce să se gândească* (Cohen, 1963).

Potrivit teoriei *agenda-setting* (stabilirea agendei publice), membrii audiенței află despre problemele publice din mass-media și, în același timp, deduc câtă importanță ar trebui să acorde unei teme sau probleme, în funcție de importanță pe care media o acordă respectivei teme sau probleme. De exemplu, atunci când relatează ceea ce spun candidații în timpul campaniei, mass-media pare că hotărăște care sunt problemele importante. Cu alte cuvinte, mass-media stabilesc agenda campaniei, iar alegătorii depind de ea pentru a repera „punctele fierbinți” ale dezbatării politice. Această capacitate de a produce efecte la nivel cognitiv reprezintă unul dintre cele mai importante aspecte ale puterii mass-mediei.

Ipoteza *agenda-setting* (stabilirea agendei publice) a fost cercetată mai ales în contextul campaniilor electorale, o strategie obișnuită a campaniei electorale moderne tipice fiind aceea de a proiecta „imaginea” unui candidat prin asocierea cu anumite poziții față de problemele cu care se confruntă societatea în momentul respectiv. Premisa este că, dacă votanții vor fi convinși că o problemă este importantă, ei vor vota candidatul sau partidul care transmite cel mai bine impresia că pot rezolva respectiva problemă.

Dezvoltând analiza inițială, McCombs, Shaw și Weaver afirmă, în lucrarea *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory* (1997), că efectul cel mai important al mass-media este „abilitatea de a ordona și organiza lumea pentru noi. Pe scurt, mass-media s-ar putea să nu aibă prea mult succes în a ne spune ce să gândim, însă are un succes incredibil în a ne spune la ce să ne gândim” (McCombs, Shaw, Weaver, 1997: 66).

Autorii americanii precizează de asemenea că tendința mediei de a structura percepțiile votanților despre realitatea politică reprezintă un *bias* (atitudine părtinitoare): „până la un punct semnificativ, arta politică într-o democrație este arta de a determina care subiecte sunt de interes major pentru public sau pot fi accentuate pentru a primi suport public” (McCombs, Shaw, Weaver, 1997: 71). Media are capacitatea de a crea agenda pentru întreaga comunitate (chiar dacă fiecare individ în parte are o agenda diferită), iar această capacitate este cea mai importantă la nivel macrosocial.

O temă, pentru a deveni publică, trebuie să îndeplinească următoarele condiții: *a.* să fie obiectul unui proces de negociere între actori sociali cu interese și resurse diferite, fiecare dintre aceștia încercând să impună în spațiul public propria definiție; *b.* să devină obiectul unor practici de comunicare, deci să capteze atenția publicului și *c.* să aparțină unei teme familiare publicului (McCombs, 2004).

În ceea ce privește construcția agendei publice prin intermediul știrilor, unii autori (Gans, 1980) susțin că agenda mediatică este determinată de imperative editoriale, organizaționale și comerciale, care ar putea deturna publicul de la problemele „reale” cu care se confruntă națiunea; chiar dacă redactorii știrilor susțin că difuzează „imagini-oglindă” ale realității, acoperirea media a subiectelor de interes național ar putea contrazice această afirmație.

Studiile legate de funcționarea mediei și de practicile jurnalistiche indică faptul că știrea nu poate fi conceptualizată ca un material predefinit, produs la inițiativa sursei și asupra căruia jurnalistul nu intervine decât prin selecția operată. Cercetătorii din domeniu sunt unaniți în a considera că știrile nu sunt selecționate, ci construite, și că această construcție este opera comună a jurnalistașilor și a surselor.

Anumiți cercetătorii s-au aplecat și asupra actorilor și factorilor care influențează agenda mediatică. Astfel s-a născut teoria *agenda-building* (construcția agendei publice), conform căreia agenda mediatică este o *co-construcție* realizată de media, public și surse (Charron, 1995). Însă *agenda-building* rămâne încă o noțiune vagă: oare cei trei actori se găsesc într-un raport simetric de influență? Este posibil ca agenda mediatică, de departe de a fi o co-construcție între public sau surse, să nu fie decât un releu al agendelor acestora din urmă?

Și în spațiul francez, cercetările au mobilizat modelul *agenda-setting*. Un studiu realizat de Jean-Louis Missika și Dorine Bregman, cu ocazia alegerilor legislative din 1986, punea în evidență importanța pe care o au decalajele dintre agenda mediatică, cea politică și cea a opiniei publice. Contra unor opinii curente, această analiză, bazată pe un corpus enorm de date, subliniază adecvarea relativă a agendei politice la așteptările publicului (în privința unor chestiuni specifice: somajul, criza etc.).

Datorită ramificațiilor politice ale *agenda-setting* și ale proeminenței televiziunii ca sursă demnă de încredere pentru informarea politică, nu este surprinzător că o cantitate însemnată de cercetări s-a îndreptat către sondarea efectelor de impunere a agendei de către știrile de televiziune.

Aceste cercetări au avut rezultate variate. Confuziile legate de puterea televiziunii de impunere a agendei se pot datora pur și simplu limitărilor de ordin metodologic. Cea mai adecvată strategie este căutarea efectelor mediei de-a lungul timpului, pe măsură ce acoperirea mediatică și preocupările publicului evoluează. Studiile longitudinale dedicate fenomenului *agenda-setting*, deși puțin numeroase, relevă faptul că schimbările la nivelul atenției acordate de media anumitor subiecte produc într-adevăr schimbări în preocuparea publicului față de subiectele respective.

Cercetătorii americanii Gladys Engel Lang și Kurt Lang (1983) au propus extinderea conceptului de *agenda-setting* la cel de *agenda-building*, în studiul consacrat rolului mediei în afacerea Watergate. Inițial, modelul McCombs-Shaw mergea pe ideea influenței dintre agendele mediei publice și politice, media având mai mult funcția de a selecta teme din agenda politică, iar actorii politici fiind cei de la care pleca informația. *Agenda-building* evidențiază cele șase etape necesare pentru a aduce un subiect pe agenda publică și faptul că este vorba de un proces interdependent ce necesită timp. Actualitatea mediatică este rezultatul unei strategii în care intră numeroase elemente din interiorul mediei, dar și din afara acesteia, ea fiind consecința unei construcții (*building*).

Pentru o bună înțelegere a fenomenelor de agendă, Dearing și Rogers (1996) insistă asupra faptului că este însă necesar să distingem între mai multe tipuri de efecte: cele determinante de *public agenda-setting* (stabilirea agendei publice), *policy agenda-setting* (stabilirea agendei de politici publice), alături de *media agenda-setting* (stabilirea agendei media).

În anii '80, s-a cristalizat și a treia variantă a teoriei *agenda-setting*, denumită și *second level agenda-setting* (*agenda-setting* de nivel secund) sau agenda atributelor. Potrivit acestei teorii, mass-media nu ar mai indica publicului prioritățile momentului, ci atributele sau cadrele de interpretare a evenimentelor mediatice (*frames* sau cadre) (Beciu, 2009: 72). Temele intens mediatizate la un moment dat sunt folosite de public drept cadre de interpretare pentru alte teme, care fac parte din orizontul lui imediat.

Shanto Iyengar și Donald Kinder, unii dintre cei mai cunoscuți autori americani din domeniul studiilor dedicate fenomenului *agenda-setting*, analizează în lucrarea *News that Matters* (1987) modalitatea în care oamenii își formează opiniiile politice prin intermediul știrilor de televiziune. În această carte, cei doi autori arată că televiziunea determină ceea ce americanii consideră ca fiind probleme importante prin acordarea unei atenții mai mari anumitor probleme și ignorarea sau acordarea unei atenții reduse altora: „când știrile de televiziune se focalizează pe o anumită problemă, prioritățile publicului sunt alterate, apoi alterate din nou, atunci când știrile de televiziune se orientează asupra unor subiecte”. (Iyengar, Kinder, 1987: 33)

Datorită ramificațiilor politice ale *agenda-setting* și ale proeminenței televiziunii ca sursă credibilă și demnă de încredere pentru informarea politică, nu este surprinzător faptul că o cantitate însemnată de cercetări s-a îndreptat către sondarea efectelor de impunere a agendei de către știrile de televiziune. Aceste cercetări au avut rezultate variate. Anumiți autori susțin că știrile de televiziune nu au niciun impact asupra perceptiilor audienței legate de subiectele tratate (Iyengar, Behr, 1985); alții sugerează că efectele televiziunii

asupra atenției acordate de public anumitor subiecte sunt limitate la o categorie de persoane mai puțin educate și informate (McCombs, 1992).

Teoria legată de *agenda-setting* rămâne un reper fundamental al cercetării în zona comunicării politice. Împreună cu studiile legate de dezvoltările recente ale teoriei, efectele de *priming* (amorsaj) și *framing* (cadraj), *agenda-setting* a devenit reperul fundamental de cercetare în zona studiilor media legate de sfera publică.

2. STABILIREA AGENDEI EUROPENE

În exgeza consacrată alegerilor europarlamentare, acestea sunt considerate „alegeri naționale de rangul doi” și, de fapt, sunt un fel de referendum privind performanța guvernului național (Hobolt, Spoon, Tilley, 2009). Problemele europene și naționale referitoare la alegători și contextul campaniei joacă un rol important în modelarea opțiunilor de vot. Alegerile europarlamentare dău sens participării politice în UE. În continuare, vom prezenta teze, date și concluzii ale unor studii despre rolul televiziunii în informarea cu privire la alegerile europarlamentare. Trebuie remarcată activitatea de cercetare, în acest domeniu, a unui grup de cercetători de la universități din Olanda. Cel puțin până acum, nu am întâlnit studii sistematice despre această temă la cercetători din alte țări. Una dintre cercetări a vizat analiza principalelor televiziuni de știri, în 14 țări din UE, timp de 2 săptămâni înainte de alegerile europarlamentare din 1999. Principala concluzie a cercetării arată o diferențiere între țările UE, în ceea ce privește cantitatea de știri despre campania de la europarlamentare și vizibilitatea reprezentanților UE. Emisiunile despre alegerile europarlamentare sunt în număr mai mare la canalele publice, unde opinia elitei despre UE este polarizată, iar cetățenii sunt nesatisfăcuți de guvernele lor naționale (Peter, Lauf, Semetko, 2004).

Un studiu cros-național al alegerilor europarlamentare, efectuat în Marea Britanie, Danemarca și Olanda, pune în relief aspecte ale rolului managementului editorial în modelarea știrilor electorale (De Vreese, 2003). Un alt studiu cros-național comparativ face o analiză a conținutului știrilor despre politicile UE în emisiunile de știri ale televiziunilor din Marea Britanie, Danemarca, Olanda, Franța și Germania. S-au identificat caracteristicile fundamentale ale știrilor. În majoritatea țărilor studiate, politicile UE erau prezentate în mod nesemnificativ în știrile televiziunii naționale. Știrile de televiziune despre UE nu includ informații despre oficialii UE, ci despre politicile UE. Autorii au deținut factorii care contribuie la creșterea și pregnanța știrilor despre UE: prezența UE în știrile de televiziune este mai puternică în țările cu nivel mai ridicat al satisfacției față de democrație și în perioada din preajma *summit-urilor* UE, iar acolo și în acele perioade vizibilitatea oficialilor UE este mai pregnantă în

programele de știri ale televiziunilor publice. Concluzia este că, în condițiile unei vizibilități limitate și fără protagoniști a emisiunilor despre UE, europenizarea emisiunilor de știri este mai mult o iluzie decât o realitate (Peter, De Vreese, 2004).

Studiul asupra căruia stăruim este cel dedicat știrilor despre alegerile europarlamentare, din 2004, organizate în cele 25 de țări ale UE. Acest studiu este cel mai important fiindcă se referă la primele alegeri în UE extinsă. Pentru cunoașterea gradului de reflectare de către presă și televiziune a alegerilor europarlamentare, au fost examineate, pentru fiecare țară din cele 25 membre ale UE, trei ziară naționale și două televiziuni de știri în *prime time*, adică la o oră de maximă audiență (a fost vorba de un post de televiziune privat și un post public de televiziune). Cercetarea a avut loc în intervalul de două săptămâni de dinaintea alegerilor. În ansamblu, alegerile au fost mai vizibile în cele 10 noi state membre decât în cele 15 vechi state ale UE. S-a remarcat prezența actorilor politici naționali, și nu a actorilor UE, în dezbatările organizate. În timp ce știrile despre UE, în cele 15 vechi state membre ale UE, au fost negative, în țările noi ele au fost atât negative, cât și pozitive. Din cercetare se degajă ideea că mass-media joacă un rol crucial în acest proces de alegere a reprezentanților fiecărei țări în Parlamentul European. De asemenea, UE se bazează pe mass-media pentru a-și consolida în mod indirect legitimitatea prin creșterea gradului de conștientizare de către cetățenii săi a apartenenței la comunitatea europeană. Autorii subliniază că, în analiza asupra alegerilor europarlamentare din 1999, s-a exprimat îndoiala că mass-media ar putea expune problemele în mod convingător. În unele țări, în 1999, alegerile europene au avut o relativ scăzută prioritate în știri, iar acestea au fost reflectate rar în deschiderea jurnalelor de știri. Gradul de reflectare a alegerilor europarlamentare a depins de asocierea lor cu prezentarea consecințelor acestora în țara de origine.

În 2004, autorii au constatat că vizibilitatea alegerilor pentru Parlamentul European a fost mai mare în noile 10 state membre ale UE decât în vechile state membre. La televiziunile de știri, gradul de prezentare a alegerilor din cele 15 vechi state membre ale UE a crescut în privința condițiilor de vizibilitate, comparativ cu alegerile anterioare pentru PE din 1999. Acest *trend* nu a fost valabil și pentru ziare. Vizibilitatea alegerilor europarlamentare a crescut în unele țări și a scăzut în altele. Televiziunile publice au transmis mai multe știri despre alegerile europarlamentare decât televiziunea privată și decât presa de scandal, situație valabilă atât în vechile state membre, cât și în noile statele membre ale UE (De Vreese *et al.*, 2006: 495).

Chiar dacă mult mai puțin vizibile și cu o miză mult mai mică decât alegerile naționale, alegerile europarlamentare rămân ocazii favorabile pentru mediatizarea proeminentă a unor subiecte europene, care, altfel, ajung cu mare

greutate pe agenda publică, problemele naționale fiind promovate cu predilecție, în primul rând datorită proximității immediate.

Nou intrată în UE, România s-a confruntat, în 2009, cu prima campanie electorală formală (ce are loc la fiecare 5 ani) pentru Parlamentul European. A fost cea de a doua rundă de alegeri europarlamentare în România, după alegerile din 2007, organizată imediat după integrarea României în Uniune. Alegerile europarlamentare reprezintă un eveniment politic important al Uniunii Europene; totuși, puține cercetări au atins problematica acestor tipuri speciale de alegeri în țările nou integrate. În acest context, cercetarea pe care am realizat-o privește impunerea subiectelor europene pe agenda publică, în perioada campaniei electorale europarlamentare din România, în 2009.

3. METODOLOGIE

Plecând de la teoriile cu privire la *agenda-setting* și de la studiul comparativ *cross-national* realizat de Jochen Peter, Holli A. Semetko și Claes H. De Vreese (2003), principalul obiectiv al cercetării a fost să cunoaștem cantitatea, tematica și tipurile de intervenții referitoare la UE în știrile de la televiziunea publică, pe canalul TVR 1, și de la televiziunile de știri private Realitatea TV și Antena 3, respectiv în dezbatările organizate de televiziunea publică pe canalele TVR 1 și TVR 3.

Având ca punct de plecare teoria *agenda setting* și rezultatele studiului deja menționat, cercetarea a avut în vedere următoarele întrebări de cercetare și ipoteze:

I_C1: Care sunt temele europene cele mai vizibile (ce pot ajunge pe „agenda zilei”) în știri și în dezbatările electorale, în perioada alegerilor europarlamentare?

I_C2: Care este ponderea și vizibilitatea știrilor cu privire la UE, în raport cu celealte tipuri de știri, pe parcursul perioadei electorale?

II: Televiziunea publică prezintă într-o mai mare măsură știri referitoare la UE decât televiziunile private.

I₂: Știrile referitoare la UE sunt mai puțin proeminente decât celealte știri.

Pentru testarea ipotezelor și aflarea răspunsurilor la întrebările pe care le-am enunțat mai sus, am construit trei grile de analiză de conținut, prima referitoare la intervențiile invitaților în dezbatere, a doua referitoare la intervențiile moderatorilor în dezbatere, iar a treia privitoare la știri. Construirea celor trei instrumente de cercetare a fost realizată în trei etape. Într-o primă etapă, am construit cele trei grile de analiză, plecând strict de la elementele teoretice. În etapa a doua, grilele au fost supuse testării prin realizarea unei analize de conținut pe un subșantion format din patru emisiuni de știri și patru dezbateri electorale. Fiecare emisiune de știri sau dezbatere a fost supusă codării de către patru

codificatori, astfel încât să obținem un *feedback* cât mai complex cu privire la instrumentele de cercetare testate. Ultimele schimbări aduse grilelor de analiză au fost realizate după testarea gradului de fidelitate între codificatori (*intercoder reliability test*).

În cadrul dezbatelor/știrilor, o intervenție/știre este referitoare la UE dacă se referă la politici, evenimente, instituții sau luarea deciziilor în cadrul UE. Întrucât multe dintre intervenții au fost de bruiere a celorlalți invitați în dezbateri (de câteva secunde), am decis să considerăm drept intervenție orice afirmație a unui invitat care durează cel puțin 5 secunde.

O singură intervenție poate aborda mai multe teme europene. Pentru a vedea care sunt temele referitoare la UE, prezente în intervențiile invitaților și moderatorilor, respectiv în știrile TV din perioada campaniei electorale, am pornit de la temele propuse de Peter *et al.* (2003), la care am adăugat altele, așa cum au rezultat din testarea grilelor de analiză. În final, pentru a permite comparația, cele trei instrumente de cercetare cuprind nouă teme europene comune, la care se adaugă „altele”: moneda euro și economie; libera circulație a cetățenilor UE în spațiul comunitar; aspecte sociale în UE; politici ale UE; fonduri structurale; viitorul UE; identitatea europeană; parlamentul UE; critici legate de UE; altele.

Pentru a măsura gradul de vizibilitate al știrilor, grila de analiză cuprinde indicatori cu privire la poziția știrii referitoare la UE în structura jurnalului de știri sau indică faptul că știrea este de tip *headline* (care se află printre cele 3-4 știri anunțate la începutul jurnalului), *promo* (care se află printre știrile anunțate pe parcursul jurnalului și reluate ulterior) sau, pentru TVR 1, este dezbatută la „Tema zilei”.

Eșantionul pe care am realizat cercetarea constă în emisiunile de știri de la TVR1 de la orele 19⁰⁰, respectiv de la Realitatea TV și Antena 3 de la ora 21, din perioada 8 mai – 4 iunie, perioada campaniei electorale pentru Parlamentul European în România. Am ales aceste emisiuni de știri aflate în *prime time* pentru că sunt cele mai importante pentru televiziunile naționale enumerate. Din aceeași perioadă, corespunzătoare intervalului în care s-a desfășurat campania electorală pentru alegerile europarlamentare din România din 7 iunie 2009, am introdus în eșantion dezbatările electorale de la TVR 1 și TVR 3. În total, eșantionul cuprinde 26 de emisiuni de dezbatere electorale și 58 de emisiuni de știri (29 de la TVR1, 16 de la Antena 3 și 13 de la Realitatea TV).

4. INTERVENȚIILE INVITAȚILOR LA DEZBATERI

Corpusul dedezbateri analizat este compus din 26 de emisiuni, difuzate în perioada campaniei electorale pentru alegerile parlamentare 2009, pe canalul public de televiziune TVR 1 și pe canalele publice regionale (TVR 3). Unitatea

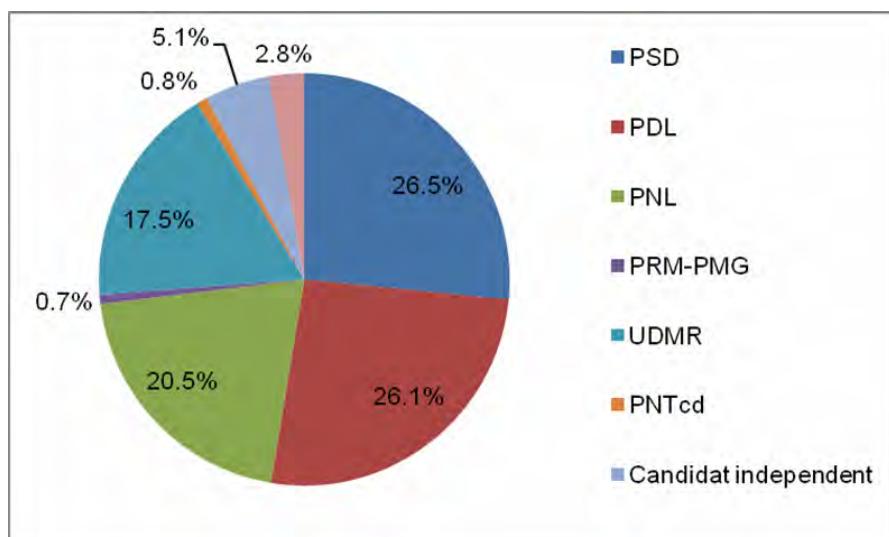
de analiză aleasă a fost intervenția, fiind analizate atât intervențiile invitaților, cât și cele ale moderatorilor. În cele 26 de emisiuni, invitații au avut 941 de intervenții, dintre care 825 au fost referitoare la UE. Unsprezece intervenții au fost referitoare la alte state, situate în afara Uniunii Europene, iar 105 au vizat strict probleme românești.

Durata totală a emisiunilor analizate a fost de 79 865 secunde (aproximativ 22 de ore și 11 minute), dintre care 79,5% au reprezentat totalul intervențiilor invitaților, iar 73,7% din timp (92,7% din totalul timpului invitaților) a fost alocat temelor europene discutate de invitați.

Din punctul de vedere al afilierii politice, invitații au fost, în cel mai mare număr, membri ai partidelor PSD (18), PDL (18) și PNL (17). UDMR a avut de asemenea o vizibilitate foarte bună, cu un număr de 15 invitați prezenți în cele 26 de emisiuni. În ceea ce privește ponderea luărilor de cuvânt, a intervențiilor propriu-zise din totalul celor 26 de emisiuni, 28,1% au aparținut reprezentanților PSD-ului, 25,3% celor ai PDL-ului, iar 19,9% ai PNL-ului. Din nou, UDMR-ul a avut o vizibilitate foarte bună, cu un procentaj de 18,2%.

Intervențiile legate strict de UE au fost distribuite după cum urmează: 219 intervenții, reprezentând 26,5%, au aparținut reprezentanților PSD, 215 (26,1%) PDL, 169 (20,5%) PNL, 144 (17,5%) UDMR (Figura 1).

Figura 1: Distribuția intervențiilor legate de UE în funcție de afilierea politică

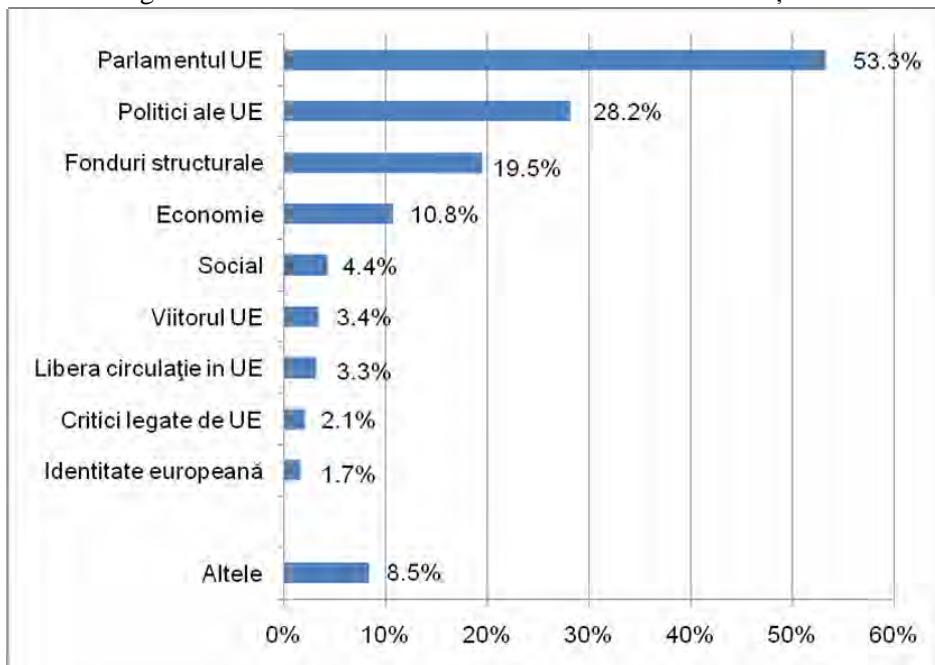


Se remarcă o distribuție proporțional uniformă a intervențiilor legate de UE. Cu alte cuvinte, niciunul dintre partide nu a abordat probleme strict românești sau, în general, nelegate de UE în mod mai evident decât celelalte.

Majoritatea intervențiilor (75,5% din totalul de intervenții) au acoperit, de regulă, o singură temă, 16,7% dintre intervenții au abordat două teme, 5,3% trei teme, 1,9% patru teme, iar 0,5% cinci teme.

Temele predilecții ale discuțiilor au fost legate de parlamentul UE (53,3% din totalul intervențiilor au abordat această temă) și de politici ale Uniunii Europene (28,2% din totalul intervențiilor). Alte teme de interes au fost fondurile structurale (19,5%) și economia (10,8%) (Figura 2).

Figura 2: Ponderea temelor abordate din totalul intervențiilor



Pentru temele cele mai proeminente, distribuția subtemelor indică preocupările majore ale invitaților pe parcursul campaniei electorale. În ceea ce privește tema legată de Parlamentul European, subtemele cel mai bine reprezentate au fost „reprezentanții României în Parlamentul European”, altfel spus, „vocea României în UE” (39,6%), „alegerile din România pentru Parlamentul European” (32,5%), respectiv „modul de funcționare al Parlamentului European” (22,2%). Tema legată de alegeri are o vizibilitate

contextuală crescută, date fiind circumstanțele legate de campania electorală. Tema care abordează modul de funcționare al Parlamentului European a acoperit aspecte legate de modalitățile de votare, grupuri parlamentare, luarea deciziilor, numărul de europarlamentari etc. (Tabelul 1).

Tabelul 1. Ponderea temelor legate de Parlamentul European

Temă	% din totalul temelor
Alegerile din România pentru PE	32,5%
Alegerile din alt stat UE pentru PE	2,2%
Reprezentanții României în PE	39,3%
Modul de funcționare al PE	22,2%
Alte teme	3,8%
Total	100%

Pentru politicile Uniunii Europene, cele mai vizibile domenii au fost agricultura (cu 21,0% din totalul intervențiilor legate de politicile UE), justiția (15,1%), probleme legate de mediu, protecția consumatorului și securitate alimentară (14,1%), respectiv dezvoltarea regională (12,8%). De remarcat poziția privilegiată a agriculturii, care a însumat 64 de ocorențe ale temei din 1 115 intervenții, reprezentând 5,7% din totalul temelor abordate în dezbatările de pe parcursul campaniei. În plus, o anume vizibilitate a avut-o subiectul educației și al culturii, cu un procentaj de 29,2% din totalul subiectelor acoperite de subdiviziunea „altele” (care reprezintă 15,8% din totalul intervențiilor legate de politicile UE).

Tabelul 2. Ponderea temelor legate de politicile Uniunii Europene

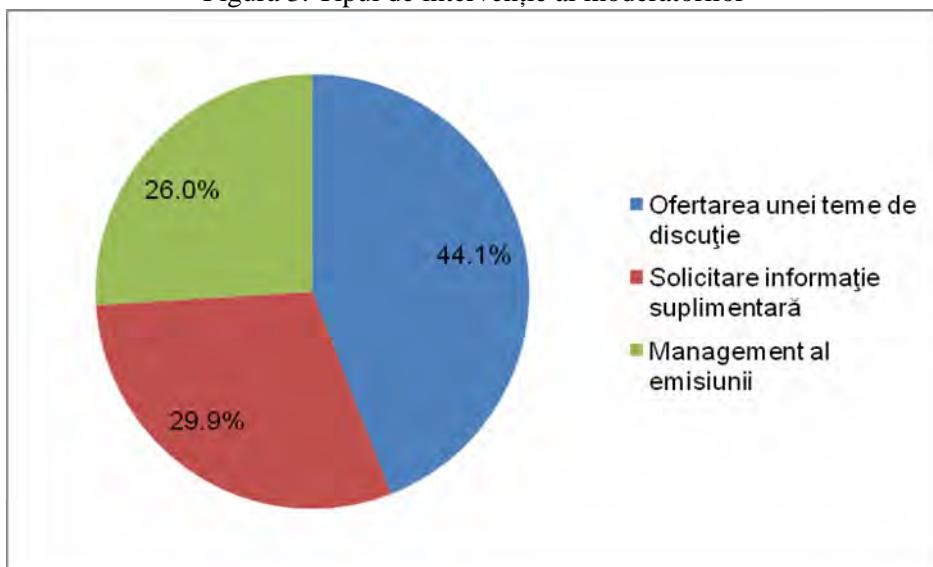
Temă	% din totalul temelor
Agricultură	21,0%
Securitate	7,2%
Politică externă	5,2%
Mediu	14,1%
Justiție	15,1%
Sănătate	5,2%
Infrastructură	3,6%
Dezvoltare regională	12,8%
Alte teme	15,8%
Total	100%

În sfârșit, în legătură cu fondurile europene, majoritatea intervențiilor care acoperă această temă au vizat subvenții sau finanțări ale Uniunii Europene pentru proiecte românești (60,8% din totalul temelor legate de fondurile europene), urmate de acțiuni ale parlamentarilor români pentru absorbția fondurilor (21,5%) și de penalități pentru nerespectarea condițiilor, procedurilor, standardelor etc. (11,4%).

5. INTERVENȚIILE MODERATORILOR

Moderatorii au avut 892 de intervenții cu o distribuție apropiată între dezbatările de la TVR1 (52,1%) și cele de la televiziunile publice regionale (47,9%). Din totalul intervențiilor, 512 (57,4%) au fost referitoare la UE, restul constând în intervenții de management al emisiunii sau au abordat subiecte fără legătură cu UE. Aproximativ una din patru intervenții ale moderatorilor au fost de management al emisiunii (Figura 3).

Figura 3. Tipul de intervenție al moderatorilor



Doar două din cele 892 de intervenții ale moderatorilor au făcut trimitere la alte state sau organizații din afara UE. Cea mai mare parte a intervențiilor referitoare la UE au făcut trimitere la o singură temă din grila de analiză (87,11%), doar 11,72% au făcut referire la două teme, iar 1,17% la trei teme. În ceea ce privește durata intervenției moderatorilor în emisiunile de dezbatere pentru alegerile europarlamentare, respectiv timpul alocat din aceste

intervenții pentru a aborda teme referitoare la UE, putem spune că, din procentul de 17,8% de care au beneficiat moderatorii, 63,1% a fost alocat propunerii unor teme referitoare la UE.

Din cele 10 teme cuprinse în grila de analiză, tema pe care moderatorii dezbatelor dedicate alegerilor europarlamentare au pus-o în discuție cel mai frecvent este cea a Parlamentului European. Acest subiect a fost abordat, singur sau împreună cu alte subiecte, în 54,3% dintre intervenții (Tabelul 3). Suma procentelor apariției temelor raportate la totalul intervențiilor depășește 100%, deoarece, aşa cum am menționat, unele dintre intervențiile moderatorilor au făcut trimitere la două sau trei teme referitoare la UE. Chiar dacă ne raportăm la totalul temelor referitoare la UE, problematica Parlamentului UE rămâne subiectul cu apariția cea mai frecventă (47,6%). Alte teme cărora moderatorii le-au acordat o importanță ridicată și le-au supus spre dezbatere invitaților au fost politicile UE, prezente în 20,1% din totalul intervențiilor, fondurile structurale (12,1%), respectiv moneda euro și economia (7,2%). Celelalte teme au avut apariții mai puțin semnificative (în mai puțin de 3% din intervenții), fapt ce necesită câteva comentarii.

În primul rând, probleme de fond, precum viitorul UE și identitatea europeană, nu au fost considerate de suficientă importanță pentru a fi dezbatute de către candidații pentru Parlamentul UE sau de către alți invitați (susținători ai candidaților sau analiști politici). Doar cinci intervenții din 584 de intervenții dedicate UE au făcut referire la schimbările din cadrul instituțiilor europene sau la extinderea UE, iar în ceea ce privește identitatea europeană, doar în șapte intervenții moderatorii au făcut trimitere la pierderea identității naționale, construirea unei eventuale națiuni europene sau la federalizarea UE.

Tabelul 3. Teme abordate de moderatori

Teme abordate	Teme abordate (N)	Teme din total teme (%)
Moneda euro și economie	37	6,3%
Libera circulație a cetățenilor UE în spațiul comunitar	10	1,7%
Aspecte sociale în UE	15	2,6%
Politici ale UE	103	17,6%
Fonduri structurale	62	10,6%
Viitorul UE	5	0,9%
Identitatea europeană	7	1,2%
Parlamentul UE	278	47,6%
Critici legate de UE	4	0,7%
Alte teme	63	10,8%
Total	584	100%

Dacă însumăm problema liberei circulații a cetățenilor UE în spațiul comunitar și aspectele sociale ale UE, incidența cumulată a acestor teme se apropie de 5%. Chiar și aşa, în contextul restricțiilor temporare pe care unele dintre statele membre ale UE le-au impus lucrătorilor români și al numărului mare de imigranți români (în special în Italia și Spania), ne-am fi așteptat ca subiectele referitoare la dreptul de a munci în alt stat membru, nediscriminarea și asigurările sociale să fie dezbatute în mai mare măsură.

Trebuie, de asemenea, să nuțăm analiza cu privire la frecvențele mai ridicate ale temelor referitoare la Parlamentul European și la politicile UE. În primul rând, 55,1% din intervențiile cu privire la parlamentul UE sunt referitoare la alegerile din România pentru PE, iar 26,9% dintre intervenții abordează problema vocii României în UE prin intermediul europarlamentarilor români. Doar 13,8% dintre intervenții sunt referitoare strict la Parlamentul UE, și anume la modul de funcționare a PE (votarea, numărul de europarlamentari, luarea deciziilor, grupuri parlamentare etc.). Prin urmare, dacă luăm în considerare și măsura în care intervenția abordează probleme europene, propunerile spre dezbatere, venite din partea moderatorilor, au făcut referire atât la probleme europene, cât și la probleme românești, dar mai puțin la probleme strict europene (Tabelul 4).

Tabelul 4. Intervenții ale moderatorului, referitoare la Parlamentul UE

Teme abordate	Teme abordate (N)	Teme din total teme (%)
Alegerile din România pentru Parlamentul European (PE)	172	55,1%
Alegerile din alt stat UE pentru PE	1	0,3%
Modul de funcționare al PE (votarea, numărul de euro-parlamentari, luarea deciziilor, grupuri parlamentare etc.)	43	13,8%
Reprezentanții României în PE (vocea României în UE)	84	26,9%
Alte teme	12	3,8%
Total	312	100%

Intervențiile numeroase ale moderatorilor, referitoare la politicile UE, pot fi explicate atât prin numărul mare de politici cuprinse în această temă (9), cât și prin caracterul sensibil al unor teme pentru cetățenii români. Numărul mare de români, care trăiesc în mediul rural preponderent din rezultatele muncii din agricultură, face ca această problemă să fie una sensibilă din punct de vedere economic și electoral. După numărul mare de intervenții legate de agricultură (33), urmează cele referitoare la protecția mediului, securitatea alimentară, modificările genetice și protecția consumatorului (23), respectiv justiția (18).

(Tabelul 5). Frecvența ridicată a temei „Justiția” poate fi explicată prin importanța acordată corupției și schimbărilor legislative necesare integrării în UE.

Tabelul 5. Intervenții ale moderatorului referitoare la politici ale UE

Teme abordate	Teme abordate (N)	Teme din total teme (%)
Agricultură	33	28,2%
Securitate (inclusiv energetică – proiectul Nabucco)	10	8,5%
Politică externă	1	0,9%
Protecția mediului, securitate alimentară, modificări genetice, protecția consumatorului etc.	23	19,7%
Justiție	18	15,4%
Sănătate	9	7,7%
Infrastructură	2	1,7%
Dezvoltare regională	13	11,1%
Alte teme	8	6,8%
Total	117	100%

Comparând temele propuse de moderatori cu intervențiile invitaților, se poate observa o coerență a discuțiilor, de altfel previzibilă, subiectele fiind probabil negociate înainte de emisiunile de dezbatere.

Tabelul 6. Temele abordate de moderatori și invitați. Tabel comparativ

Teme abordate	Teme moderatori (%)	Teme invitați (%)
Moneda euro și economie	6,3%	8,0%
Libera circulație a cetățenilor UE în spațiul comunitar	1,7%	2,4%
Aspecte sociale în UE	2,6%	3,2%
Politici ale UE	17,6%	20,9%
Fonduri structurale	10,6%	14,4%
Vîitorul UE	0,9%	2,5%
Identitatea europeană	1,2%	1,3%
Parlamentul UE	47,6%	39,5%
Critici legate de UE	0,7%	1,5%
Alte teme	10,8%	6,3%
Total	100%	100%

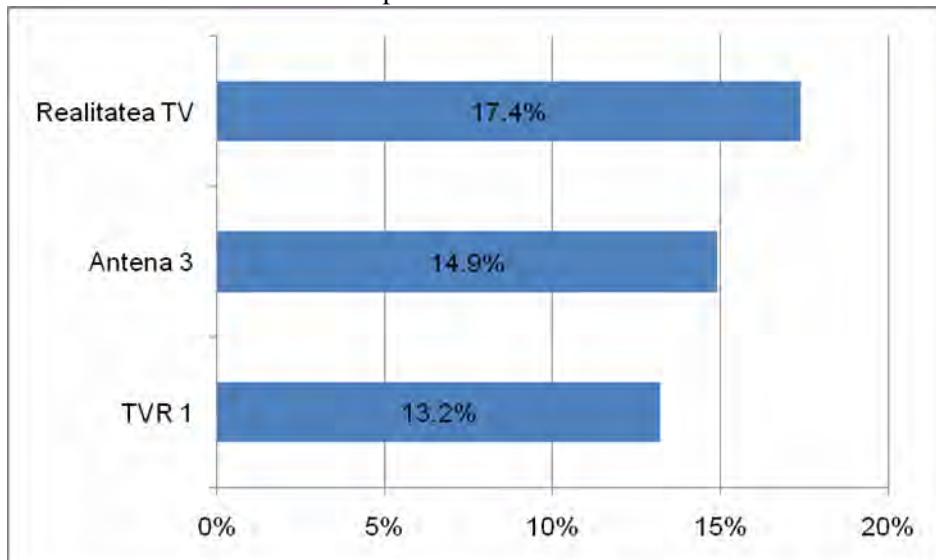
Se poate observa o ușoară preferință a invitațiilor pentru temele privind politicile UE și fondurile structurale și o preferință a moderatorilor pentru tema Parlamentului European, cu accent pe misiunea europarlamentarilor, subtemă legată în mod direct de scopul campaniei propriu-zise.

6. ȘTIRI

Pentru a vedea care este ponderea știrilor referitoare la UE în cadrul buletinelor de știri de seară, am realizat analiza de conținut a 1 271 de știri de la TVR1, Realitatea TV și Antena 3. Dat fiind faptul că TVR 1 este un canal de televiziune generalist, iar Realitatea TV și Antena 3 sunt canale specializate în a oferi știri, trebuie să subliniem limitele unor eventuale comparații între aceste canale TV. Din cele 1 271 de știri analizate, cele mai multe sunt de la TVR 1 (740), urmate de cele de la Realitatea TV (350), respectiv Antena 3 (181).

Din cele 1 271 de știri supuse codării, 186, adică 14,6%, au făcut referire la UE, iar 144 (11,3%) la state sau organizații din afara UE. Pe canale TV, în termeni relativi, cele mai multe știri referitoare la UE au fost la Realitatea TV, urmată de Antena 3 și apoi de TVR1 (Figura 4).

Figura 4. Procentajul știrilor referitoare la UE din totalul știrilor pe fiecare canal



Cu privire la proeminența știrilor referitoare la UE în jurnalele de știri, putem sesiza un număr ridicat de știri pe această temă prezentate în *headline* (15,7%) sau în *promo*-uri (9,8%). Din cele 98 de știri referitoare la UE din emisiunile de știri de pe TVR 1, 10 (10,2%) au fost dezbatute și la „Tema zilei”, fapt ce arată importanța deosebită arătată de televiziunea publică acestor teme în știri (Tabelul 7).

Tabelul 7. Procentajul știrilor prezentate în headline, promo-uri sau la „Tema Zilei”, la TVR 1

Vizibilitate știri (tipuri de știri)	N	%
Știri despre UE prezentate în headline	33	15,7%
Total știri prezentate în headline	210	100%
Știri despre UE prezentate în promo-uri	9	9,8%
Total știri prezentate în promo-uri	92	100%
Știrea este la Tema Zilei (doar la TVR1)	10	10,2%
Total știri Tema zilei la TVR1	98	100%

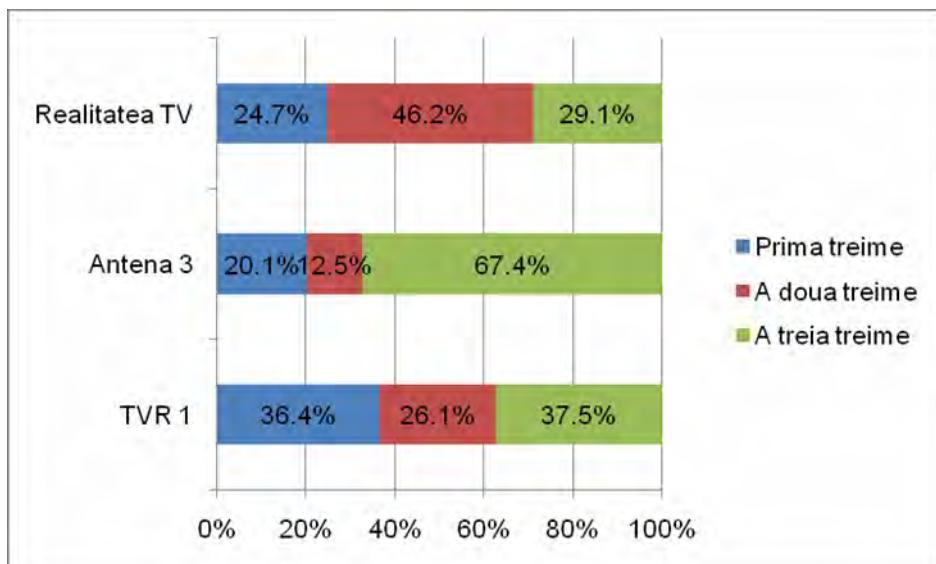
În același timp, dacă vom compara ponderea știrilor europene de tip *headline* și *promo* din totalul știrilor europene față de ponderea știrilor de tip *headline* și *promo* din totalul știrilor non-europene, observăm o mai slabă reprezentare a știrilor europene pentru ambele tipuri de știri (Tabelul 8). În ceea ce privește „Tema zilei” (TVR 1), din totalul celor 29 de emisiuni analizate (există o singură știre de tip „Tema zilei” per jurnal de știri), 10 au abordat teme europene și 19 teme non-europene. Totalul de 34,5% știri europene (10 din 29) la „Tema zilei” reprezintă o pondere mult mai mare față de ponderea totală a știrilor europene (13,2%), față de știri non-europene (86,8%), din numărul total de știri difuzate de canalul TVR 1.

Tabelul 8. Proeminența știrilor europene față de știrile non-europene

	Total știri non-europene	Total știri europene
<i>Headline</i>	27,6%	17,6%
<i>Promo</i>	28,8%	14,5%

Un alt indicator al proeminenței știrilor cu teme europene este dat de locul acestor știri în structura buletinelor de știri. Am împărțit fiecare buletin de știri în trei părți, pentru a vedea care este poziția știrilor referitoare la UE, având ca reper două puncte de tăiere (*cut points*): 33,33 și 66,67. În prima treime a emisiunilor de știri de pe cele trei canale TV din eșantion, s-au plasat 27,6% din știrile referitoare la UE, pentru că în primele două treimi procentul să se ridice la 63,26%. Dacă luăm în calcul doar TVR 1, procentul știrilor dedicate UE, plasate în prima treime a știrilor, se ridică la 36,36%, iar în primele două treimi la 61,5%. Putem spune că, deși la TVR 1 sunt mai puține știri dedicate UE decât la Realitatea TV sau Antena 3, acestea sunt mai proeminente, pentru că sunt plasate într-o mai mare măsură în prima treime a emisiunii (Figura 7).

Figura 7. Plasarea știrilor referitoare la UE în buletinele de știri



Comparativ cu cele cinci state membre ale UE studiate de Peter *et al.* (2003: 314–315), putem spune că în România știrile dedicate temelor europene sunt mai puțin proeminente. Conform acestui studiu, știrile cu teme europene erau plasate în prima treime a emisiunilor de știri în proporție de 40% în Olanda și de peste 50% în Danemarca, Franța, Germania și Marea Britanie.

Din 225 de teme referitoare la UE, prezente în 186 de știri, cea referitoare la Parlamentul UE este cea mai numeroasă (37,3% din teme), fiind urmată de cele referitoare la moneda euro și economie (12%), fondurile structurale (11,6%), politicele UE (10,7%) și identitatea europeană (9,3%).

(Tabelul 9). Din cele 26 de teme codate la „Alte teme” (care reprezintă 11,6%), șase erau referitoare la Ziua Europei.

Trebuie subliniată diferența mare dintre distribuția apariției temelor în jurnalele de știri de la TVR 1 și cele două televiziuni de știri private, Realitatea TV și Antena 3. La televiziunea publică au fost în mai mare măsură prezentate teme ca moneda euro și economia sau politicile UE. În schimb, la Realitatea TV și Antena 3 au fost mai prezente problemele identității europene și ale Parlamentului European.

Tabelul 9. Distribuția apariției temelor referitoare la UE în jurnalele de știri

Teme știri	Total (%)	TVR 1 (%)	Realitatea și Antena 3 (%)
Moneda euro și economie	12,0%	14,4%	8,6%
Libera circulație a cetățenilor UE în spațiul comunitar	1,8%	3,0%	0,0%
Aspecte sociale în UE	2,7%	4,5%	0,0%
Politici ale UE	10,7%	17,4%	1,1%
Fonduri structurale	11,6%	12,1%	10,8%
Viitorul UE	1,3%	2,3%	0,0%
Identitatea europeană	9,3%	3,0%	18,3%
Parlamentul UE	37,3%	28,8%	49,5%
Critici legate de UE	1,8%	2,3%	1,1%
Alte teme	11,6%	12,1%	10,8%
Total	100%	100,0%	100%

Deși comparația între televiziunea publică generalistă și canalele private specializate în flux de știri are limitele ei (legate de tipul de canal TV, în primul rând), ea ne permite o evaluare aproximativă a diferențelor, în termeni de vizibilitate a temelor, între postul public și canalele private, în general.

6. INTERPRETAREA REZULTATELOR ȘI CONCLUZII

Înainte de a trage concluzii cu privire la testarea ipotezelor și la răspunsul dat întrebărilor de cercetare, trebuie subliniate două aspecte. În primul rând, prezența în eșantion a jurnalelor de știri de la TVR 1, alături de cele de la Realitatea TV și Antena 3, face dificilă o comparație între o televiziune publică generalistă și două posturi de televiziune private de știri. Luând în considerare acest aspect, putem discuta rezultatele la care am ajuns, având în vedere și contextul politic (electoral) din România anului 2009.

În ceea ce privește vizibilitatea temelor europene, primele patru cel mai des menționate teme, în cadrul știrilor, sunt, în ordine, Parlamentul UE, politici

ale UE, fondurile structurale și moneda euro și economie (ultimele două în ordinea arătată, pentru dezbateri, și în ordine inversă, pentru știri).

Potrivit sesiza, în Tabelul 8, un grad ridicat de similaritate între frecvențele temelor europene din intervențiile invitaților la dezbatările pentru alegerile europarlamentare și temele știrilor de la TVR 1. Se remarcă similaritatea atitudinii, la moderatori și invitați deopotrivă, pentru că invitații au dezbatut teme propuse de moderatori, probabil negociate înainte de emisiune.

Singura diferență semnificativă între temele abordate de invitați și cele prezentate le știrile principalului jurnal de știri de la TVR 1 (de la ora 19⁰⁰) este în cazul temei „moneda euro și economia”, unde există o diferență de peste 6%. O posibilă explicație ar consta în faptul că invitații, candidați sau susținători ai candidaților în alegerile europarlamentare, au abordat într-o măsură mai mare teme cu miză electorală sporită, cum ar fi cele referitoare la Parlamentul European sau fondurile structurale.

Tabelul 10. Procente de teme referitoare la UE în intervențiile invitaților și moderatorilor sau din jurnalele de știri (%)

	Invitați	Moderatori	Știri TVR1
Parlamentul UE	39,5%	47,6%	28,8%
Politici ale UE	20,9%	17,6%	17,4%
Fonduri structurale	14,4%	10,6%	12,1%
Moneda euro și economie	8,0%	6,3%	14,4%
Alte teme	6,3%	10,8%	12,1%
Aspecte sociale în UE	3,2%	2,6%	4,6%
Vizitorul UE	2,5%	0,9%	2,3%
Libera circulație a cetățenilor UE în spațiul comunitar	2,4%	1,7%	3,0%
Critici legate de UE	1,5%	0,7%	2,3%
Identitatea europeană	1,3%	1,2%	3,0%
Total	100,0%	100%	100,0%

Teme sociale, precum libertatea de a circula, locuiri și munci în spațiul comunitar, respectiv nediscriminarea cetățenilor români au fost în mică măsură abordate în dezbateri (și chiar în jurnalele de știri de la TVR 1).

Cea de-a două întrebare de cercetare a urmărit vizibilitatea știrilor referitoare la UE în raport cu alte știri. Rezultatele analizei de conținut arată că știrile referitoare la UE sunt plasate în poziții mai puțin proeminente decât celelalte știri. La televiziunea publică, doar 36,36% dintre știrile referitoare la UE sunt plasate în prima treime a știrilor, procent ce se află mult sub cel situat

în Danemarca, Franța, Germania și Marea Britanie, unde mai mult de jumătate din știri cu temă europeană sunt în prima treime a jurnalelor de știri. Totuși, 10 din cele 98 de știri europene de la TVR 1 sunt dezbatute și la emisiunea „Tema Zilei” (în 10 buletine de știri din cele 29 difuzate pe TVR 1 în campania electorală). Cu alte cuvinte, un jurnal din trei a dat prioritate unei știri europene ca știre principală a zilei.

Ponderea știrilor de tip european, față de cele non-europene, în știrile de tip *headline*, promo și „Tema zilei”, arată o predilecție a canalului public TVR 1 pentru vizibilizarea temelor europene, față de celelalte canale, ceea ce confirmă parțial ipoteza a doua.

Timpul alocat știrilor referitoare la UE în cadrul jurnalelor de la TVR 1 din eșantion este similar cu cel din Olanda, Franța, Germania, Marea Britanie. Timpul alocat știrilor cu teme europene la TVR 1 (16,6% din timpul total al știrilor TVR 1) este comparabil cu cel din Danemarca (14,7%), care se află într-o situație similară în ceea ce privește prezența unei tematici europene importante pentru cetățeni: în Danemarca se dezbattea introducerea monedei euro, iar în România alegerea eurodeputaților.

În ansamblu, în contextul alegerilor europarlamentare, informațiile cu privire la temele europene ajung pe agenda publică într-o logică similară cu cea din țările în care se dezbat o problemă europeană importantă (exemplul Danemarcei). Există câteva teme predilecte, prezente atât într-un număr semnificativ de știri, cât și în dezbatările electorale: Parlamentul UE, politici ale UE, fondurile structurale și moneda euro și economie. În ceea ce privește vizibilitatea știrilor despre UE, televiziunea publică privilegiază în mai mare măsură acest tip de teme, față de televiziunile private, prin sublinierea importanței temei în știrile de tip dezbatere „Tema zilei”.

BIBLIOGRAFIE

- Beciu, C. (2009), *Comunicare și discurs media*. București: Comunicare.ro.
- Charron, J. (1995), *Les médias et les sources. Les limites du modèle de l'agenda-setting*. Hermès, 17-18: 73-92.
- Cohen, B. (1963), *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.
- De Vreese, C. H. (2003), Television Reporting of Second-Order Elections. *Journalism Studies*. 4(2): 183–198.
- 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.

- Dearing, J. W, Rogers, E. (1996), *Agenda Setting*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Gans, H. (1979/2004), *Deciding What's News*. Illinois: Northwestern University Press.
- Hobolt, S. B., Spoon, Jae-Jae, 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.
- Iyengar, S., Behr, L., R. (1985), Television News, Real-Worls Cues and Changes in the Public Agenda. *Public Opinion Quarterly*. 49(1): 38-57.
- Iyengar, S., Kinder, R., D. (1987). *News that Matters*. Chicago: University of Chicago Press.
- Joachen, P., Semetko, Holi A., De Vreese, C. H, (2003), EU Politics on Television News, A Cross-National Comparative Study. *European Union Politics*. 4 (3): 305-327.
- Lang, K., Lang, G. (1983), *The Battle for Public Opinion. The President, the Press, and the Polls during Watergate*. New York: Columbia University Press.
- McCombs, M. (1992), Explorers and surveyors, Expanding strategies for agenda-setting research, *Journalism Quarterly*. 69: 813-824.
- 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. *The Public Opinion Quarterly*. 36, 176-187.
- McCombs, M., Shaw, D., Weaver, D. (1997). *Communication and Democracy*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Missika, J.-L., Bregman, D. (1986), La campagne: la sélection des controverses politiques În E. Dupoirier, G. Grunberg (eds.). *Mars 1986, la drôle défaite de la gauche*. Paris: PUF.
- 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 Journal of Press/Politics*. 9(4), 3-24.
- Peter, J., Lauf, E., Semetko, H. A. (2004). Television Coverage of the 1999 European Parliamentary Elections. *Political Communication*. 21(4), 415-433.

DEZBATERILE ELECTORALE TELEVIZATE CA SURSE DE STABILIRE A AGENDEI PUBLICE

Mădălina Boțan¹, Nicoleta Corbu, Valeriu Frunzaru

Dezbaterile sunt o componentă importantă a oricărei campanii electorale, având adesea o valoare simbolică. Dezbaterile conțin o contradicție inherentă: sunt în același timp cele mai imprevizibile, dar și cele mai ritualice evenimente ale campaniei. Indiferent câte măsuri de precauție și-ar lua atât producătorii, cât și participanții, o „dezbatere televizată nu poate fi niciodată complet domesticită” (Schroeder, 2000: 215).

În lucrarea sa clasică *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America*, Daniel Boorstin a remarcat faptul că dezbaterea Kennedy – Nixon a reușit într-un mod remarcabil să „reducă subiectele de interes național la o dimensiune trivială” (*apud.* Schroeder, 2000: 222). Boorstin consideră dezbatările un „exemplu clinic” a ceea ce el denumește „pseudoevenimente”. Pseudoevenimentele conduc la accentuarea pseudo-calificărilor. Este vorba despre o adevărată profeție care se autorealizează. Dacă viitori aleși sunt evaluați în funcție de telegenie și performanțe mediatice, atunci vor fi aleși exact aceia care intrunesc astfel de condiții. În prezent, realitatea se conformează pseudoevenimentelor. Natura imită arta (Boorstin, 1964/1961: 43-44, *apud.* Schroeder, 2000: 223).

Dezbaterile au adesea în centru conflictul: conflict între candidați, între candidați și moderatori, conflict între așteptările publicului și performanța candidaților sau conflict între susținătorii candidaților. Conflictul însă polarizează, confirmând statutul dezbatelor de momente privilegiate ale campaniilor electorale. În mod evident, dezbatările sunt evenimente provocate, puse în scenă, fiind atent regizate și foarte puțin spontane; cu toate acestea, dezbatările reprezintă moment cheie în care candidații își pot livra nemijlocit mesajele electoratului. Chiar dacă experiența poate fi una artificială – un

¹ Mădălina Boțan este beneficiara unei „Burse doctorale pentru dezvoltarea societății bazate pe cunoaștere” (BDSC), finanțate prin Fondul Social European, Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013, POSDRU/88/1.5/S/63181.

artefact mediatic – impactul emoțional la nivelul privitorilor este o resursă extrem de prețioasă.

1. EFECTELE DEZBATERILOR ELECTORALE: EVALUAREA CANDIDAȚILOR – COMPETENȚĂ SAU PERSONALITATE

Contrag credințelor și practicilor curente, pentru o foarte lungă perioadă cercetarea academică a ignorat impactul pe care media și campaniile politice l-au avut asupra rezultatului alegerilor (ex. Lazarsfeld *et al.*, 1944/1994). Abia din 1990 au început să fie la modă studiile de comunicare politică care furnizează dovada influenței exercitate de știri, de dezbatările televizate, de campaniile electorale sau de advertisingul politic asupra deciziei votanților (Anscombehere *et al.*, 1993; Anscombehere și Iyengar, 1995; Zaller, 1992). Majoritatea acestor studii se concentrează însă asupra conținutului mesajului electoral și asupra temelor promovate, considerându-le factorii esențiali ai deciziei de vot.

Există o vastă literatură de specialitate, de dată recentă, dedicată efectelor dezbatelor. Majoritatea studiilor sunt dedicate influenței expunerii la dezbatere asupra celor care le urmăresc. Rezultatele multora dintre cercetări sunt însă contradictorii, existând însă un consens legat de faptul că efectele dezbatelor depind de dinamica fiecărei campanii și de caracteristicile celor care le urmăresc. Spre exemplu, cercetările dedicate campaniei electorale desfășurate SUA, în 1996, au relevat faptul că telespectatorii dezbatelor au aflat foarte puține informații noi și cădezbaturile finale au schimbat intenția de vot a unui număr foarte mic de cetăteni, ținând cont că foarte mulți americani luaseră decizia de vot înainte de începerea dezbatelor (Kaid, Holtz-Bacha, 2008: 162). În altă ordine de idei, cercetarea a contrazis o ipoteză foarte larg răspândită în domeniul (încă de la cercetările clasice ale echipei coordonate de Paul Lazarsfeld, în anii '50, în America), anume aceea că mesajele de campanie au o influență semnificativă asupra celor interesați de campanie și încă indeciși. De asemenea, dezbatările au o influență mică asupra votanților puțin interesați, dar și asupra susținătorilor fideli, care nu văd în dezbatere decât un prilej de a-și confirma preferința pentru unul dintre candidați.

O cercetare realizată de McKinney și Carlin (2004) a comparat studiile dedicate campaniilor electorale atât din anii cu dezbateri, cât și din anii fără dezbateri, ajungând la concluzia că, în anii în care au existat dezbateri, subiecții au fost mult mai bine informați în legătură cu temele de campanie. În plus, ipoteza expunerii selective a fost contrazisă, cercetătorii negăsind suficiente dovezi ale respingerii unui anumit tip de mesaje de către votanții partizani.

Dimpotrivă, faptul că dezbatările prezintă puncte multiple de vedere îi face pe privitorii mai puțin circumspecți, raportând niveluri asemănătoare în privința informațiilor obținute atât de la candidații favoriți, cât și de la contracandidați (McKinney, Carlin, 2004: 212).

Alți doi autori, care au încercat să lămurească ierarhia factorilor care au cel mai mare impact asupra comportamentului de vot, au fost Stephen C. Craig și David Hill. Aceștia au analizat, în studiul lor dedicat campaniei electorale din SUA, din 2008 (Craig, Hill, 2010), impactul situației economice din momentul campaniei, al afiliierilor partizane și al conținutului propriu-zis al mesajelor electorale. Concluzia principală a fost aceea că alegerile sunt extrem de volatile și că, de fiecare dată, altul este mixul de factori care garantează succesul. Dincolo de dovezile empirice, cei doi autori americanii includ în lucrarea lor și interviuri cu specialiști în marketing politic, tocmai pentru a oferi o viziune cât mai completă asupra campaniilor electorale.

Un alt capitol important al cercetărilor dedicate dezbatărilor electorale se leagă de prevalența imaginii candidaților în raport cu temele/subiectele discutate. Pe scurt, ideea larg răspândită este aceea că telespectatorii sunt influențați, într-o proporție considerabilă, în evaluarea imaginii candidaților, fără însă a obține (sau a reține) prea multe informații în legătură cu principalele teme de campanie. Aceste aspecte depind foarte mult de strategiile urmărite de staff-urile de campanie, dat fiind că, de cele mai multe ori, acestea accentuează antinomia dintre candidați, punându-l în valoare pe propriul candidat și creându-i o imagine negativă adversarului său. Rivalitatea dintre *issues* (subiecte discutate) și *images* (imagină candidaților) în cadrul dezbatărilor pare să fie încă un mister nerezolvat, dat fiind că rezultatele multor studii sunt contradictorii în această privință (Kaid, 2004). Ceea ce trebuie însă reținut este importanța deosebită a dezbatărilor atât în obținerea informațiilor, cât și în evaluarea candidaților (indiferent că este vorba despre personalitatea acestora, despre pozițiile adoptate sau punctele de vedere exprimate).

Potrivit profesorului de la University of Kansas, Diana Carlin, care a condus numeroase cercetări dedicate efectelor dezbatărilor asupra audienței, aparițiile în oglindă ale candidaților oferă mai multe avantaje privitorilor. În primul rând,dezbatările le permit alegătorilor să îi compare pe candidați. În al doilea rând, pentru că participanții răspund la același set de întrebări, se pot face comparații punctuale legate de pozițiile candidaților în legătură cu aceleași teme. În al treilea rând, privitorii îi pot evalua pe candidați într-un context mai larg, nu într-unul fragmentar, un decupaj realizat de media, cum se întâmplă de obicei pe parcursul campaniei (Schroeder, 2000: 221). Evident, toate aceste aspecte implică un public activ, implicat în evaluarea dezbatărilor urmărite. În

absența întâlnirilor față-în-față dintre candidați și alegători, dezbatările funcționează pe baza unui mecanism de substituție, permîțându-le privitorilor să facă evaluări legate de candidați; și nu doar referitoare la pozițiile acestora, ci și la semnalele non-verbale – expresiile faciale și limbajul corporal.

Este însă de reținut imperativul adaptării instrumentelor de cercetare la specificul dezbatărilor electorale, iar un instrument care încă nu a fost pe deplin valorificat este observația. Există în America o întreagă direcție de cercetare care încearcă să revindice observația ca fiind cea mai adecvată cale pentru obținerea unor date calitative legate de cum și cu ce efecte sunt consumate dezbatările electorale. Într-un articol recent, Jens Hainmueller (2011) sintetizează datele colectate într-o cercetare bazată pe observație, accentuând faptul că, în cadrul studiilor observaționale, pot fi delimitate cu precizie efectele cauzale ale dezbatărilor.

Sintetizând, legat de efectele dezbatărilor electorale, acestea funcționează mai mult în direcția consolidării intențiilor de vot, facilitând obținerea de informații despre pozițiile candidaților pe diverse teme de interes și că urmărirea dezbatărilor influențează percepția asupra imaginii candidaților și a personalității acestora.

2. EFECTELE COGNITIVE ALE DEZBATERILOR

Deși abordările cognitiviste au o îndelungată tradiție de cercetare, ele reprezintă doar o anexă a cercetării dedicate campaniilor electorale. Există numeroase studii care scot în evidență rolul emoțiilor în cadrul evaluării mesajelor politice (Castells, 2009; Marcus, 2002). Plecând de la descoperirile din domeniul neuroștiinței și al psihologiei cognitive, Marcus (2002) a demonstrat conexiunea dintre emoții și gândire în procesul de luare a deciziilor politice. Analiza constantă a procesului electoral din SUA, în perioada 1980-1996, demonstrează cum două treimi din votanți au ales pe baza a două variabile: sentimentele față de un anumit partid și sentimentele față de un anumit candidat, în timp ce problemele politice și platformele electorale au cântărit mult mai puțin în deciziile votanților. Subiectele politice capătă importanță doar atunci când stârnesc reacții emotionale între votanți.

Dată fiind popularitatea și capacitatea lor de a reuni milioane de votanți în fața micilor ecrane,dezbatările pot direcționa atenția publicului spre subiectele considerate relevante la un anumit moment dat și, adesea, de a le indica și cum să se raporteze la acestea. Emoțiile conflictuale cresc atenția față de anumite informații și simultan diminuează percepția față de cele noi, contradictorii. Cercetările efectuate asupra acestui subiect sunt fără echivoc: oamenii votează candidatul care stârnește emoțiile potrivite și nu candidatul

care oferă cele mai bune argument, iar atunci când nu au sentimente foarte puternice față de un anumit candidat renunță la demersul electoral sau adoptă cinismul politic (Castells, 2009: 453).

Demersurile de cercetare din comunicarea politică arată recurența emoțiilor ca element central al campaniilor electorale. Câteva din aceste emoții joacă un rol important în procesul politic: *frica și speranța*. Speranța implică o proiecție și este acompaniată de frica de a rata împlinirea. Speranța este un ingredient fundamental în activarea hărților mentale care motivează comportamentul politic orientat spre atingerea unui nivel de bunăstare în viitor ca o consecință a acțiunilor din prezent. Așadar speranța este o componentă cheie a mobilizării politice. Dar speranța este de asemenea amestecată cu frica de eșecul candidatului preferat. Speranța și frica se combină în procesul politic, iar mesajele de campanie sunt adesea direcționate tocmai pentru a stimula speranța sau a insinua frica. Atât frica, cât și speranța îi încurajază pe oameni să caute informații în susținerea deciziilor lor (Castells, 2009: 150).

Candidații exploatează din plin resorturile emoționale, iar dezbatările televizate le oferă prilejul perfect pentru a valorifica latura afectelor. Emoțiile funcționează ca un „detector al relevanței”. Emoțiile oferă mai multă forță argumentelor, nu atât prin faptul că le fac mai convingătoare, ci, mai degrabă, prin faptul că redirecționează atenția și motivează trecerea de la gândire la acțiune. Emoțiile sunt cele care transmit semnalul „Asta e important!” (Castells, 2009: 185). Așadar emoțiile încadrează înțelegerea mesajelor electorale și mobilizează acțiunea în conformitate cu acestea.

Cercetarea în domeniul comunicării a identificat trei procese esențiale care intervin în circuitul media – opinia publică, cu atât mai relevante în context electoral. Procesul de *agenda setting* se referă la alocarea de relevanță unui subiect sau unei probleme în particular, mizând pe faptul că audiența va semnala această atenție sporită și o va percepere ca atare. Cercetările asupra acestui proces indică faptul că opinia publică asupra anumitor subiecte, în special cele de relevanță politică, este corelată cu gradul de acoperire în media a acestor subiecte (cu cât un subiect este mai discutat în spațiul media, cu atât se regăsește mai mult în opinia publică) (Iyengar, Kinder, 1987).

Priming-ul survine atunci când știrile sugerează audiențelor lor că trebuie să folosească anumite standarde (referințe) pentru a evalua performanțele liderilor sau ale guvernelor. Cel mai adesea efectul de *priming* este analizat ca o extensie a procesului de *agenda setting*. Revenind la subiectul dezbatărilor, acestea, poziționând anumite subiecte ca fiind de o importanță capitală, pot sugera ce anume ar trebui să ia alegătorii în considerare atunci când îi evaluatează pe candidați (Scheufele, Tewksbury, 2007: 11).

Cadrarea sau *framing*-ul este procesul de „selectare și evidențiere a unumitor fațete ale evenimentelor sau subiectelor și conectarea acestora în aşa fel încât să denote o anumită interpretare sau o anumită soluție” (Entman, 2004: 5). *Framing*-ul este un mecanism fundamental de activare a minții pentru că el conectează direct structura narativă propusă de media cu rețelele neuronale din creier. Doar cadrele care au puterea de a conecta mesajul media cu cadrele pre-existente în mintea oamenilor devin active. Entman (2004) argumentează că *framing*-ul cu cea mai mare rezonanță culturală are cel mai mare potențial de influențare: cuvinte și imagini ușor de înțeles, memorabile și încărcate de emoție. *Framing*-ul crește în magnitudine odată cu repetiția. Cu cât mesajele sunt mai rezonante și mai dese, cu atât se generează sentimente mai puternice pentru o audiență cât mai mare.

Dezbaterile au exact rolul de a multiplică mesajele de campanie și de a le face cât mai vizibile. Ceea ce este însă cel mai important de reținut este faptul că dezbatările electorale au o caracteristică proprie, care le face un instrument unic în cadrul comunicării politice. Dezbatările implică o triplă agendă: a *staff*-urilor de campanie, a jurnaliștilor și a publicului. Este posibil ca fiecare dintre cele trei părți să fie preocupate de chestiuni diferite, în cadrul acestui „trialog” (Schroeder, 2000: 215), însă fiecare are ceva de câștigat din experiența dezbatelor.

3. DEZBATERILE ȘI CAMPANIA ELECTORALĂ PENTRU ALEGERILE EUROPARLAMENTARE DIN ROMÂNIA

În ultimii ani, în peisajul media românesc, dezbatările politice au ajuns să rivalizeze cu știrile în ceea ce privește capacitatea de a construi agenda publică. Principalele dezbateri politice de televiziune au devenit în timp referințe pentru reperarea evenimentelor zilei, iar moderatorii au devenit de multe ori figuri publice mai cunoscute decât politicienii însăși. De aceea, mai ales în timpul campaniilor electorale, importanța dezbatelor este una accentuată, nu numai din punctul de vedere al construirii agendei, dar și din punctul de vedere al principalelor „ieșiri pe scenă” ale candidaților la diferite funcții publice. Apariția în principalele dezbateri TV a devenit echivalentă, în termeni de vizibilitate, cu apariția în știrile din *prime time*.

În acest context, campania electorală pentru alegerile europarlamentare din România s-a sprijinit pe doi piloni mediatici cheie, în televiziune: știrile din *prime time* și dezbatările electorale. Aparițiile televizate la canalul public de televiziune, TVR, rămân, în perioadele electorale, modalitatea de a atinge un număr cât mai mare de alegători, din toate zonele țării, fiind cu precădere dominantă în zonele rurale, acolo unde concurența canalelor private este mult diminuată. De aceea, am ales să analizăm, pentru perioada alegerilor

europarlamentare 2009, dezbatările televizate difuzate, pe parcursul campaniei, pe canalul public TVR 1 și pe canalele regionale TVR 3.

Punctele cheie urmărite au fost legate de agenda (temele dominante de-a lungul campaniei), vizibilitatea candidaților, echitatea în termeni de afiliere politică și sex, precum și rolul pe care îl joacă moderatorii în dezbatările electorale.

3.1. Metodologie

Metoda de cercetare folosită a fost analiza de conținut, având drept unitate de înregistrare intervenția, iar ca unitate de context emisiunea de dezbateri. Corpusul dedezbateri analizat este compus din 26 de emisiuni (însumând 22 de ore și 11 minute), difuzate în perioada campaniei electorale pentru alegerile europarlamentare din 2009, pe canalul public de televiziune, TVR 1 și canalele publice regionale TVR 3.

Un număr total de 941 de intervenții ale invitaților și 892 de intervenții ale moderatorilor au fost codate de 4 studenți ai Facultății de Comunicare și Relații Publice, SNSPA. Fidelitatea codificatorilor a fost estimată între 0,66 și 0,82, utilizând formula lui Holsti (*apud* Wimmer, Dominick, 2000: 151), $Fidelitatea = 2M / (N1 + M2)$, unde M reprezintă numărul de decizii de codare asupra cărora doi codificatori se pun de acord, în timp ce N1, respectiv N2 reprezintă numărul deciziilor de codare ale primului, respectiv ale celui de-al doilea codificator.

Întrebările de cercetare care au ghidat analiza au fost următoarele:

IC1. Care sunt temele europene dominante îndezbatările televizate?

Această primă întrebare pornește de la premsa, enunțată anterior, cădezbatările politice concurează cu „șanse” egale principalele știri ale zilei în construirea agendei publice, cu precădere în perioade electorale.

IC2. Care este gradul de vizibilitate al reprezentanților diferitelor partide politice?

Canalul public de televiziune are menirea, prin însuși statutul său, de a apăra echidistanța și reprezentarea corectă a tuturor formațiunilor politice în cadrul campaniilor electorale. Legea audiovizualului, precum și deciziile Consiliului Național al Audiovizualului, precizează în termeni foarte clari menirea și atribuțiile canalelor publice de televiziune. În acest context, chestiunea echidistanței și a reprezentării corecte a tuturor formațiunilor politice devine o sursă importantă de controversă.

IC3. Care este gradul de vizibilitate media al femeilor candidat la funcția de europarlamentar în perioada electorală?

Problema egalității de gen a devenit una din ce în ce mai vizibilă în discursurile publice ale ultimilor ani. Deși mult subrepräsentate pe scena politică, femeile și-au găsit drum spre o din ce în ce mai mare vizibilitate în

spațiul public, multe dintre ele devenind figuri publice îndelung mediatizate. Cu toate acestea, vizibilitatea femeilor politicieni, mai ales în campaniile electorale, rămâne una redusă. Ne punem problema, cu atât mai mult, a şanselor pe care femeile le au din punctul de vedere al accesului la mediatizare televizuală în campania electorală.

IC4. În ce măsură moderatorii stabilesc agenda de priorități a temelor de campanie?

Prin această întrebare de cercetare s-a avut în vedere convergența temelor de discuție impuse de moderatori cu cele aduse în discuție de invitați. Deși, de cele mai multe ori, temele importante de discuție se stabilesc înaintea aparițiilor televizate, există multe situații în care fie moderatorii impun sau „acaparează” o temă, fie invitații își transmit repetitiv și insistent propriile mesaje, impun propriile teme, revenind recurrent la punctele lor de interes, fără a ține seama, de multe ori, de întrebările de pe agenda moderatorilor. În acest context, ne-a interesat în mod special gradul de convergență a celor două tipuri de agendă tematică.

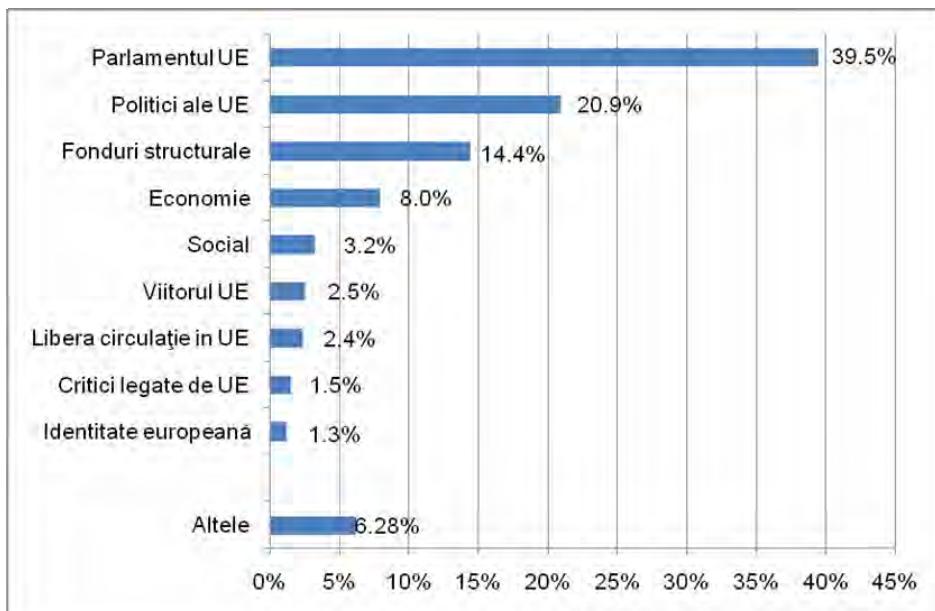
3.2. Teme europene pe agenda dezbatelor pentru alegerile europarlamentare

Tematica legată de Uniunea Europeană, abordată în cadrul dezbatelor, acoperă nouă teme principale (cu subteme): economie, libera circulație în UE, social, politici ale UE, fonduri structurale, viitorul UE, identitate europeană, parlamentul UE și critici legate de UE. Problemele care nu s-au regăsit în această clasificare au fost grupate într-o temă distinctă, „altele”. O singură intervenție a putut acoperi una sau mai multe teme. Majoritatea intervențiilor (75,5% din totalul de intervenții) au acoperit, în general, o singură temă. Un procentaj de 16,7% dintre intervenții au abordat două teme, 5,3% trei teme, 1,9% patru teme, 0,5% cinci teme.

Temele predilecție ale discuțiilor au fost legate de Parlamentul Uniunii Europene (53,3% din totalul intervențiilor au abordat această temă) și de politici ale Uniunii Europene (28,2% din totalul intervențiilor). Alte teme de interes au fost fondurile structurale (19,5%) și economia (10,8%).

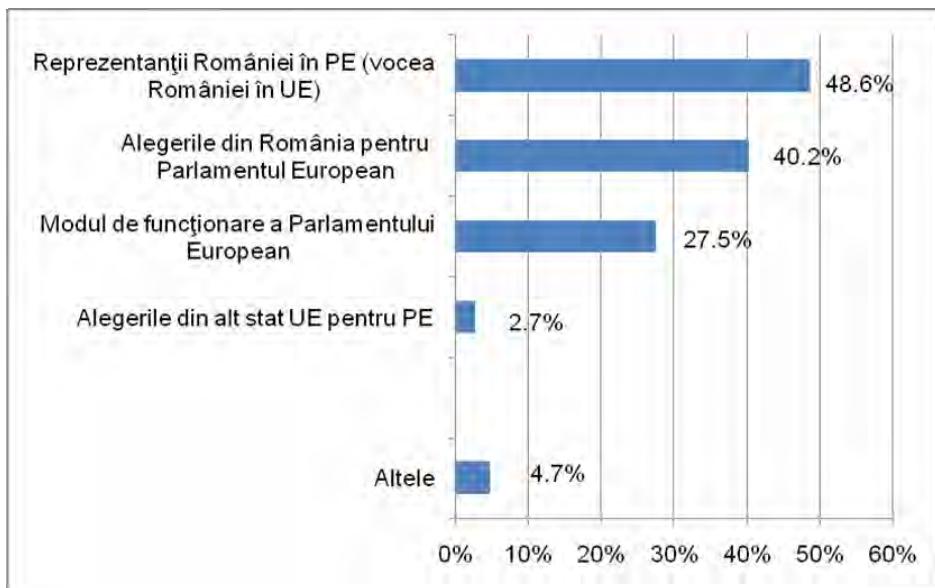
Raportat la totalul temelor abordate, respectiv 1115 teme în 825 de intervenții referitoare la Uniunea Europeană, ponderea cea mai mare au avut-o temele legate de parlamentul european (39,5%), politici ale UE (20,9%) și fonduri structurale (14,4%). O altă temă de interes a fost domeniul economic (8%).

Figura 1. Vizibilitatea temelor europene abordate în dezbateri de către invitați



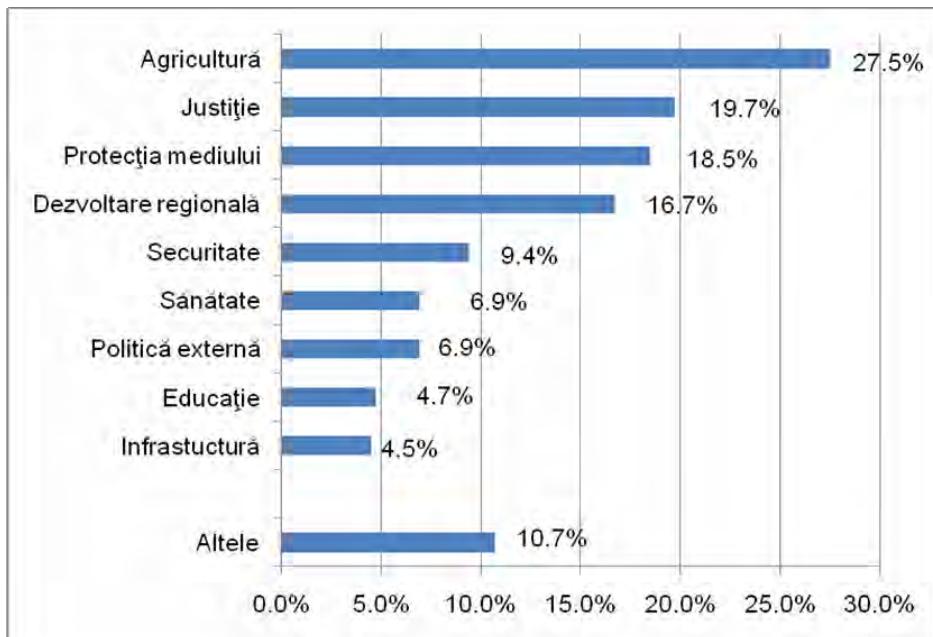
Pentru temele cele mai proeminente, distribuția subtemelor indică preocupările majore ale invitaților pe parcursul campaniei electorale. În ceea ce privește tema legată de parlamentul european, subtemele cel mai bine reprezentate au fost „reprezentanții României în Parlamentul European”, adică ceea ce s-a numit „vocea României în UE” (48,6%), „alegerile din România pentru Parlamentul European” (40,2%), respectiv „modul de funcționare al Parlamentului European” (27,5%). Tema legată de alegeri are o vizibilitate contextuală crescută, date fiind circumstanțele legate de campania electorală. Tema care abordează modul de funcționare al Parlamentului European a acoperit aspecte legate de modalitățile de votare, grupuri parlamentare, luarea deciziilor, numărul de europarlamentari etc.

Figura 2. Ponderea temelor legate de Parlamentul European



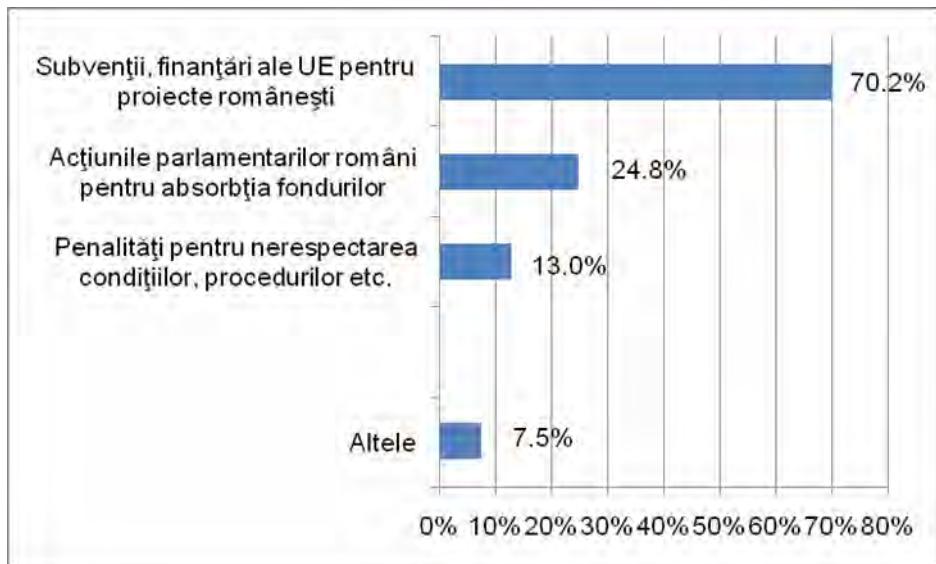
Pentru politicile Uniunii Europene, cele mai vizibile domenii au fost agricultura (cu 27,5% din totalul temelor legate de politicile UE), justiția (19,7%), probleme legate de mediu, protecția consumatorului, securitate alimentară etc. (18,5%), respectiv dezvoltarea regională (16,7%). De remarcat poziția privilegiată a agriculturii, care a însumat un total de 64 de ocorențe ale temei, din totalul de 1115, reprezentând 5,7% din totalul temelor abordate în dezbatările de pe parcursul campaniei. Temele legate de securitate, sănătate, politică externă, educație, infrastructură au avut o vizibilitate mai scăzută, niciuna nedepășind 10% din totalul temelor legate de politicile Uniunii Europene.

Figura 3. Ponderea temelor legate de politicile Uniunii Europene



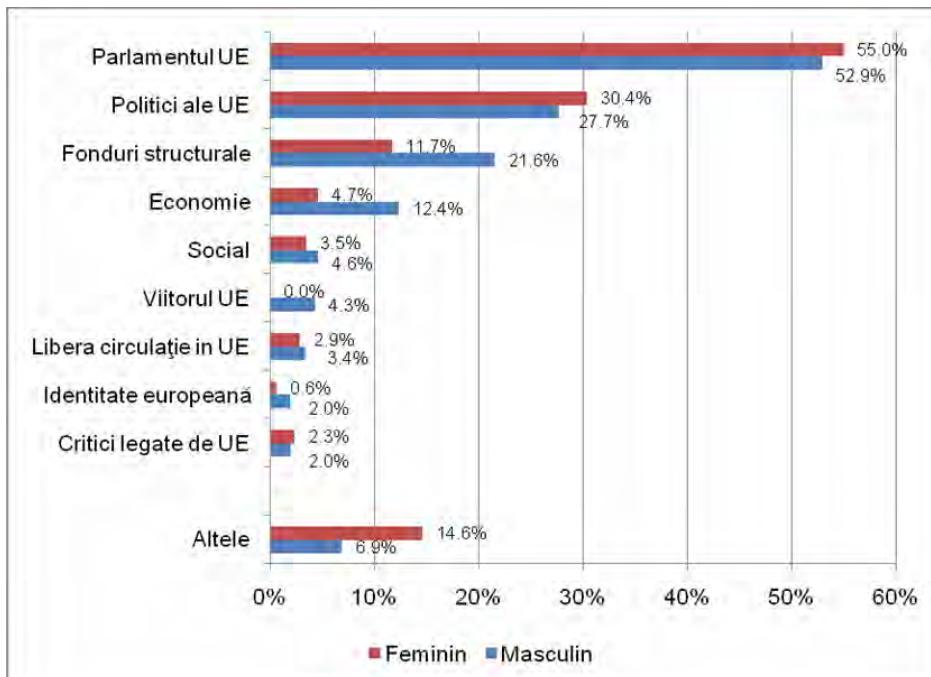
În sfârșit, în legătură cu fondurile europene, majoritatea intervențiilor care acoperă această temă au vizat subvenții sau finanțări ale Uniunii Europene pentru proiecte românești (70,2% din totalul temelor legate de fondurile europene), urmate de acțiuni ale parlamentarilor români pentru absorbția fondurilor (24,8%) și de penalități pentru nerespectarea condițiilor, procedurilor, standardelor etc. (13,0%).

Figura 4. Ponderea temelor referitoare la fondurile structurale



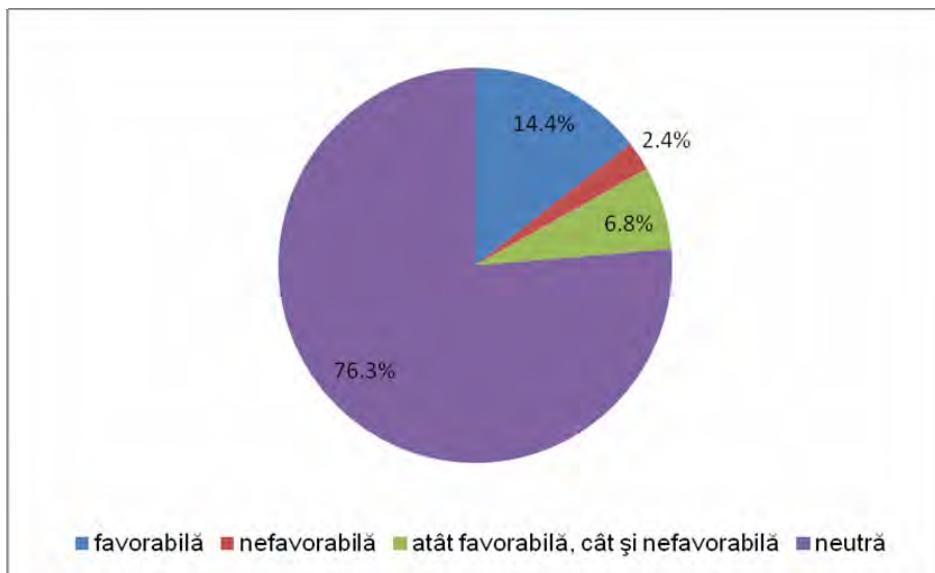
Importanța acordată temelor legate de Uniunea Europeană este distribuită relativ uniform pe sexe. Diferențele privesc tema economică, care pare mai frecvent abordată de invitații de sex masculin (12,4% din totalul temelor abordate de invitații de sex masculin, față de 4,7% din totalul temelor abordate de invitații de sex feminin), respectiv fondurile structurale (21,6% din totalul temelor abordate de invitații de sex masculin față de 11,7% din totalul temelor abordate de invitații de sex feminin)

Figura 5. Distribuția importanței acordate temelor în funcție de sex



Un aspect important, în cadrul temelor abordate, este atitudinea invitaților față de Uniunea Europeană, pe parcursul intervențiilor lor. Din totalul celor 825 de intervenții legate de Uniunea Europeană, 14,4% au fost favorabile, 2,4% nefavorabile, 6,8% atât favorabile, cât și nefavorabile, iar 76,3% neutre, ceea ce indică o preocupare mai degrabă legată de dezbaterea problemelor europene decât de critica sau apologia Uniunii. Dacă analizăm ponderea atitudinilor favorabile, respectiv nefavorabile, putem observa că există un entuziasm general legat de oportunitățile deschise de aderarea la Uniune (85% dintre opiniile care exprimă o opțiune ne-neutră (favorabilă sau nefavorabilă) sunt favorabile Uniunii europene) și puține critici. Temele criticilor sunt diverse, o distribuție tematică fiind totuși irelevantă, totalul intervențiilor negative ridicându-se la 20 din cele 825.

Figura 6. Atitudinea față de Uniunea Europeană



Pentru a concluziona, temele cele mai vizibile în dezbatările electorale au fost legate de Parlamentul European, politici ale Uniunii Europene și fondurile structurale, iar atitudinea invitațiilor față de Uniunea Europeană a fost relativ neutră, cu un accent mai degrabă pozitiv decât negativ.

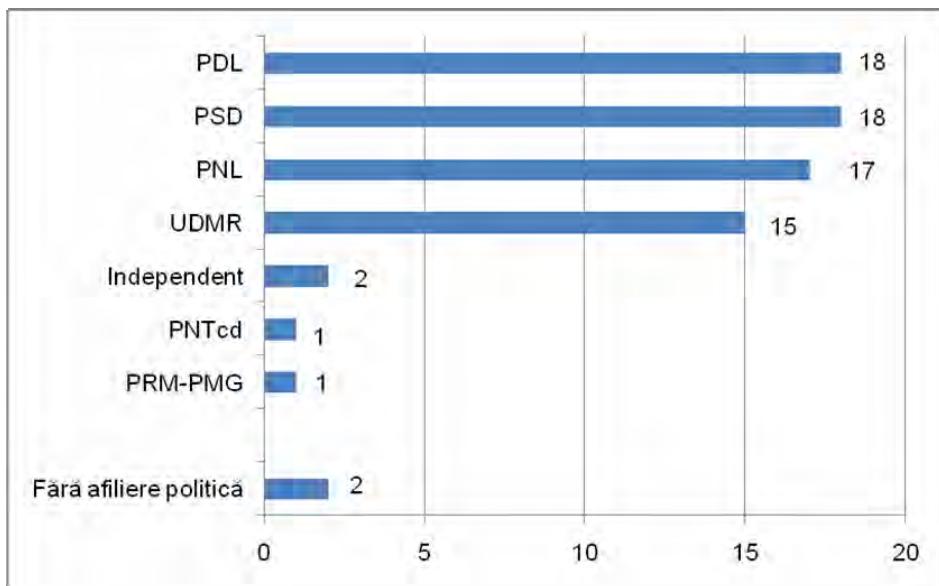
Vizibilitatea reprezentanților partidelor politice îndezbatările electorale

În cele 26 de emisiuni, invitații au avut un număr de 941 de intervenții, dintre care 825 au fost referitoare la Uniunea Europeană. Unsprezece intervenții s-au referit la alte state, din afara Uniunii Europene, iar 105 au vizat strict probleme românești.

Durata totală a emisiunilor analizate a fost de aproximativ 22 de ore și 11 minute (79865 secunde), dintre care 79,5% au reprezentat totalul intervențiilor invitaților, iar 73,7% din timp (92,7% din totalul timpului invitaților) a fost alocat temelor europene discutate de invitați.

Din punctul de vedere al afilierei politice, invitații au fost în cel mai mare număr membri ai partidelor PSD (18), PDL (18) și PNL (17). UDMR a avut de asemenea o vizibilitate foarte bună, cu un număr de 15 invitați prezenți în cele 26 de emisiuni.

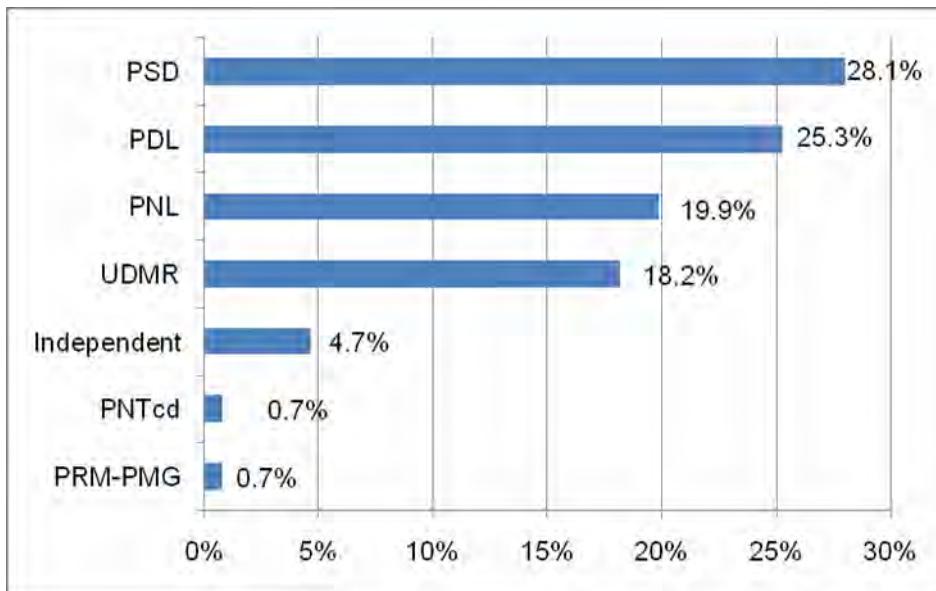
Figura 7. Distribuția invitaților în funcție de afilierea politică



Majoritatea invitaților din rândul partidelor au fost candidați pentru alegerile parlamentare europene, cu puține excepții. În cazul PSD, 11 din cei 18 invitați au fost candidați pentru Parlamentul European, în cazul PDL, 13 din 18, al PNL, 14 din 17, iar al UDMR, 14 din 15. Remarcăm că, în cazul PSD, au fost prezente într-o măsură semnificativă și alte persoane din cadrul partidului (7 din 18).

În ceea ce privește ponderea luărilor de cuvânt, a intervențiilor pro-priuzise în totalul celor 26 de emisiuni, 28,1% au aparținut reprezentanților PSD-ului, 25,3% celor ai PDL-ului, iar 19,9% ai PNL-ului. Din nou UDMR-ul a avut o vizibilitate foarte bună, cu un procentaj de 18,2%.

Figura 8. Distribuția intervențiilor în funcție de afilierea politică

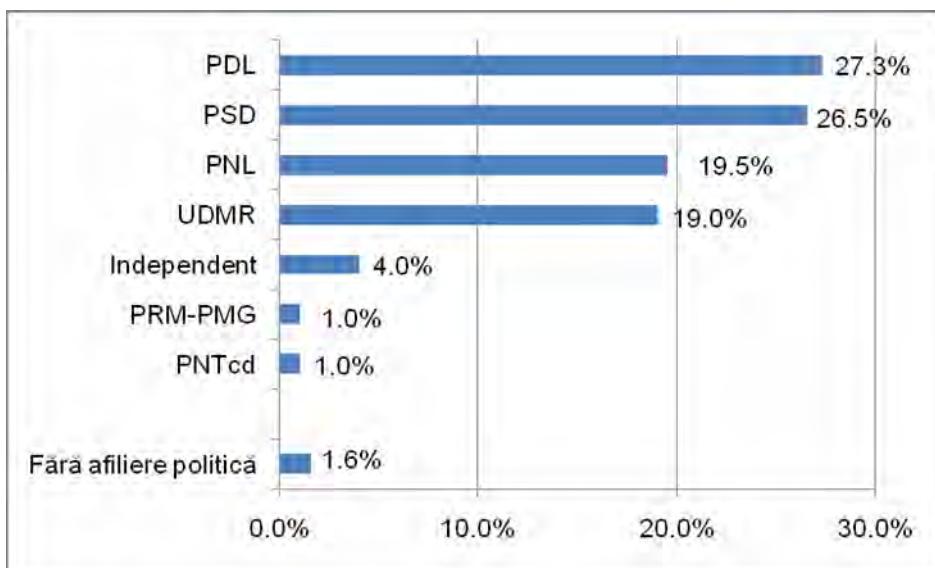


Intervențiile legate strict de Uniunea Europeană au fost distribuite după cum urmează: 219 intervenții, reprezentând 26,5%, au aparținut reprezentanților PSD, 215 (26,1%) PDL, 169 (20,5%) PNL, 144 (17,5%) UDMR.

Se remarcă o distribuție proporțional uniformă din totalul intervențiilor și a celor legate de Uniunea Europeană. Cu alte cuvinte, niciunul dintre partide nu a abordat probleme strict românești sau în general nelegate de Uniunea Europeană în mod mai evident decât celelalte.

În termeni de timp de antenă, distribuția intervențiilor în funcție de afilierea politică urmează aproximativ aceleași proporții (vezi Figura 9). PDL și PSD au primit cei mai mulți timpi de antenă (27,3%, respectiv 26,5% din totalul timpului invitaților în cadrul dezbatelor), în timp ce candidații PRM-PNG, PNȚcd sau independenții au fost clar subreprезentați (4,0%, respectiv 1,0% și 1,0%).

Figura 9. Timpii de antenă în funcție de afilierea politică



În ansamblu, se remarcă o lipsă de echitate în asigurarea dreptului de participare al candidaților diferitelor formațiuni politice, atât în termeni de timpi de antenă, cât și ca număr de intervenții. Evident, favorizate, din acest punct de vedere, au fost partidele cotate cu şansele cele mai mari de a ocupa un număr important de scaune europarlamentare (PDL și PSD), urmate de partidele cu şansa a doua (PNL, UDMR), pentru ca celelalte partide și independenții să fie foarte puțin vizibili în dezbatările electorale.

Vizibilitate media și diferențe de gen în dezbatările electorale

Problema diferențelor de gen în viața politică este una din ce în ce mai des invocată în studiile dedicate comunicării politice. În timpul campaniilor electorale, dincolo de reprezentarea politică apare problema vizibilității femeilor în media, atât în termeni absoluchi, cât și în funcție de candidaturile femeilor la ocuparea unor funcții politice în stat sau la nivelul Uniunii Europene. Campania pentru alegerile europarlamentare ridică o asemenea problemă, mai ales în măsura în care, pentru unele formațiuni politice, femeile ocupă locuri fruntașe pe liste de candidații. În 2009, au existat câteva cazuri în distribuția locurilor cu şanse de eligibilitate, în care femeile au ocupat locuri fruntașe pe liste electorale și, ulterior, au ocupat funcția de europarlamentar, însă reprezentarea lor mediatică a fost una relativ redusă. Tabelul 1 prezintă situația distribuției primelor 15 locuri pentru fiecare partid în parte, în funcție de gen.

Tabelul 1. Distribuția pe genuri a candidaților pe listele electorale, pentru primele 15 locuri (în roșu – locurile efectiv ocupate de candidați după alegerile europarlamentare)

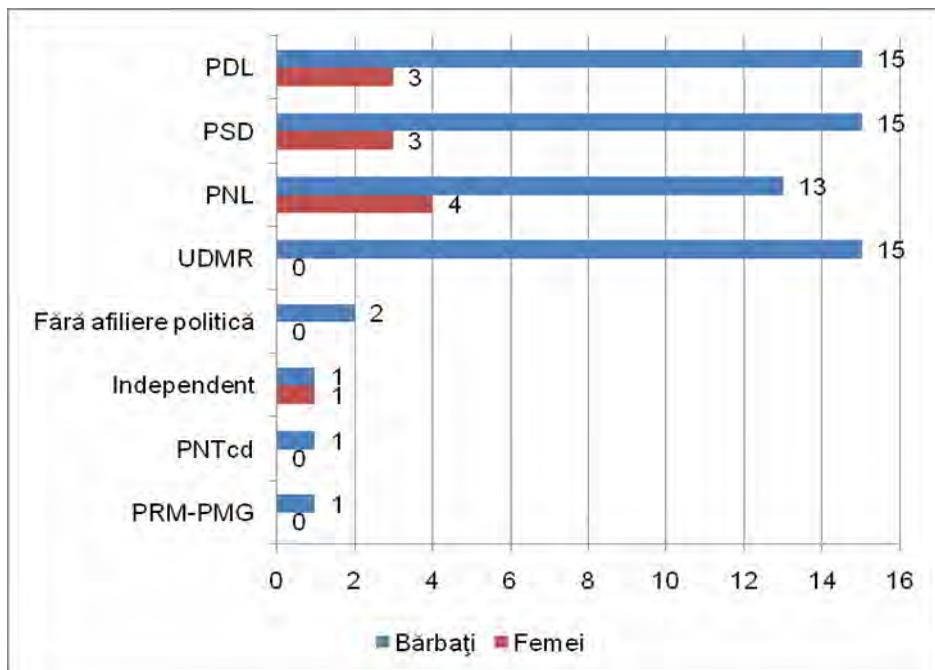
Locuri eligibile	PSD-PC	PDL	PNL	UDMR	PRM-PMG	PNȚcd	Independenți
1	M	M	F	M	M	M	F
2	F	F	F	M	M	M	M
3	M	M	F	M	M	M	
4	F	M	F	M	M	M	
5	F	M	M	M	F	F	
6	F	M	M	F	M	M	
7	M	M	M	M	M	M	
8	M	M	M	M	M	M	
9	M	M	M	M	F	M	
10	M	F	M	M	M	M	
11	F	M	M	M	F	M	
12	F	M	M	M	M	M	
13	M	F	M	M	M	M	
14	M	M	M	M	M	M	
15	M	M	M	M	M	M	

Se poate remarca o prezență feminină dominantă pe locurile cu şanse de eligibilitate pentru Partidul Național Liberal, respectiv alianța PSD-PC. În general, bărbații sunt mult mai bine reprezentați în candidaturile pentru locurile în Parlamentul European, pentru majoritatea formațiunilor politice.

În ceea ce privește vizibilitatea candidaților, distribuția pe sexe a timpului alocat temelor europene arată o dominație foarte accentuată a prezențelor masculine în emisiuni, cu 81,3% din timp aparținând invitaților de sex masculin și numai 18,7% din timp invitaților de sex feminin.

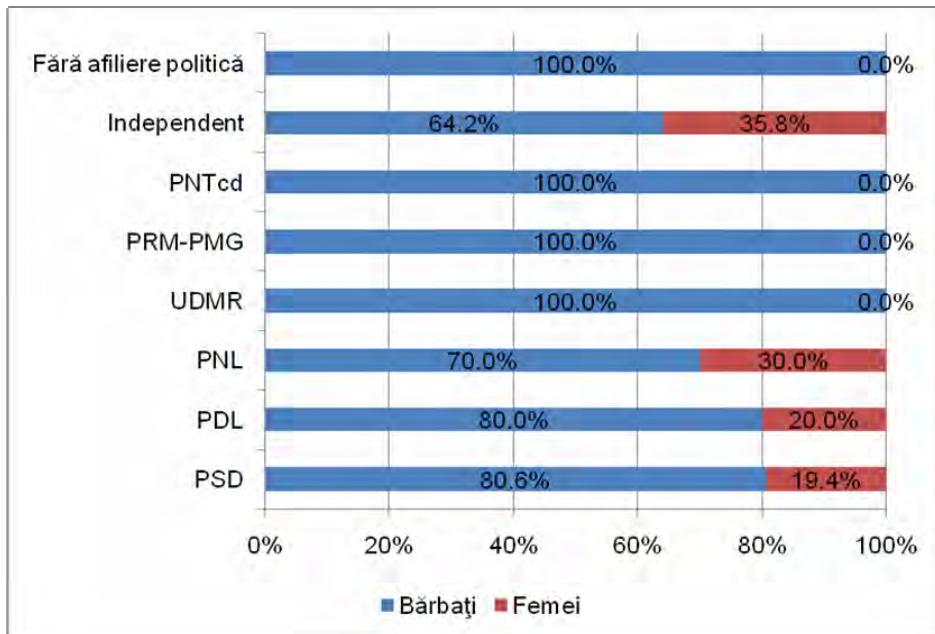
Vizibilitatea femeilor în dezbatările televizate legate de UE din perioada electorală a fost redusă. În funcție de distribuția partidelor politice, au fost invitate ladezbaterei câte 3 femei de la PSD, respectiv PDL, 4 de la PNL și o candidată independentă.

Figura 10. Distribuția pe sexe a invitaților în emisiunile de dezbatere electorală



Subrepräsentarea femeilor în emisiunile de dezbatere se regăsește și în timpii de antenă alocați candidaților, în funcție de afilierea politică și sex. Se pot remarca timpi de antenă ceva mai ridicați pentru candidatele PNL (30,0%) și pentru candidata independentă (Elena Băsescu), însă este evident că există o dominație masculină clară în termeni de timpi de antenă dedicați reprezentanților partidelor politice.

Figura 11. Distribuția timpilor de antenă pe sexe, în funcție de afilierea politică



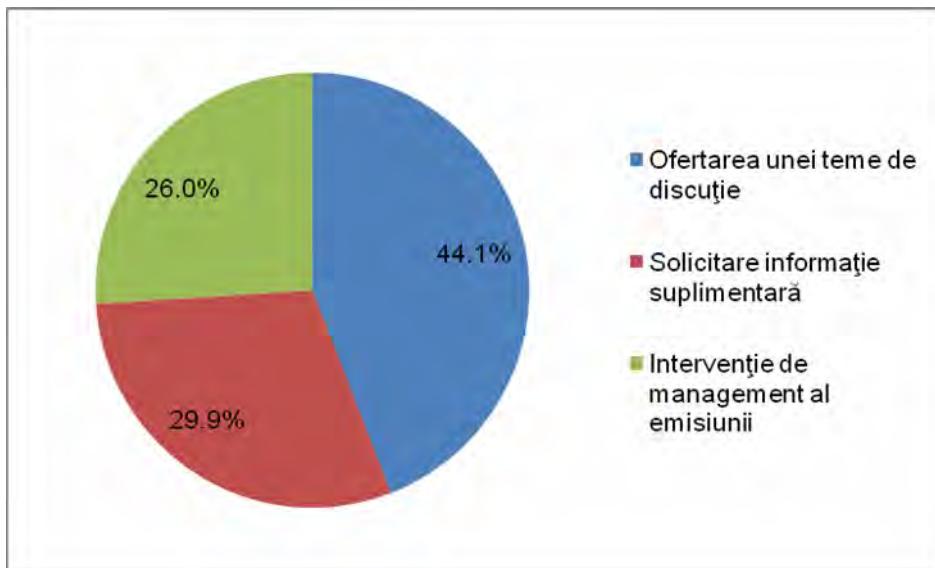
În ceea ce privește temele abordate, există o pondere relativ similară a temelor europene atât în rândul bărbaților, cât și al femeilor. (vezi subcapitolul *Teme europene pe agenda dezbatelor pentru alegerilor europarlamentare*, Figura 5).

În ansamblu, există o distribuție neegală în funcție de sexe atât a candidaturilor, cât și a vizibilității în termeni de timpi de antenă acordați invitaților, chiar pentru cazurile în care femeile se află pe locuri fruntașe pe liste electorale.

Agenda invitaților vs. Agenda moderatorilor

Moderatorii au avut 892 de intervenții cu o distribuție apropiată între dezbaterile de la TVR1 (52,1%) și cele de la televiziunile publice regionale (47,9%). Din totalul intervențiilor, 512 (57,4%) au fost referitoare la UE, restul fiind intervenții de management al emisiunii sau care au abordat subiecte fără legătură cu UE. Aproximativ una din patru intervenții ale moderatorilor a fost de management al emisiunii (Figura 12).

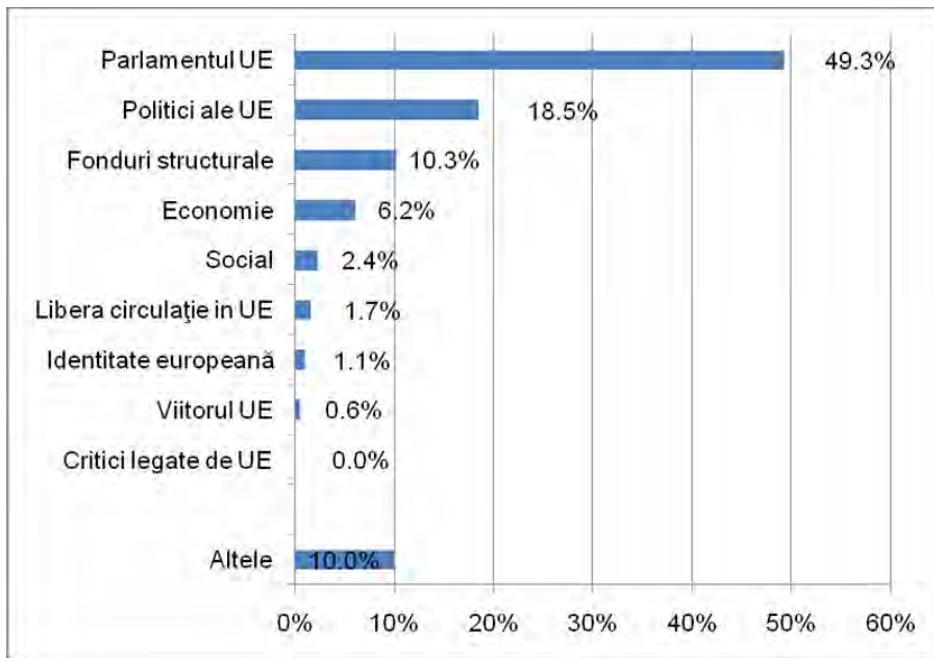
Figura 12. Tipuri de intervenții ale moderatorilor



Cea mai mare parte a intervențiilor referitoare la UE au făcut trimitere la o singură temă din grila de analiză (87,11%), doar 11,72% au făcut referire la două teme, iar 1,17% la trei teme. În ceea ce privește durata intervenției moderatorilor în emisiunile de dezbatere pentru alegerile europarlamentare, respectiv timpul alocat din aceste intervenții pentru a aborda teme referitoare la UE, putem spune că, din procentul de 17,8% din timpul de antenă de care au beneficiat moderatorii, 63,1% a fost alocat propunerii unor teme referitoare la Uniunea Europeană.

Din cele 10 teme cuprinse în grila de analiză, tema pe care moderatorii dezbatelor dedicate alegerilor europarlamentare au pus-o în discuție cel mai frecvent este cea a Parlamentului European. Acest subiect a fost abordat, singur sau împreună cu alte subiecte, în 49,3% dintre intervențiile moderatorilor). Alte teme, cărora moderatorii le-au acordat o importanță ridicată și le-au supus spre dezbatere invitaților, au fost politicile UE, care au fost prezente în 18,5% din totalul intervențiilor, fondurile structurale (10,3%), respectiv moneda euro și economia (46,2%).

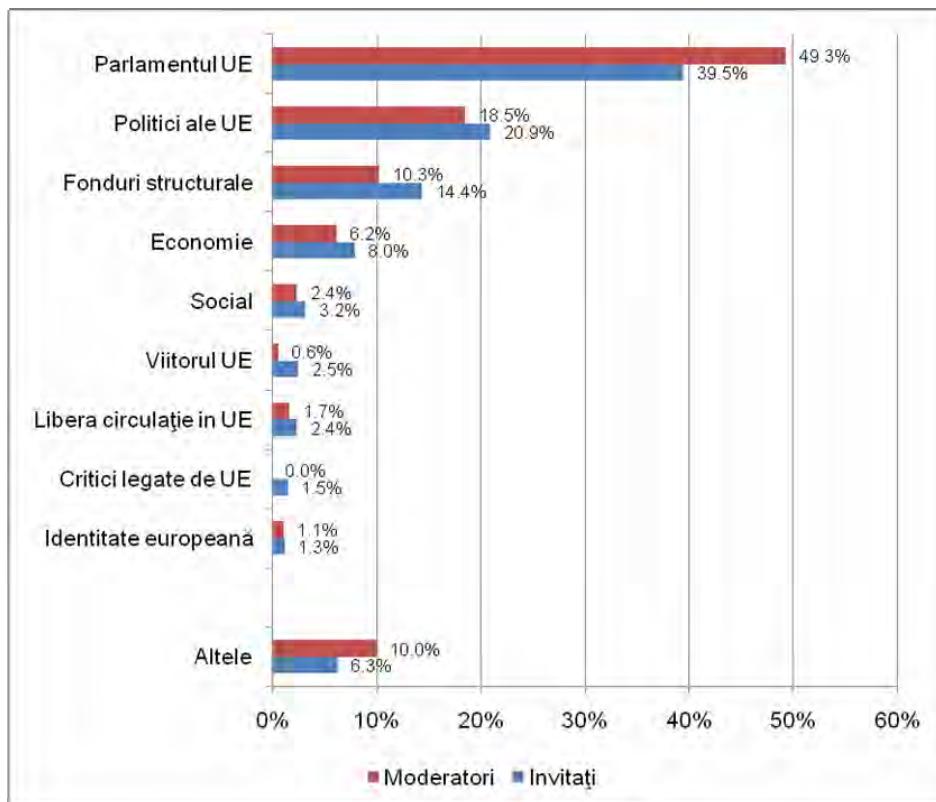
Figura 13. Distribuția temelor europene în intervențiile moderatorilor (din totalul temelor europene)



Celealte teme au avut apariții mai puțin semnificative (mai puțin de 3% dintre temele abordate), fapt ce necesită câteva comentarii. În primul rând, probleme de fond, ca viitorul UE și identitatea europeană, nu au fost considerate importante pentru a fi dezbatute de către candidații pentru parlamentul UE sau de către alți invitați (susținători ai candidaților sau analiști politici). Doar patru intervenții, din 633 de intervenții dedicate UE, au făcut referire la schimbările în cadrul instituțiilor europene sau la extinderea UE, iar – în ceea ce privește identitatea europeană – doar în șapte intervenții moderatorii au făcut trimitere la pierderea identității naționale, construirea unei eventuale națiuni europene sau la federalizarea UE.

Comparativ, discutând în termeni de agendă, invitații au accentuat anumite teme, cum ar fi fondurile structurale sau politicile UE, pe când moderatorii au insistat în ofertarea temelor legate de Parlamentul European.

Figura 14. Comparație între ponderea temelor ofertate de moderatori și ponderea temelor abordate de invitați



În ansamblu, însă, agendele coincid, convenția dezbatelor fiind în mare respectată: temele propuse și temele dezbatute au coincis în foarte mare măsură. Temele europene cele mai dezbatute rămân cele legate de Parlamentul European, politici ale Uniunii Europene, respectiv fondurile structurale.

CONCLUZII

Informațiile privind Uniunea Europeană au rareori vizibilitate crescută în media vizuale. Evenimentele europene, în special alegerile europarlamentare, sunt prilejuri care ridică substanțial gradul de pătrundere a subiectelor europene pe agenda publică. În 2009, campania electorală pentru locurile în Parlamentul European a fost o astfel de ocazie, care a impus teme europene în prim-planul mediatic.

În România anului 2009, temele europene dominante în campanie au fost legate de Parlamentul European (cuprindând subteme legate de „vocea României în UE”, cu alte cuvinte chestiuni legate de activitatea europarlamentarilor români, informații privind modul de funcționare al Parlamentului European sau probleme legate strict de campania electorală), politici ale Uniunii Europene (în prim-plan situându-se agricultura, justiția, mediul și dezvoltarea regională) și fonduri structurale (cu un accent pe subvențiile, finanțările UE pentru proiecte românești).

Reprezentanții diferitelor formațiuni politice nu au fost egal reprezentați în campania electorală, televiziunea publică alocând spații privilegiate de emisie în dezbatările electorale partidelor cotate cu șansele cele mai mari, respectiv PSD-PC, PDL, PNL, UDMR.

Vizibilitatea femeilor candidat la un loc de europarlamentar sau a figurilor marcante feminine din rândurile politicienilor a fost una redusă, chiar în cazurile în care acestea ocupau primele locuri pe listele de vot.

În ceea ce privește gestionarea emisiunilor de dezbatere, temele de pe agenda propusă de moderatori au coincis în mare măsură cu cele abordate de invitați, convenția unui asemenea format de emisiune fiind respectată în foarte mare măsură.

În ansamblu,dezbatările electorale prilejuite de alegerile europarlamentare din 2009 au constituit un punct important de lansare a subiectelor europene, devenind, alături de știrile din prime-time, importante surse de construire a agendei publice cu privire la tematica legată de Uniunea Europeană.

BIBLIOGRAFIE

- Anscombehere, S., Iyengar, S. (1995), *Going Negative: How Attack Ads Shrink and Polarize the Electorate*. New York: Free Press.
- Anscombehere, S., Behr, R., Iyengar, S. (1993), *The Media Game: American Politics in the Television Age*. New York: Macmillan.
- Boorstin, D. (1964), *The Image*. New York: Harper & Row.
- Castells, Manuel (2009), *Communication Power*. New York: Oxford University Press.
- Craig, S. C. (2010), *The Electoral Challenges. Theory Meets Practice*. Florida: CQ Press.
- Entman, R. M. (2004), *Projections of Power: Framing News, Public Opinion and US Foreign Policy*. Chicago: University of Chicago Press.
- Hainmueller, J. (2011), Entropy Balancing for Causal Effects: A Multivariate Reweighting Method to Produce Balanced Samples in Observational Studies, in *Political Analysis*, 19(4):1-22.

- Iyengar, S., Kinder, D., R. (1987), *News that Matters*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., Gaudet, H. (1944/2004), *Mecanismul votului. Cum se decide alegătorii într-o campanie prezidențială* [The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign]. trad. Simona Drăgan. București: Comunicare.ro.
- Lee Kaid, L. (2004), Political Advertising. In Lee Kaid, Lynda (ed.). *Handbook of Political Communication Research*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Lee Kaid, L., Holtz-Bacha, C. (2008), *Encyclopedia of Political Communication*. London: Sage Publications.
- Marcus, G.E. (2002), *The Sentimental Citizen: Emotion in Democratic Politics*. University Park: Pennsylvania State University Press.
- McKinney, M. S., Carlin, D. (2004), Political campaign debates, in Kaid, Linda Lee (ed.). *Handbook of Political Communication*: 203-234.
- Scheufele, D.A., Tewksbury, D. (2007), Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*. 57:9-20.
- Schroeder, A. (2000), *Presidential debates: forty years of high-risk TV*. New York: Columbia University Press.
- Wimmer, R.D., Dominick, J.R. (2000), *Mass Media Research. An Introduction*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Zaller, J. (1992), The Nature and *Origins of Mass Opinion*. New York: Cambridge University Press.

INVERSAREA FUNCȚIONALĂ ÎN RELAȚIA UE- ROMÂNIA. O PERSPECTIVĂ ASUPRA ALEGERILOR EUROPENE DIN 2007 ȘI 2009

Arthur Suciu¹

Articolul pune în evidență un fenomen de inadecvare a României la spațiul european, după aderarea la Uniunea Europeană (UE). În prima parte a articolului, voi defini două concepte explicative ale comportamentului electoral al partidelor românești la alegerile europene din 2007 și 2009: *inversarea funcțională* și *multiplicarea ofertei*. Aceste concepte pot fi integrate în dezbaterea mai largă privind deficitul democratic al relațiilor dintre cetățeni (*via Parlamentul European*) și UE. Ele pot fi utile și în analiza alegerilor din alte state, în special a celor din Est. În partea a doua, voi ilustra cele două concepte prin analiza comparativă a tematicilor prezentate de grupurile politice europene, apoi de partidele românești, în documentele electorale și în campaniile electorale propriu-zise.

INVERSAREA FUNCȚIONALĂ ȘI MULTIPLICAREA OFERTEI

În 2007, anul aderării la Uniunea Europeană (UE), România era cea mai euro-optimistă dintre Statele Membre. Cu doar câteva luni înaintea primelor alegeri europene, 63% dintre români aveau o imagine pozitivă despre Parlamentul European (PE) (Eurobarometrul 68.2/2007). Euro-optimismul este, aproape fără excepție, și o trăsătură a discursului politicienilor români. Această corespondență între baza electorală și reprezentarea politică nu are însă consecințe în participarea la vot. Rata de participare (29,47%), în 2007, a fost printre cele mai scăzute prin comparație cu alegerile europene desfășurate, în 2004, în celealte State Membre (45,47%). Acest fenomen a putut fi remarcat pentru prima dată în 2004, când țările din fostul bloc comunist, care tocmai aderaseră la UE, au înregistrat cotele cele mai scăzute ale prezenței la urne. Diferența majoră între atitudinea față de UE și, în particular, față de PE și cea

¹ Arthur Suciu este doctorand și beneficiar al unei burse POSDRU, Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007–2013.

față de scrutinul în care au fost aleși reprezentanții românilor în PE are explicații multiple, care țin atât de contextul politic european, cât și de cel intern.

DE LA DEFICITUL DEMOCRATIC LA INVERSAREA FUNCȚIONALĂ

PE este singura instituție europeană ai cărei membri sunt aleși prin vot direct. Bazându-se pe puterea de reprezentare, de-a lungul timpului, PE a devenit dintr-un for cu rol mai mult consultativ o instituție cu atribuții clare și importante. Totuși, acestă întărire instituțională nu a modificat substanțial percepțiile europenilor și, în consecință, nu a condus la creșterea participării lor electorale. În ciuda reformelor instituționale, distanța între birocrația de la Bruxelles și cetățenii europeni a rămas mare sau chiar a crescut. Problema cea mai acută este aceea a *deficitul democratic* (Weiler, Haltern, Mayer, 1995; McNamara, 2009).

Astăzi, ca și în trecut, deciziile luate la nivel național prezintă cel mai mare interes pentru cetățeni. Această judecată nu trebuie interpretată ca o închidere a participării electorale în interiorul spațiului național. Dimpotrivă, chiar și pentru euro-sceptici, votul privind reprezentarea la nivel național este o formă mai adekvată și, în orice caz, mai eficientă de participare la deciziile luate în cadrul UE. Deși parlamentarii europeni sunt organizați în grupuri politice și nu în grupuri naționale, percepția majorității cetățenilor este că aranjamentele europene depind în mare măsură de statele naționale. Conform Eurobarometrului 68 din toamna anului 2007, 44% dintre cetățenii UE cred că deputații sunt grupați în funcție de naționalitate, 33% în funcție de afinitățile politice și 23% nu știu. Cetățenii consideră că națiunea rămâne factorul-cheie în luarea deciziilor la nivel european. Percepția², în aparență greșită, are totuși o bază reală solidă, dacă ne gândim la felul în care se iau deciziile în cadrul UE:

Exista (...) un sentiment general (și justificat) în rândul europenilor că, dintre toate instituțiile UE, cei 732 de membri aleși ai Parlamentului European sunt cei mai puțin importanți. Puterea revine de fapt Comisiei, numită de guvernele naționale, și Consiliului de Miniștri, format din

² În realitate, problema deficitului democratic este mult mai profundă. Pentru cazul deja enunțat, se poate constata că deciziile guvernelor naționale privind politicile europene pot fi luate adesea inclusiv cu ignorarea rolului parlamentelor naționale. A se vedea în: Andrea Follesdal, Simon Hix, "Why There is a Democratic Deficit in the EU: A response to Majove and Moravcsí". In *Journal of Common Market Studies* 3, Vol. 44, (2006), pp. 533–562.

reprezentanții acelorași guverne. Prin urmare, cruciale sunt opțiunile de la scrutinul național (Judit, 2008: 666-667).

Cazul cetățenilor români, ca și al cetățenilor din alte state recent integrate, este însă mai complicat. Euro-optimismul lor este generat de dorința de a se integra în Uniunea Europeană, din motive cum ar fi accesul la securitate sau la bunăstare. El nu urmărește atât cucerirea unor poziții de putere în cadrul Uniunii, cât integrarea deplină, discretă, în spațiul occidental. Cetățenii din fostele țări comuniste sunt în favoarea integrării în Uniunea Europeană mai mult decât cetățenii din statele fondatoare ale UE, care datorită sărăciei lor relative îi determină să fie susținători ai integrării (Garry, Tilley, 2007: 182).

Euro-optimismul are însă ca substrat neîncrederea în capacitatea autorităților naționale sau a partidelor de a influența în vreun fel politica UE și de a realiza, în plan intern, obiectivele care rezultă din integrare. Potrivit Eurobarometrului 71.3 din 2009, gradul de simpatie al românilor pentru partidele politice este mult sub media europeană (26%, față de 43% la nivelul UE). Cultura politică într-o democrație recentă, cum este România, are, aici, un cuvânt de spus, mai ales în ceea ce privește relația dintre partide și cetățeni. Așa cum a explicat Mark N. Franklin, o cauză a prezenței scăzute la vot în țările post-comuniste este legătura insuficient consolidată între partide și electorat, spre deosebire de țările din vestul Europei, unde această legătură este mult mai strânsă (Franklin, 2007: 59).

O relație asemănătoare, la următorul nivel, este aceea dintre grupurile politice europene și partidele românești. Această relație nu avea cum să fie consolidată înaintea participării directe a reprezentanților români la activitatea PE. De o asumare doctrinară la nivel european nu poate fi, așadar, vorba la formațiunile din România. Tematica electorală, marcată de ambiguitate doctrinară, obturează mai degrabă decât să clarifice relația cu grupurile politice europene, dar mai ales cu electoratul (Iațu, Șerban, 2009).

Din acest motiv, legitimarea internă a partidelor ca partide europene, ca reprezentări naționale ale unor curente doctrinare europene este dificil de realizat. Partidele se revendică doctrinar de la grupuri politice internaționale, dar, în interior, aceasta nu are nici consecințe teoretice, nici practice.

Cadrul instituțional dubleză inadecvarea politică. Mulți cetățeni din țările vestice văd structura supra-statală a UE mai mult sau mai puțin ca pe o piedică în exprimarea sau dezvoltarea politicii naționale și a practicilor cotidiene autonome. Pentru români și alții ca ei, ea înseamnă însă o șansă de a realiza obiectivele legate de integrare (securitatea, bunăstarea etc.). A influența

politica europeană pare a fi un scop mult prea ambicioz, având în vedere că subiectul acestei influențe, statul național, nu are nici disponibilitatea, nici puterea de a-l realiza. Nu are puterea, în raport cu marile democrații din Vest, care conduc în mod real Uniunea Europeană. Nu are nici disponibilitatea, convergența membrilor corpului politic, care reprezintă statul, în raport cu obiectivele urmărite de România, în calitatea sa de membru al UE, fiind slabă. Un exemplu este nominalizarea primului comisar european din România, în vara anului 2007, eveniment care a stârnit un imens scandal politic intern. Urmarea a fost alocarea, de către Comisia Europeană, a unui mandat mai puțin important decât ar fi fost de dorit pentru a șaptea țară ca mărime din UE, cum este România.

Spre deosebire de marile state din Vest, unde națiunea este văzută ca factorul principal de influențare a politicii Uniunii, în România, cetățenii cred că UE, prin instituțiile ei, poate să determine o schimbare internă. Potrivit Eurobarometrului 66, în 2007 românii aveau o încredere mai mare în instituțiile UE decât în propriul Guvern în ceea ce privește rezolvarea problemelor de pe agenda publică. Nu este, în aceste condiții, nimic ieșit din comun ca, printr-o *inversare funcțională* tipică, așteptările privind realizarea obiectivelor de integrare (bunăstarea, în primul rând) să fie asociate cu instituțiile europene. Se poate vorbi despre inversare, cu deosebire după aderarea la UE, când formula *top-bottom* a europeanizării continuă să fie dominantă, nefiind înlocuită cu formula *bottom-top*. (Matei, Matei, 2010). Distorsiunea este una specifică. Ea se manifestă sub forma inadecvării la cadrul instituțional și politic european și constă într-o incapacitate, reală sau percepță, de a realiza o deschidere către abordarea europeană și către atingerea unor obiective europene³.

În raport cu această așteptare, care le depășește, partidele au conceput strategii de atragere a electoratului. Firește, optimismul pro-european al majorității românilor a fost susținut fără rezerve: la alegerile europene din România nu a existat nici un candidat euro-sceptic sau, măcar, unul care să propună o viziune mai realistă în relațiile cu UE. În schimb, atenția a fost orientată către conflictul politic intern.

³ România este un membru nou, neexperimentat, dar acest statut nu explică în totalitate poziționarea deficitară în cadrul UE. State devenite membre în 2004, precum Cehia și Polonia, s-au remarcat imediat printr-o îndrăzneală sporită în susținerea propriilor interese naționale în cadrul UE.

O SOLUȚIE ELECTORALĂ: MULTIPLICAREA OFERTEI

În *logica instituțională* a PE, deputați europeni sunt „reprezentanți ai popoarelor statelor reunite în Comunitate”⁴. Deputați europeni sunt aşadar responsabili de o parte a puterii delegate de Statele Membre către UE. De asemenea, parlamentarii europeni sunt reuniți în grupuri politice distințe, primele trei grupuri ca pondere parlamentară (popularii, socialiștii și liberalii) corespunzând, chiar în această ordine, principalelor formațiuni politice parlamentare din România. Plecând de la tematica europeană, cu ajutorul instrumentelor sale instituționale (co-legislator, competențe bugetare, control democratic asupra tuturor instituțiilor europene), PE, prin grupurile politice, adoptă politici specifice, pe care le aduce la cunoștința publicului, inclusiv prin documente electorale. Temele europene sunt toate acele teme a căror reglementare a fost delegată dinspre Statele Membre către instituțiile UE, fapt care presupune, firește, adoptarea unui punct de vedere european, nu doar național. Punctul de vedere european, în cazul PE, este votul exprimat de majoritatea parlamentară – și el devine decizie.

Există însă și o altă logică, cea *electorală*, care conduce inevitabil la *multiplicarea ofertei* partidelor și la schimbarea cadrului dezbaterei. Deputați europeni fiind aleși la nivel național, logica electorală a alegerilor europene tinde în mod natural să se integreze în logica alegerilor naționale. Prin *multiplicarea ofertei* înțeleg fenomenul de diversificare pe mai multe palieri a mesajelor, astfel încât, din motive electorale, mesajul central (european, în cazul de față) este pus în umbră. Aflate în lupta pentru voturi, formațiunile politice sunt obligate să exprime, pe lângă valorile, principiile și politicile grupurilor europene din care fac parte, o ofertă de teme naționale, bifurcată: 1. către susținerea intereselor naționale în Europa (de exemplu, apărarea drepturilor românilor plecați la muncă în străinătate); 2. către tematica strict internă. Multiplicarea ofertei ține, fără îndoială, atât de problema deficitului democratic, cât și de încrederea cetățenilor în partide. În ambele cazuri, partidele se văd obligate să recupereze deficitul, propunând o tematică de interes intern; ele trebuie să mobilizeze la vot electoratul, privilegiind tematica urgenței și a proximității. Alegerile europene, neavând consecințe în politica Uniunii, ajung simple instrumente de evaluare electorală pentru politica internă. Conceptul de multiplicare a ofertei vine în continuarea teoriei, potrivit căreia alegerile europene sunt *"second order national elections"* (Reif,

⁴ Decizia Parlamentului European din 28 septembrie 2005 de adoptare a Statutului deputaților în Parlamentul European, preambul, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32005Q0684:RO:NOT>, accesat 14.11.2011.

Schmitt, 1980). Înțelegerea felului în care s-au desfășurat primele alegeri europene în România presupune în primul rând cunoașterea dinamicii politicii interne, în timp ce ofertele, ca și dezbatările pe marginea lor, evidențiază mai degrabă inadecvarea la cadrul instituțional european.⁵

ANALIZA OFERTELOR ȘI A TEMATICII ELECTORALE

Alegerile europene, în care sunt implicate grupurile politice europene, partidele românești, electoratul românesc etc., reprezintă o cale de înțelegere a raportării României la Uniunea Europeană. Încadrarea teoretică este, de aceea, deosebit de importantă. Putem lua în considerare, spre analiză, emisiunile radiofonice și televizate, în care candidații și reprezentanții partidelor își expun programele politice și electorale. Din această perspectivă, este clar că o dezbatere europeană sau, cel puțin, o prezentare a temelor aflate pe agenda grupurilor europene a existat în România. Corespondența relativă între tematica înscrisă în ofertele electorale și cea abordată în dezbatările televizate nu trebuie totuși să ne ducă în eroare. Suntem departe de a fi asistat, în 2007 și în 2009, la odezbatere europeană adresată cetățenilor. Din acest punct de vedere, ne-am confruntat mai degrabă cu un "deficit al problematizării" (Beciu, 2007), perpetuat din perioada de pre-adereare. Este nu o concluzie trivială, ci o premisă că *talk-show-urile* televiziunilor – care, având o audiență mult mai mare decât emisiunile electorale, stabilesc cadrul și agenda dezbatelor – au abordat mai ales problematica internă, care a și contat în campanie. Această situație ține, ea însăși, de fenomenul multiplicării ofertei, întrucât, prin încadrarea în structura generală a dezbatării electorale (după regula: nu se discută teme europene decât la emisiunile electorale), tematica europeană devine inevitabil marginală. Deși formațiunile politice dispun, în mare, de o ofertă europeană și, probabil, și de politicieni capabili să o susțină, cel puțin din perspectivă teoretică, este clar că accentul cade pe oferta internă și pe expunerea mediatică a liderilor din prima linie ai partidelor. Profilul candidaților însăși a ținut cont de canoanele alegerilor interne. (Gherghina, Chiru, 2009). Logica alegerilor europene din România nu ar putea fi, la drept vorbind, înțeleasă calculând strict raportul dintre ofertă electorală a partidelor, prezentată în emisiunile electorale sau prin alte forme de publicitate, și rezultatul electoral. Pentru a ilustra cele două concepte – inversarea funcțională și multiplicarea ofertei –, am realizat o

⁵ În legătură cu actualitatea tezei: "second order elections", a se vedea: Hermann Schmitt, "The European Parliament Elections of June 2004: Still Second-order?". In *West European Politics* (2005) or http://www.mzes.uni-mannheim.de/publications/papers/HS_EP_ParElec_2004.pdf, accesat 12.12.2010.

analiză comparativă a programelor electorale ale grupurilor politice europene și ale partidelor românești. În plus, am completat această analiză, prezentând tematicile principale din timpul campaniilor electorale. Analiza evoluează astfel de la ofertele-model ale grupurilor europene către conflictul intern, trecând prin oferta partidelor românești (și nu către dezbaterea electorală propriu-zisă din emisiunile de radio și televiziune).

2.1. Analiza ofertelor electorale

Prin felul în care au abordat alegerile europarlamentare, partidele românești nu au generat, desigur, o situație singulară, unică la nivel european. Însă, din perspectiva *accentului pus pe tematica internă*, și mai ales pe tematica urgenței și a proximității, ele au atins fără îndoială o anumită limită.

Importanța scăzută pe care partidele o acordă proprietății platforme electorale este relevată, înainte de toate, de dificultatea de a le identifica pe *sitemurile lor de pe Internet*. Nici unul dintre partidele mari din România nu dispune, *on line*, de o arhivă completă a documentelor. Greu de găsit, aceste platforme au, în plus, un conținut neclar, sunt incomplete sau insuficient elaborate. În plus, partidele nu dispun de documente de poziție privind modalitatea în care România ar trebui să se implice în dezbaterea europeană, pe diverse teme. Dincolo de unele declarații de principii, nu există decât arareori documente care atestă implicarea în dezbaterea de zi cu zi a UE.

Comparând ofertele-program ale grupurilor politice din PE cu ofertele electorale ale partidelor, constatăm că întreaga tematică europeană fie este adoptată mecanic, într-un document fără relevanță electorală sau politică, fie este disimulată sau adaptată pentru publicul intern. Distincția între tematica europeană și cea internă nu este relevantă în sine, dar ea devine astfel din cauza *inadecvării la perspectiva europeană*.

Tabelul 1. Compararea ofertelor electorale⁶

	Prioritățile grupurilor politice europene 2009	Oferta partidelor 2007	Oferta partidelor 2009
PSD	Grupul Alianței Progresiste a Socialiștilor și Democraților <ul style="list-style-type: none"> -relansarea economiei și prevenirea crizelor financiare noi -transformarea Europei într-o forță conducătoare globală împotriva schimbărilor climatice -apărarea egalității de şanse între femei și bărbați -dezvoltarea unei politici de migrație pentru Europa -consolidarea rolului Europei ca partener pentru pace, securitate și dezvoltare 	<ul style="list-style-type: none"> -salarii mai mari -acces egal la sănătate -școli moderne și sigure -familia și creșterea copiilor -mai mulți bani europeni în România 	<ul style="list-style-type: none"> -relansarea economiei -acces la sănătate și educație -modernizarea agriculturii și satului -drepturi depline pentru români în UE -egalitatea reală între femei și bărbați
PD-L	Grupul Partidului Popular European (Creștin-Democrat) <ul style="list-style-type: none"> - revenirea cât mai rapidă la creștere economică și realizarea de noi locuri de muncă, ca singura cale durabilă pentru prosperitate - lupta împotriva terorismului, a crimei organizate, a traficului cu 	<ul style="list-style-type: none"> -îmbunătățirea condițiilor de viață și de muncă -crearea de noi locuri de muncă, în paralel cu măsuri adecvate pentru combaterea șomajului -recunoașterea dreptului la cooperare și responsabilitate în economie; 	<ul style="list-style-type: none"> -program anti-criză -administrarea fondurilor europene -îmbunătățirea justiției -libertatea muncii în UE -adoptarea monedei euro

⁶ Tabelul conține, sintetic, punctele cele mai importante înscrise în programele electorale ale principalelor grupuri politice europene și partide românești. Am extras din documentele oficiale ale partidelor doar temele prioritare, excluzând motivația și argumentarea aferente, diferite de la un partid la altul. În 2007, nu au existat alegeri la nivelul UE, prin urmare am comparat ofertele partidelor românești, la ambele alegeri, cu oferta grupurilor europene din 2009. Această comparație este relevantă, în măsura în care distanța dintre cele două alegeri, care au avut loc în România, este de doar doi ani. Documentele au fost solicitate și obținute de la sediile partidelor, în perioada 1.02.2010-15.03.2010. Ofertele grupurilor europene au fost extrase din ofertele partidelor românești. O parte a documentelor a putut fi comparată cu documentele postate de partide pe Internet (PD-L: <http://www.euro-pdl.ro/partidul-popular-european>, PSD: <http://europene2009.psd.ro/>, <http://www.europsd.ro/>, UDMR: <http://www.udmr.ro/europarlamentare2009.php>, PNL: <http://www.pnl.ro/> Activitate Europarlamentari.html, accesate la 12.03.2010).

	<p>ființe umane, a imigrației ilegale, precum și în securizarea surselor și rutelor de aprovizionare cu energie</p> <ul style="list-style-type: none"> -combaterea efectelor schimbărilor climatice; -adoptarea de politici adecvate la provocările demografice; -îmbunătățirea capacitatei UE pentru a acționa pe plan mondial 	<p>-promovarea și dezvoltarea măsurilor de training vocațional, de training anticipativ și de re-training</p> <ul style="list-style-type: none"> -oportunități egale și drepturi egale pentru femei și bărbați -protecție eficientă împotriva discriminării rasiale; -mișcarea liberă a lucrătorilor și cetățenilor, mișcarea liberă a furnizării de servicii; 	
PLD	(Nu a făcut parte din nici o grupare politică europeană.)	<ul style="list-style-type: none"> -absorbția fondurilor comunitare -respectarea intereselor României în luarea deciziilor comunitare -readucerea Republicii Moldova pe agenda UE 	(a fuzionat cu PD, vezi PD-L)
PNL	<p>Grupul Alianței Liberalilor și Democraților pentru Europa</p> <ul style="list-style-type: none"> -promovarea păcii, prin intermediu unei Uniuni care respectă valorile federale tradiționale -transformarea UE într-un actor global, prin reducerea decalajului între dimensiunea sa economică și cea politică -deschiderea și democratizarea Uniunii Europene -garantarea drepturilor fundamentale pentru toți cetățenii europeni -promovarea educației la toate nivelurile 	<ul style="list-style-type: none"> -libertatea de circulație a persoanelor -dezvoltarea rurală -structura bugetului european, finanțe și monedă -viitorul UE -politica energetică și mediu 	<ul style="list-style-type: none"> -libertatea de circulație -politica energetică și de protecție a mediului -fonduri europene și încurajarea IMM-urilor -sprijinirea Republicii Moldova spre un drum european -afaceri externe, securitate și apărare -protecția consumatorului
PRM	-nu are corespondent european	<ul style="list-style-type: none"> -atragerea fondurilor europene -apărarea interesului național în UE 	-înlăturarea mafiei

UDMR	Grupul Partidului Popular European (Creștin-Democrat)	-unitatea reprezentării maghiare în Europa -revenirea cât mai rapidă la creștere economică și realizarea de noi locuri de muncă, ca singura cale durabilă pentru prosperitate - luptă împotriva terorismului, a crimei organizate, a traficului cu ființe umane, a imigrației ilegale, precum și în securizarea surselor și rutelor de aprovizionare cu energie -combaterea efectelor schimbărilor climatice; -adoptarea de politici adecvate la provocările demografice; -îmbunătățirea capacitatei UE pentru a acționa pe plan mondial	-protecția minorităților și autonomia -dezvoltarea regională -economia și turismul -tineret, protecția familiei și politică ocupațională -învățământ și cultură
-------------	--	---	---

O temă pe care aproape toate partidele o abordează, sub diverse formulări (a se vedea *Tabelul* de mai sus) în campaniile electorale este „reprezentarea demnă” în Uniunea Europeană („drepturi depline pentru români în UE”-PSD, „respectarea intereselor României în luarea deciziilor comunitare” – PLD, „apărarea interesului național în UE”-PRM). Abordarea ia diferite forme, dar, în esență, „reprezentarea demnă” este o expresie, speculată afectiv, a inadecvării identitare, echivalând cu o perspectivă tradiționalistă asupra integrării. Se pleacă de la supozitia că, în relația cu UE, România suferă de o formă de indignitate și că, înainte de orice, este nevoie de o recuperare statutară sau chiar morală.

La fel de utilizată ca tema demnității este tema, mult mai concretă, a accesării fondurilor europene, exprimată prin promisiunea deschisă, având atât componenta de inversare funcțională (banii vin de la UE), cât și cea de multiplicare a ofertei (partidele promit să îmbunătățească, la nivel guvernamental, rata de accesare a fondurilor). Cu toate acestea, rata de accesare a fondurilor europene continuă să rămână foarte scăzută.

Din perspectiva grupurilor europene, temele majore sunt: lupta împotriva terorismului, problema migrației și combaterea schimbărilor efectelor climatice. Aceste teme se subsumează unei preocupări esențiale, aceea a

impunerii Uniunii Europene ca actor global. Dezbaterea, ca atare, are loc într-un context specific, acela al crizei economice internaționale. De cealaltă parte, programele partidelor românești promit, în esență, ridicarea standardului de viață, fie prin creșterea veniturilor și a numărului locurilor de muncă, fie prin măsuri economice și sociale privind, în mod special, educația și sănătatea. Între opțiunile grupurilor europene și cele ale partidelor românești există o diferență de anvergură, dar până la urmă și de obiective.

O preocupare a partidelor românești, relevată de tematicile abordate în ofertele electorale, este aceea a drepturilor. Ea vizează, intern, egalitatea dintre bărbați și femei (fără consecințe politice, căci majoritatea candidaților la Parlamentul European sunt bărbați) și, extern, egalitatea pe piața muncii europene.

Tema națională nu lipsește nici ea. O prioritate a partidelor românești este introducerea Republicii Moldova pe agenda UE, în timp ce UDMR se dorește a fi un promotor al intereselor minorității maghiare în Europa.

Din analiza tematicilor electorale, se poate trage concluzia că ofertele sunt orientate către realizarea procesului de reformare și modernizare, relația cu UE fiind văzută prin raportare la anumite exigențe și standarde care trebuie să fie atinse. Astfel, oferta partidelor se circumscrie mai degrabă conceptului de continuare a integrării decât de asumare a statutului de membru cu drepturi depline. Deși unele dintre prioritățile UE sunt asumate electoral, ele nu-și găsesc expresia într-o viziune proprie a partidelor românești și, probabil, nu sunt înțelese de electorat.

2.1. Tematica electorală

După perioada 1999-2007, când autoritățile române și partidele au fost orientate prioritar către realizarea obiectivului general de integrare a țării în structurile euro-atlantice, a urmat o nouă și totuși neașteptată închidere în politica internă. Astfel, din tematica la zi a partidelor aproape a lipsit continuarea procesului de integrare, asumarea unei viziuni de dezvoltare pe termen mediu și lung. A lipsit, de asemenea, o asumare doctrinară clară, menită să realizeze o legătură mai strânsă cu grupurile politice europene.

Istoria alegerilor europarlamentare în România a început cu o amânare. Inițial, scrutinul trebuia să fie organizat imediat după aderare, în primăvara anului 2007. Din cauza conflictului politic intern, care a condus la suspendarea președintelui României și la excluderea de la guvernare a Partidului Democrat, alegerile au fost organizate abia pe 25 noiembrie. Primul scrutin european (înainte de 2007, europarlamentarii români erau desemnați de partide și aveau statut de observatori) poartă în întregime amprenta acestui conflict. După

parlamentarele și prezidențialele din 2004, alegerile europene din 2007 au fost primele dintr-o serie de cinci desfășurate în aproximativ doi ani. Ele au avut ca obiectiv testarea, dacă nu chiar schimbarea ponderii electorale a partidelor, în perspectiva alegerilor locale și parlamentare din 2008.

Acuzat fiind, de către opozanții săi politici, de repetitive încălcări ale Constituției (neconfirmate de Curtea Constituțională), președintele Traian Băsescu a fost suspendat de către Parlament și, în aceeași logică, Partidul Democrat, care îl susținea, a fost exclus de la guvernare. Guvernul liberal minoritar, din care a mai făcut parte UDMR, a primit confirmarea susținerii parlamentare după ce o moțiune de cenzură inițiată de PSD, în toamna lui 2007, a căzut la vot. Români s-au opus, prin referendum, demiterii președintelui, care, simțind suportul popular, a intrat într-un conflict deschis cu majoritatea parlamentară. Rezultatul a fost organizarea, chiar în ziua alegerilor europene, a unui referendum privind alegerea parlamentarilor prin votul uninominal.

Conflictul politic intern a impus logica unei campanii electorale neinteresante, pe care referendumul a tins să-o acopere imagologic, dar la fel de adevărat este că, în aceeași perioadă, teme care aveau legătură cu Uniunea Europeană, mai precis cu statutul încă firav al României de membru al UE, erau prezente pe agenda publică. Tensiunile dintre România și Italia pe tema românilor aflați la muncă pe teritoriul italian au împărțit clasa politică în tabere distincte. Comisia Europeană a decis amânarea activării clauzei de salvagardare pe agricultură și au fost exprimate avertismentele oficialilor europeni în problema taxei de primă înmatriculare a autovehicolelor. Un eveniment important al campaniei electorale, care a reactivat tema corupției, a fost prezentarea pe canalele Tv și pe Internet a unei înregistrări, din care reieșea că ministrul liberal al Agriculturii, Decebal Traian Remeș, a luat mită. Legat de aceeași temă, ambasadorul SUA în România, Nicholas Taubman, a criticat durele modificări aduse de Parlament Codului de Procedură Penală.

Prin organizarea referendumului în ziua alegerilor europarlamentare, președintele a devenit un actor al campaniei electorale. Deși nu a fost validată printr-o prezență majoritară la vot, opțiunea pentru votul uninominal a fost împărtășită de 80% dintre votanți.

Rezultatul alegerilor⁷ a condus într-adevăr la reconfigurarea ponderii electorale a partidelor. Partidul Democrat, formațiunea care l-a susținut pe președinte, a obținut un procent de 28,8%, întrecând în premieră Partidul Social

⁷ Conform datelor furnizate de site-ul oficial al Autorității Electorale Permanente, <http://www.roaep.ro/ro/section.php?id=66&l2=75&ids=1>, accesat 15.11.2009.

Democrat, care a coborât la o cotă istorică de 23,1%. Partidul Liberal Democrat, înființat de către foști liberali, ca Theodor Stolojan și Valeriu Stoica, și susținător al președintelui a câștigat 7,78% din voturi⁸, în timp ce liberalii din PNL 13,4%. Comunitatea maghiară și-a putut trimite reprezentanți în Parlamentul European, mulțumită rezultatului de 5,52%, înregistrat de UDMR, dar și scorului de 3,4%, realizat de candidatul maghiar independent Laszlo Tökes. În schimb, partidele naționaliste, PRM și PNG, nu au atins pragul electoral.

Eurobarometrul publicat în aprilie 2009, dar realizat în toamna anului precedent, remarcă deja schimbarea survenită pe agenda cetătenilor europeni. Criza economică a devenit o problemă pentru toți și, în același timp, fundalul alegerilor europarlamentare de pe 7 iunie 2009. Desfășurarea, fără amânare, simultan în toate cele 27 State Membre, nu a mobilizat în vreun fel electoratul românesc. Dimpotrivă, rata de participare a fost cu două puncte procentuale mai scăzută decât la alegerile din 2007: 27,67% (față de o medie europeană de 43%). Criza a alimentat discursul critic la adresa clasei politice, responsabilă de situația vulnerabilă în care se află țara.

Clasa politică și-a văzut însă în continuare de propriile obiective și strategii, în speranța că va aduce la vot măcar electoratul captiv. De asemenea, ea a utilizat prilejul unui nou scrutin fie pentru a expune măsuri sociale (cum ar fi adoptarea de către Guvernul Emil Boc a Programului „Prima casă”), fie pentru a-și promova candidații la alegerile prezidențiale din toamna acelui an (Mircea Geoană pentru PSD și proaspătul președinte al PNL, Crin Antonescu). Alegerile europarlamentare au reprezentat astfel un moment de evaluare și de intensificare emoțională în tranzitia de la parlamentarele desfășurate în 2008 și prezidențialele care urmău:

Mai mulți observatori ai precampaniei și campaniei electorale pentru alegerile europarlamentare din 2009 au observat și comentat doi factori de distorsiune a sensului și logicii alegerilor europene: miza alegerilor prezidențiale din 2009, care a transformat întreaga perioadă într-o precampanie prezidențială; miza posibilelor schimbări din cadrul puterii executive și a coaliției guvernamentale, în funcție de modul de desfășurare a campaniei prezidențiale și mai ales de rezultatul alegerilor pentru Palatul Cotroceni. Pus inițial în dificultate de obiecțiile partidelor intemeiate venite dinspre societatea civilă, Traian Băsescu a avut inspirația să-și transfere „brandul” în campania europarlamentară dusă de fiica sa, Elena Băsescu. În fața acestei situații, principalii competitori ai

⁸ La scurt timp după alegeri, PLD a fuzionat prin absorbtie cu PD, ceea ce a condus la formarea unui nou partid: PD-L.

lui Băsescu la funcția de Președinte al României, Mircea Geoană și Crin Antonescu, au preferat să eclipseze campania pentru europarlamentare a propriilor partide, în scopul de a-și testa popularitatea și atraktivitatea electorală. (Pavel, 2009: 7)

Pe fondul atacurilor tot mai puternice la adresa președintelui Traian Băsescu și persoanelor asociate cu acesta (politicieni ca Elena Udrea sau membri ai familiei, ca fratele sau fiica președintelui), au avut loc două evenimente ce au modificat într-o oarecare măsură configurația rezultatelor alegerilor. Mai întâi, arestarea finanțatorului echipei Steaua, George Becali, a generat un val de simpatie populară față de acesta. Președintele PRM, Cornelius Vadim Tudor, a profitat de momentul favorabil, înscriindu-l pe George Becali pe liste PRM pentru europarlamentare. Rezultatul a fost obținerea de către PRM a unui scor foarte bun: 8,65% (3 mandate)⁹. Din cauza slabiei participări la vot la nivel național, UDMR a obținut un rezultat mai mare decât baza sa electorală (8,92% și trei mandate). Cel de-al doilea eveniment a fost candidatura independentă a fiicei președintelui, Elena Băsescu. Prin caracteristicile sale de personalitate, ca și prin tematica abordată (legalizarea drogurilor ușoare), Elena Băsescu a dat culoare campaniei electorale, obținând un mandat în PE, fiind votată de 4,22% dintre alegători. Alegerile au fost câștigate de PSD, cu 31,07% din voturi, urmat de PD-L, cu 29,71% și PNL, cu 14,52%, confirmând trendul țărilor mai mici din UE, ca Portugalia sau Danemarca, unde a rezultat un echilibru relativ între stânga și dreapta. În țările mari însă, ca Germania, Franța sau Italia, dreapta s-a impus, iar Partidul Popular European a câștigat, în final, categoric în fața socialiștilor.

Consecințele unui cerc vicios

Comparând ofertele grupurilor politice europene cu cele ale partidelor românești, constatăm că există, între ele, o diferență de principiu. În timp ce primele sunt subordonate ideii afirmării Uniunii Europene ca actor global, ultimele susțin atingerea obiectivului de integrare la nivel național (în mod special realizarea bunăstării). Diferența atestă următorul fapt: înainte de a-și asuma implicarea în dezbaterea la nivel european, România trebuie să dobândească un statut consolidat în cadrul Uniunii. Or, acest statut depinde de realizarea bunăstării. Pentru o țară cu statut deja consolidat, accentuarea agendei interne nu are aceeași semnificație. Dimpotrivă, ea poate să însemne o

⁹ Conform datelor furnizate de site-ul oficial al Autorității Electorale Permanente, <http://www.roaep.ro/ro/section.php?id=66&l2=75&ids=1>, accesat la 15.11.2009.

opozиie faă de Uniunea Europeană, apărarea priorităilor naăionale, de grup sau personale în faă celor europene.

Conform datelor prezentate de eurobarometre, români, reprezentând cel mai euro-optimist grup naăional din UE, speră ca, prin integrare, să atingă obiectivul bunăstării ţării lor. Dezbaterea propriu-zisă a problemelor care implică realizarea obiectivului a avut loc în cadrul emisiunilor electorale, dar ea a luat o nouă formă, de această dată conflictuală, după transferarea ei în centrul dezbatării publice. Astfel, de la abordarea problemelor privind integrarea sau privind creșterea nivelului de trai al românilor s-a trecut la chestiunea coruăiei (cazurile Remeş și Becali) și a necesităii reformării clasei politice. Atât la alegerile din 2007, cât și la cele din 2009, reformarea clasei politice sau schimbarea conducătorilor se află în topul agendei publice. Or, este greu de crezut că o clasă politică lipsită de credibilitate și supusă în permanenă sarcinii auto-reformării își poate asuma obiective de afirmare în cadrul Uniunii Europene.

La alegerile europene organizate în România, tematica europeană a fost pusă în umbră prin strategia de multiplicare a ofertei. Mai întâi, obiectivul prioritar european a fost înlocuit cu un obiectiv prioritar naăional, apoi acest obiectiv a fost adus în centrul dezbatării publice sub forma unei urgenăi prealabile, aceea a reformării clasei politice și a diminuării coruăiei. Raăionamentul este următorul: clasa politică trebuie să urmărească obiectivele României în Uniunea Europeană, dar ea nu poate să realizeze această sarcină, întrucăt statutul României este deocamdată unul neconsolidat. Pentru consolidarea statutului, este necesar ca România să devină o societate prosperă. Așadar, clasa politică trebuie să-și asume, înainte de toate, acest obiectiv. Ea, însă, nu și-l asumă, deoarece este o clasă politică coruptă. În concluzie, soluăia este schimbarea clasei politice. Această concluzie face însă imposibilă orice încercare a clasei politice de a stabili o relaăie credibilă cu Uniunea Europeană și, în plus, blochează dezbaterea în imediatul conflictului politic (tematica urgenăei și a proximităii).

3. CONCLUZII

Articolul a pus în evidenă două fenomene specifice manifestate, în România, cu prilejul primelor alegeri europene (2007 și 2009). Este vorba despre inversarea funcăională a relaăiei dintre un Stat Membru și Uniunea Europeană și despre multiplicarea ofertei electorale, în aşa fel încăt tematica internă devine priorită. Chiar dacă, din mai multe puncte de vedere, există asemănări între alegerile din România și alegerile din celelalte State Membre, motivaăiile absenteismului la vot, ca și ale construcăiilor ofertelor sunt diferite.

Inversarea funcțională dezvăluie inexistența unei mize românești în cadrul UE. România nu poate influența politica europeană, apartenența sa la structurile UE fiind deocamdată mai mult formală. O apartenență reală, activă pare a fi un deziderat chiar și după aderare, motiv pentru care atingerea standardelor europene a rămas adevărata țintă. Se manifestă aici *tendențialitatea* ca o caracteristică a modernizării spațiului românesc (Schifirneț, 2007). Electoratul vede în integrare o soluție pentru accesul la bunăstare și, în general, pentru realizarea celorlalte obiective legate de integrare (securitate, acces la piața muncii etc.). Situația este însă dificilă pentru partidele politice, lipsite de putere în plan european și de credibilitate în plan intern.

O trecere în revistă a acțiunilor politice și imagologice ale partidelor pentru atingerea propriilor obiective arată gradul ridicat în care tematica internă a determinat rezultatele alegerilor europene din 2007 și 2009, în dauna agendei europene. Cele mai eficiente acțiuni s-au dovedit a fi atacurile politico-electorale centrate pe tematica internă (corupție, ineficiență guvernamentală), atacuri prezentate în emisiunile cu cea mai mare audiență. De un interes ridicat s-au bucurat temele referitoare la politica internă (nivel de trai, reformă instituțională), în timp ce tematica europeană a ocupat mai ales spațiul emisiunilor electorale cu audiență scăzută.

Scrutinurile din 2007 și 2009 puteau juca rolul major de a deschide dezbaterea europeană, favorizând integrarea mai rapidă a României. Conflictul politic intern, desfășurat dramatic pe o perioadă de mai mulți ani, a făcut imposibilă această deschidere. Astfel, discursul european și abordarea temelor europene a rămas în mare parte un fenomen limitat la emisiunile electorale și la puținele dezbateri de profil, *a rămas în umbra discursului public*.

BIBLIOGRAFIE

- Beciu, C. (2007), Europa ca format mediatic. Construcția problemelor publice în discursul presei din România, în Camelia Beciu și N. Perpelea (coord.), *Europa și spațiul public. Practici comunicatoriale, reprezentări, climat emoțional*. București: Editura Academiei.
- Follesdal, A., Hix, S. (2006), Why There is a Democratic Deficit in the EU: A response to Majove and Moravcsí, in *Journal of Common Market Studies* 3, vol.44:533–562.
- Franklin, M. N. (2007), Turning out or turning off? How the European Parliament Elections of 2004 shed light on turnout dynamics, in Michael Marsh, Slava Mikhaylov and Hermann Schmitt (Ed.), *European Elections after Eastern Enlargement, Preliminary Results from the European Election Study 2004*. CONNEX – Network of Excellence, University of Mannheim, Connex .

- Garry, J., Tilley, J. (2007), Public Support for Integration in the Newly Enlarged EU: Exploring Differences between Former Communist Countries and Established Member States, in Michael Marsh, Slava Mikhaylov and Hermann Schmitt (Ed.), *European Elections after Eastern Enlargement, Preliminary Results from the European Election Study 2004*. CONNEX – Network of Excellence, University of Mannheim, Connex
- Gherghina, S., Chiru, M. (2009), Where Is The Difference? The Profile of The Romanian Candidates for The 2009 European Elections, in *Romanian Journal of European Affairs* 4: 79-99.
- Iațu, C., Șerban, Horea, R. (2009), Analylis of Primatial Vote for Political Parties at the European Parliamentary Elections Held in Romania in 2007, in *Romanian Review on Political Geography* 1/XI: 7-14.
- Judt, T. (2008), *Epoca postbelică. O istorie a Europei de după 1945*. Traducere de Georgiana Perlea. Iași: Polirom.
- Matei, L., Matei, A. (2010), *The Economic and Social Impact of Public Administration Europeanization*, <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/24267/>, accesat la 12.12.2010.
- McNamara, S. (2009), *European Elections 2009: Rising Disillusionment with the EU*. The Heritage Foundation 2474.
- Pavel, D. (2010), EURO 2009. Despre rational choice, mita electorală și fraudarea alegerilor, în *Sfera Politicii* 136: 3-7.
- Reif, K., Schmitt, H. (1980). Nine Second-Order National Elections: A Conceptual Framework for the Analysis of European Election Results, in *European Journal of Political Research* 1, Vol. 8 : 3-44.
- Schifirneț, C. (2007), *Formele fără fond, un brand românesc*. București: comunicare.ro.
- Schmitt, H. (2005), The European Parliament Elections of June 2004: Still Second-order?, in *West European Politics* or http://www.mzes.unimannheim.de/publications/papers/HS_EP_ParElec_2004.pdf, accesat 12.12.2010.
- Weiler, J.H.H., Haltern, U.R., Mayer, F. (1995). European Democracy and its Critique, in *West European Politics* 3, Vol. 18: 4-39.

Resurse Internet:

- Eurobarometrul 66 din 2007,
http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb66/eb66_ro_nat.pdf,
 accesat 20.11.2009.
- Eurobarometrul 68.2 din 2007, http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb68/eb68_ro_nat.pdf, accesat 20.11.2009.
- Eurobarometrul 71.3 –Alegările europene 2009,
http://www.europarl.europa.eu/pdf/eurobarometre/28_07/FR_ro.pdf,
 accesat 20.11.2009.

Site-ul oficial al Parlamentului European, <http://www.europarl.europa.eu/parliament/archive/staticDisplay.do?language=RO&id=211>, accesat 14.11.2009.

Decizia Parlamentului European din 28 septembrie 2005 de adoptare a Statutului deputaților în Parlamentul European, preambul, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32005Q0684:RO:NOT>, accesat 14.11.2009.

Site-ul oficial al Autorității Electorale Permanente,
<http://www.roaep.ro/ro/section.php?id=66&l2=75&ids=1>, accesat 15.11.2009.

EUROOPENIZAREA ÎN EDIȚIILE ONLINE ALE ZIARELOR DINTR-O SOCIETATE A MODERNITĂȚII TENDENȚIALE¹

Constantin Schifirneț

INTRODUCERE

Articolul studiază euroopenizarea în edițiile online ale ziarelor.

În prima parte, analizez euroopenizarea, în special efectele ei asupra societății românești. Accentuez ideea că mass-media sunt modalități importante de informare despre Europa și, în același timp, ele pot modela comportamentul românilor privind euroopenizarea.

În partea a doua discut despre relația dintre internet și mass-media tradiționale, precum și particularitățile edițiilor online ale ziarelor românești. Forma online a ziarelor este mai atractivă pentru cititori datorită posibilității de a reuni canale multimedia.

Partea a treia studiază prezența euroopenizării în edițiile online ale două zare românești: „Adevărul” și „Cotidianul”, din perioada 2-7 aprilie 2009. Analiza lor subliniază ideea că atenția cititorului depinde de tipul de ziar și de tipul de știre.

Deși au avut loc evenimente importante în Europa în perioada studiată, în edițiile online și în cele tipărite ale celor două zare cea mai importantă știre și cele mai multe articole au discutat despre scandalul legat de arestarea unui cunoscut om de afaceri. Această conduită jurnalistică este o ilustrare a modernității tendențiale, caracteristică societății românești.

În prima parte studiez conceptul de euroopenizare, cu efectele sale asupra societății românești. Subliniem ideea că mass-media sunt mijloace importante în difuzarea informațiilor despre Europa și, în același timp, ele pot modela comportamentele publicului față de euroopenizare.

¹ Acest capitol a fost publicat în *Revista Română de Comunicare și Relații Publice*, nr. 16/2009, pp. 89-101.

1. CONCEPTUL DE EUROPENIZARE

Aderarea la UE este însoțită obligatoriu de procesul de europenizare a întregului spațiu al noii entități. Acesta înseamnă o nouă modernitate. În spațiul Uniunii Europene se desfășoară acte de modernizare întruchipate de procesul de europenizare. Efectele europenizării se produc asupra politicilor interne, structurilor, normelor, relațiilor stat-societate și constituțiilor interne din Europa. Există mai multe expresii ale europenizării (Olsen, 2002).

Procesul de europenizare influențează direct sau indirect societățile naționale. Europenizarea, de pildă, nu se construiește doar după un plan stabilit la Bruxelles, ci și conform cerințelor locale ale fiecărei țări din UE.

Se distinge între europenizarea directă – impactul intenționat al unei inițiative a UE – și europenizarea indirectă – un impact neintenționat al unei inițiative a UE (Bache, Marshall, 2004). Există o europenizare voluntară și o europeanizare coercitivă. Prima se referă la adoptarea promptă a deciziilor UE dintr-un anumit domeniu, iar a doua are în vedere adoptarea practicilor și/sau politicilor din alt domeniu. Europenizarea coercitivă impune o schimbare instituțională forțată sau spontană în societățile din spațiul UE, și acesta este motivul pentru care o putem considera ca o modernitate tendențială, o modernitate derivată dintr-o evoluție decisă dintr-un anumit centru de putere. Nu puține sunt cazurile de europenizare coercitivă regăsite în acțiuni din țările UE.

Și în țări cu democrații consolidate există un deficit de europenizare, după cum există limite ale europenizării din cauza constrângerilor locale. Politicile naționale sunt modelate și modificate datorită integrării europene (Featherstone, Radaelli, 2003). Indiscutabil, aceste limite sunt determinate de modernitatea tendențială, realitate care explică europenizarea într-o varietate de contexte locale de evoluție a capitalismului. Aceste politici nu au luat în considerare, până în prezent, faptul că europenizarea este, într-o mare măsură, un proces determinat de modelele culturale interne din fiecare societate.

Însuși discursul politic din fiecare țară europeană accentuează, în măsură nesemnificativă, conștiința identității europene. Așa cum relevă o analiză de conținut a discursurilor politice din ziarile de calitate (3.000 de articole) din cinci state membre ale UE (Austria, Danemarca, Franța, Germania, Marea Britanie) modelul principal de transnaționalizare îl reprezintă europenizarea segmentată. Cercetătorii au ajuns la concluzia că în fiecare sferă publică apar indicii nesemnificativi privind dezvoltarea europeană treptată a conștiinței de „noi” și nu se dezvoltă nici un discurs comun în Europa și nici un sens semnificativ al apartenenței la aceeași comunitate de comunicare (Brüggemann et al., 2006: 25).

Cetățenii din țările recent integrate în UE sunt încă modelați de propria lor istorie și lume socială care continuă să perpetueze mentalități și conduite care nu sunt compatibile cu tipul de cultură al modernității europene. Modernitatea tendențială exprimă destul de exact dualitatea gândirii și acțiunii din țările recent integrate în UE. Transformările instituționale de nivel european se pot realiza de sus, dar modernizarea societății duce la europenizare numai în măsura în care ea este însușită ca mod de viață cotidiană pentru fiecare individ și grup social. Modernitatea tendențială se produce ca schimbare de sus, deci de la minoritatea educată în spiritul modernității și orientată spre transformări moderne către o majoritate indiferentă sau ostilă schimbării. Modernitatea europeană armonizează principiile și normele raționalității instituțiilor cu conduitele individuale și de grup. Avem în vedere profunzimea modernității într-o societate, care înseamnă aderarea spontană, organică la aceleași valori, conduite, moduri de gândire, stiluri de viață moderne de către toate categoriile de populație (Schifirneț, 2008).

2. FORMA ONLINE A ZIARELOR

Întâi, câteva remarcă despre impactul internetului asupra societății contemporane. Creșterea utilizatorilor de internet produce multe efecte în viața individului și în activitățile cotidiene (Nie, Erbring, 2002: 280).

Există o competiție între presa tipărită și edițiile online ale ziarelor. Editorii ziarelor au înțeles că rapida comunicare a informației este facilitată de internet. Se discută despre mediatizarea internetului și internetizarea mediilor tradiționale (Fortunati, 2005: 27-28). Internetizarea mediilor tradiționale este mai mică fiindcă edițiile online ale ziarelor depind de ziarele printate. Caracteristicile jurnalismului online sunt convergența, interactivitatea, adaptarea conținutului la public și hipertextualitatea (Bardoel, Deuze, 2001: 91).

Un mare număr de website-uri oferă gratuit știri online. Companiile folosesc tehnologia internet pentru a crea piețe electronice și site-uri de joburi (Wurff, 2005: 107). Website-ul unui ziar promovează jurnalismul multimedia care integrează diferite părți ale procesului de crearea a știrilor (audio, video, text, imagini, grafică, marketing, vânzări, publicitate) (Deuze, 2004: 140). Edițiile online permit transmiterea articolelor pe e-mail.

Cititorul poate de asemenea să urmărească prezentarea și interpretarea unei teme în toate edițiile online, fapt mult mai greu de realizat în edițiile printate. Noile website-uri se adaptează rapid la cerințele cititorilor (Thurman, 2008: 139).

Internetul creează un spațiu public virtual diferit de spațiul monolitic dominant al mass-media tradiționale. El oferă o interactivitate mai puternică, și

generează, prin creșterea numărului de forumuri online, o fragmentare a spațiului public. Controlabilitatea și buna comunicare sunt motive pentru care oamenii aleg comunicarea online (Peter, Valkenburg, 2006: 213).

Impactul internetului are influență asupra ziarului și „îl schimbă în forme interesante” (Nerone, Barnhurst, 2003: 122), îl transformă într-un artefact, iar ziarul devine mai mult un portal. De exemplu „versiunea Web *Times* nu este citată de publicul de elită național, aşa cum acesta face cu ediția tipărită” (*Ibidem*). Spre deosebire de ediția tipărită, cititorii edițiilor online citesc mai puține articole și cu mai mică placere.

Forma online este de dată recentă. În 17 mai 1991 Institutul de cercetare CERN de la Geneva a lansat World Wide Web standard. În mai 1992, Chicago Tribune a înființat Chicago Online, primul serviciu online al unui ziar din SUA. (D.E. Carlson, "Online timeline", apud Deuze, 2001). Toate ziarele din țările occidentale au o ediție online (Schoenbach, de Waal, Lauf, 2005: 246).

În România, edițiile online ale ziarelor apar după anul 2000. Astăzi toate ziarele importante din România au o variantă electronică. Edițiile online au mai mulți cititori decât edițiile tipărite.

Interactivitatea dintre cititor și mass media online are loc pe forumuri de comentarii și discuții. Ziarele online devin mai atractive pentru că permit postarea și accesarea de comentarii, imediat, sub impulsul lecturii. În ediția printată a ziarului cititorul nu are posibilitatea de a comunica reacția sa, dar are timp de reflecție și poate reveni asupra lecturii. La ediția online se poate reveni la opinia exprimată, poate fi corectată în dialogul cu ceilalți sau chiar în comunicarea cu autorul articolului.

Forumurile online au anumite funcții: informare, clarificare, dialog, comunicare, cunoaștere, interactivă, ludică. Trebuie subliniat că unele funcții aparțin comunicării însăși, pentru că orice forum este un cadru și mijloc de comunicare.

Comentariile și dezbatările pe forumuri sunt făcute de cititorii aceluiași ziar, de unde rezultă un anumit profil al aceluiași public. Cum fiecare ziar are o concepție editorială regăsită în toată producția jurnalistică publicul său aderă la această viziune, iar comentariile cititorilor o susțin prin aprobare, sau o respinge prin dezavuare sau corecția unor informații. Multe dintre comentarii din edițiile online sunt de fapt adeziuni exprimate, în diverse formule, la conținutul articolelor.

Prin forumuri cititorii au posibilitatea de a valida sau respinge informațiile, ideile și interpretările jurnaliștilor. Nu se poate scrie fără a ține seama de cititori, care corectează informațiile sau fac referiri la credibilitatea surselor de informare, falsitatea unor informații, zvonuri, publicitatea mascată (Schifirneț, 2008b).

Dezbaterile de pe forumuri expun opinii dintre cele mai diverse, ele fiind în fapt expresia „vocii poporului”, cu precizarea că totul se face sub un nume de împrumut. Anonimatul este o reîntoarcere la anonimatul medieval când orice copist putea să intervină în text sau să aibă comentarii la text. Din această poziție anonimă, putem vorbi de o anumită „tătăraie”, caracteristică unor dezbateri de pe formurile de comentarii ale edițiilor online ale ziarelor. Afirmarea opiniilor nu este atât reflexul atitudinii personale cât al tipului de gândire și acțiune al unui grup.

3. EUROPENIZAREA ÎN EDIȚIILE ONLINE ALE ZIARELOR ROMÂNEȘTI

În această parte a comunicării analizăm reflectarea proceselor de europenizare de către edițiile online ale principalelor zare românești de calitate într-un interval de timp – o săptămână –, 2-7 aprilie 2009, perioadă în care s-au derulat evenimente interne și externe semnificative. Abordăm, în principal, știrile, comentariile și articolele postate de aceste zare.

3.1. Ediția printată și ediția online

În continuare prezentăm un studiu privind raportul dintre media lunară a cititorilor ziarelor printate și media clienților unici ai edițiilor online ale acestorași zare.

Comparația dintre cele două situații are în vedere datele disponibile pe site-ul Biroului Român de Audit al Tirajelor (BRAT), organizație independentă de măsurare a traficului site-urilor din România. BRAT realizează Studiul Național de Audiență pune la dispoziția industriei de publicitate date actuale și compatibile cu cele europene despre cititorii de zare și reviste din România (<http://www.sna.ro/index.php?page=prezentare>). Studiul Național de Audiență utilizează metoda citirii recente, punctul de referință în cercetarea presei scrise. BRAT include în zona sa de studiu și mediul on-line.

Deși datele de trafic total despre edițiile online privesc itemii: clienți unici, vizite și afișări, eu examinez, în această lucrare, doar itemul „clienți unici”. Un „client unic” este un calculator sau browser de pe care un site este accesat cel puțin o dată în perioada de raportare. Principalul criteriu de partajare a edițiilor online este numărul de clienți unici. Potrivit metodologiei de calcul a Studiului de Audiență și Trafic Internet (SATI), un vizitator unic este acel utilizator care accesează un anumit site de internet pe parcursul unei săptămâni.

Din analiza informațiilor rezultate din datele oferite de BRAT constatăm o ierarhie a edițiilor tipărite ale ziarelor după media lunară de copii difuzate pe apariție pe luna decembrie 2008. Ne referim la această perioadă fiindcă pentru

anul 2009 nu există informații, decembrie 2008 fiind ultima perioadă menționată de Studiu Național de Audiență, până în data de 2 aprilie 2009.

În luna decembrie 2008, pe primul loc în topul realizat în funcție de media lunară de copii difuzate pe apariție este „Adevărul” cu 86.500 exemplare, pe locul doi se situează „Jurnalul Național” cu o medie lunară de 63.508 exemplare. Urmează în ordine, „România liberă” cu o medie lunară de 53.129 exemplare, „Evenimentul Zilei” cu o medie lunară de 43.630 exemplare, „Gândul” cu o medie lunară de 21.588 exemplare, „Cotidianul” cu o medie lunară de 14.419 exemplare și „Ziua” cu o medie lunară de 13.589 exemplare. Remarcăm poziția de lider câștigată de ziarul „Adevărul” pe piața ziarelor de calitate după o perioadă de schimbări în acționariat și în managementul editorial. „Adevărul” a avut o creștere de peste 60% în intervalul octombrie-decembrie 2008, în comparație cu intervalul iulie-septembrie 2008 când a vândut circa 37.000 exemplare în medie pe zi, conform măsurătorilor făcute de Biroul Român de Audit al Tirajelor (BRAT).

„Jurnalul Național”, deși și-a pierdut supremația pe segmentul cotidiinelor *quality*, a crescut la 58.500 exemplare vândute în medie pe apariție, cu circa 7% mai mult față de perioada iulie-septembrie, când a vândut aproximativ 55.000 exemplare zilnic.

Studiul Național de Audiență indică 63.508 media lunară de copii difuzate pe apariție în decembrie 2008 pentru „Jurnalul Național”, în vreme ce numerele aceluiasi ziar din luna martie 2009 menționează pe copertă cifra de 695.000 de cititori în fiecare zi.

Cel mai bine vândut cotidian din România în ultimul trimestru 2008 a fost tabloidul „Libertatea”, cu peste 235.000 exemplare în medie pe zi, în creștere cu circa 11% față de perioada iulie-septembrie 2008. O scădere a mediei lunare de copii difuzate pe apariție cunoaște „Evenimentul Zilei”, ziar ce face parte din trustul Ringier ca și tabloidul „Libertatea”.

Trecând la analiza edițiilor online ale ziarelor deja amintite, ne ghidăm după Studiu de Audiență și Trafic Internet care oferă informații detaliate referitoare la traficul, audiența și profilurile vizitatorilor site-urilor din România.

Datele din Tabelul nr. 1 evidențiază câteva aspecte. Întâi, Studiul de Audientă și Trafic Internet (SATI) publică informații comparabile între ediția printată și ediția online numai pentru edițiile online „Adevărul” și „Cotidianul” în luna decembrie 2008. Pentru celelalte ediții online ne-am oprit la datele pe luna martie 2009.

În al doilea rând, se observă diferențe remarcabile între media lunară de copii difuzate pe apariție la edițiile tipărite și numărul de clienți unici la edițiile online. În cazul ziarelor „Adevărul”, „Cotidianul”, „Evenimentul Zilei”,

„Gândul” și „Ziua”, numărul clienților unici la edițiile online este mai mare decât al numărului de copii difuzate pe apariție. În schimb, la „Jurnalul Național” și „România liberă”, situația este inversă, numărul de copii difuzate pe apariție este mai mare decât numărul clienților unici la edițiile online ale acestor ziar.

Numărul de clienți unici la edițiile online variază de la lună la lună. În luna iulie 2008 ediția electronică a ziarului „Gândul” s-a plasat pe prima poziție în topul celor mai accesate site-uri ale cotidiinelor generaliste din România, potrivit datelor Studiului de Audiență și Trafic Internet (SATI). Site-ul ziarului „Gândul” a fost accesat de 584.654 vizitatori unici, persoane care au deschis pagina electronică a ziarului cel puțin o dată. La această categorie, „Gândul” a devansat „Evenimentul Zilei” care a înregistrat 569.062 de vizitatori unici, „Libertatea” cu 565.573, „Cotidianul” cu 450.891 de vizitatori unici, „Jurnalul” cu 373.714 de vizitatori unici, „România liberă” cu 336.341 de vizitatori unici și „Adevărul” cu 426.563 de vizitatori unici (cf. www.gandul.info, 13 august 2008).

Față de luna august 2008, în septembrie 2008 se observă o schimbare a ierarhiei în ce privește numărul clienților unici la edițiile online. Potrivit Studiului de Audiență și Trafic Internet (SATI) realizat de Biroul Român de Audit al Tirajelor (BRAT), în luna august 2008 pe primul loc se situa site-ul ziarului „Evenimentul Zilei” cu 577.324 de vizitatori unici. Pe locul doi se poziționa site-ul ziarului „Adevărul” cu 402.643 vizitatori unici. Locul trei era ocupat de site-ul ziarului „Ziua” cu 351.249 de vizitatori unici (cf. www.ziua.ro, 13 septembrie 2008).

Tabelul 1. Media lunară a copiilor difuzate și clienții unici

Ziarul	Ediție tipărită Media lunară de copii difuzate pe apariție Decembrie 2008	Ediție online Clienți (utilizatori) unici Decembrie 2008	Clienți (utilizatori) unici 31 martie 2009
1. Adevărul	86.500	668.409	934.629
2. Cotidianul	14.419	672.230	903.950
3. Evenimentul Zilei	43.630	nu există date	115.684
4. Gândul	21.588	nu există date	74.416
5. Jurnalul Național	63.508	nu există date	50.908
6. România liberă	53.129	nu există date	39.452
7. Ziua	13.589	nu există date	40.651

Surse: <http://www.sna.ro/index.php> și <http://www.sati.ro>

Site-urile celor şapte zare s-au modificat ca format în intervalul 2007-2009, de mai multe ori, fără a prezenta explicit motivele. O posibilă explicație vizează forumurile de comentarii. În anul 2007 accesul utilizatorilor pentru comentarii la articolele din edițiile online era foarte facil. Din cauza numărului mare de comentarii cu conținut rasist sau care foloseau un limbaj obscen s-au adoptat noi regulamente, care au impus respectarea unor reguli în formularea unor opinii. Numai site-ul ziarului „Gândul” nu indică o cerință anume.

În continuare, prezentăm reflectarea europeanizării de către edițiile online ale zarelor românești de calitate cu numărul cel mai mare de clienți unici – „Adevărul” și „Cotidianul”. Avem în vedere intervalul de timp, 2-7 aprilie 2009. Abordăm, în principal, articolele și știrile despre principalul eveniment intern – arestarea lui George Becali, comparativ cu articole și știri despre evenimente ce au avut loc în spațiul Uniunii Europene, întâlnirea G20 la Londra, Summitul NATO de la Strasbourg, Summitul UE-SUA de la Praga.

Criteriul de analiză este numărul de afișări pentru un articol, aşa cum apare în ediția online a celor două zare. Precizăm că am accesat cele două site-uri: www.adeverul.ro și www.cotidianul.ro, în data de 8 aprilie 2009.

3.2. „Adevărul”

Ziarul publică zilnic secțiunile „Europa” și rubricile „Români în Italia”, „Români în Spania”. Este singurul cotidian românesc care postează articole și știri variate despre spațiul european.

În ediția online din 2 aprilie 2009, niciun articol de la secțiunea „Europa” nu atinge 500 de afișări. S-au publicat articole despre discuțiile de la G20, un articol fiind intitulat *Planurile de relansare occidentale tratează insuficient schimbările climatice*. Un spațiu amplu este destinat ciocnirilor între protestatarii la manifestația antiNATO și poliție la Strasbourg, locul de desfășurare a Summitului NATO. Un articol în care se vorbește de Austria și România ca parteneri strategici în UE a avut doar 271 afișări.

Din secțiunea „Români în Italia”, din 14 articole numai două au avut un număr mare de afișări: *Cum au cucerit compatrioții noștri Italia* cu 2030 afișări și articolul *Italianul-asasin a încercat să cumpere tăcerea românilor cu 1.000 de euro* cu 1586 afișări. Restul articolelor au avut sub 300 de afișări.

Din cele 20 de articole la secțiunea „Români în Spania” doar unul, *Banca din Spania îi ia casa din România* a acumulat 2086 afișări. Pe locul doi se află articolul *Valencia: Mamele au cerut dezbrăcate, profesor de engleză pentru copiii lor*, cu 870 afișări.

Articolul *13.000 de muncitori sezonieri sunt așteptați în Aragon* a avut 255 de afișări.

Evenimentul intern, arestarea lui Becali, a avut parte în ediția online din 2 aprilie 2009 doar de o știre, *Mascații, la poarta lui Becali*, cu 255 de afișări.

În ediția online din 3 aprilie 2009 la secțiunea „Europa”, din 19 articole doar două au avut un număr ceva mai mare de afișări: *Un Leonardo da Vinci, necunoscut* cu 791 afișări și materialul video *Carla Bruni Sarkozy, așteptată în România* cu 759 afișări. La secțiunea „Români în Italia”, din 19 articole doar unul, *Bătut pentru că este român*, a avut peste 500 de afișări, adică 591. La secțiunea „Români în Spania” din 22 de articole doar articolul *Cum s-au grupat românii pe provincii în Spania* are 1144 afișări.

Dacă pe 2 aprilie 2009 în ediția online a ziarului „Adevărul” arestarea lui Gigi Becali a trecut ca și neobservată, în ediția online din 3 aprilie 2009 sunt postate patru articole: *Legea lui Gigi* cu 1948 afișări, *Peste 200 de susținători ai lui Becali se află la Judecătorie* cu 1010 afișări, *Latifundiarul și mafioții*, cu 638 afișări și *Gigi Becali s-ar fi plâns că este obosit și că nu are televizor în cameră* cu 680 afișări. De cel mai mare interes pentru cititorii ediției online a ziarului „Adevărul” s-au bucurat cele două materiale video: *Oamenii lui Becali, urmărire ca în filme* cu 4095 afișări și *Gigi Becali, arestat preventiv pentru 29 de zile* cu 3538 afișări.

În ediția din 4 aprilie 2009 la secțiunea „Europa” din cele 13 articole doar materialul video *Manifestațiile anti-NATO au degenerat la Strasbourg* a avut 824 afișări. În rest, nici unul din celelalte articole nu atinge numărul de 400 de afișări.

Despre arestarea lui Becali s-a publicat un articol *Gigi către judecătoare: „M-am lămurit“*, cu 5252 afișări și un material video *Penalul Ioan Becali, pe urmele vărului Gigi*, cu 2945 afișări.

În ediția online din 5 aprilie 2009 la secțiunea „Europa” din cele 13 articole doar materialul video *Summitul NATO: promisiuni, gafe și demonstrații violente* are un număr mai mare de afișări – 766, iar articolul *Un judecător britanic contestă autoritatea CEDO pentru că are membri din România și Bulgaria* are 429 afișări. Ca evenimente interne întâietatea o deține materialul video *Gigi Becali, singur cu traficanții* cu 3198 afișări. Merită consemnat articolul *CSM solicită CNA să prevină presiunile prin media asupra proceselor în desfășurare* cu doar 272 afișări.

În ediția online din 6 aprilie 2009 din secțiunea „Europa” din cele 20 articole, trei au fost citite de un mare număr de cititori: *Italia: Un cutremur de 5,8 grade zguduie centrul Peninsulei*, cu 2688 afișări, *Crește numărul victimelor cutremurului din Italia, 150 de morți și 35 de dispăruți*, cu 3874 afișări și *Comuniștii au câștigat alegerile în R. Moldova*, cu 1404 afișări.

Dar, capul de afiş îl detine arestarea lui Gigi Becali cu 5 articole: *Judecătoarea lui Gigi Becali, amenințată cu moartea*, cu 5202 afişări, *Becali rămâne în arest pentru următoarele 25 de zile*, cu 4773 afişări, *Manifestaţii pro-Becali în faţa Tribunalului Bucureşti*, cu 1014 afişări, *Cazul Becali şi statul prăbuşit*, cu 1968 afişări, *Armata lui don Gigi*, cu 1936 afişări.

Din secţiunile „Români în Italia” şi „Români în Spania” nu se detaşează niciun articol cu un mare număr de afişări.

În ediţia din 7 aprilie 2009 din secţiunile Europa, „Români în Italia” şi „Români în Spania” niciun articol nu a întrunit un număr semnificativ de afişări, fiind de remarcat un interes ceva mai mare pentru protestele de la Chişinău. Nici articolele despre cutremurul din Italia nu au fost citite decât de un grup mic de cititori.

Un mare număr de cititori au parcurs cele trei comentarii despre Becali: *Miron Cozma şi Gigi Becali, virusi letali* cu 1334 afişări, *Efectul Becali: România sub narcoză*, 1412 afişări, *Becali şi cucoana cu cratişa*, 2586 afişări.

3.3. „Cotidianul”

Ziarul „Cotidianul” dispune de un alt format al ediţiei online decât cel al ziarului „Adevărul”. Nu există rubrici speciale despre Europa sau despre românii din Italia şi Spania.

Principalele secţiuni din „Cotidianul” sunt: Politic, Bani & Afaceri, Sport, Societate, Arte & Popcult, Media, Comentatori, Internaţional, Ultima oră, Ştiinţă & Tehnologie, Timp Liber, Divertisment, Colecţii. Aşadar, problemele Uniunii Europene sunt incluse la rubrica Internaţional.

În ediţia online din 2 aprilie 2009 Europa este prezentă în articolele: *Din septembrie se sting toate becurile cu filament*, 1504 vizualizări. Alte două articole reflectă depunerea de liste de candidaţi pentru alegerile europarlamentare: *Severin deschide eurolista PSD*, 372 vizualizări, şi *Lista PSD pentru Bruxelles, o mare familie social democrată*, 2671 vizualizări. La secţiunea „Comentarii” este postat articolul *Europarlamentarele nu contează?* cu 878 vizualizări. Articolul *Obama i-a oferit reginei Elisabeta a II-a un iPod personalizat* are 1806 vizualizări, iar articolele despre evenimente europene au fost citite de un număr mic de cititori: *Bursele europene au deschis în urcare, în contextul creşterilor de pe marile pieţe* are 118 vizualizări; *România salută aderarea Albaniei şi Croaţiei la NATO, a căror integrare a fost decisă la Bucureşti* are 113 vizualizări.

În comparaţie cu articolele despre Europa, acelea despre arestarea lui Gigi Becali au trezit interesul unui număr foarte mare de cititori: *Becali şi idiotul vigilent*, cu 6870 vizualizări; *Becali, ridicat de Poliţie, vila sa din Pipera*

percheziționată, cu 3759 vizualizări; *Gigi Becali, săltat la două luni după ce s-a autodenunțat*, 3656 vizualizări; *Becali dus în cătușe la tribunal* (video), 2740 vizualizări; *Gigi Becali a fost reținut de Parchetul Capitalei*, 2172 vizualizări; *Becali a fost săltat ca să uităm de națională*, 1884 vizualizări; *Cu o zi înainte de arest, Becali a muls oaia la PRO TV*, 1763 vizualizări. Reamintim că în ediția online a ziarului „Adevărul” din 2 aprilie 2009 arestarea lui Becali a avut parte doar de o știre *Mascații, la poarta lui Becali*, 255 de afișări.

În ediția online din 3 aprilie 2009 Europa este prezentă, în ziarul „Cotidianul”, în articolele despre listele cu candidați pentru alegerile europarlamentare *PDL depune duminică la BEC listele pentru europarlamentare*, 1001 vizualizări; *Sabin Cutaș numele-surpriză al PC pe eurolista PSD*, 390 vizualizări; *Maria Petre va candida la Parlamentul European ca independent*, 209 vizualizări. Restul articolelor au fost vizualizate de un număr sub 200 de cititori: *NATO sărbătorește 60 de ani de existență, un summit la Strasbourg și Kehl*, 143 vizualizări; *Summitul G20 a fost un pas decisiv, dar mai rămân multe de făcut, comentează presa europeană*, 155 vizualizări; *Comuniștii spanioli îl dau în judecată pe Aznar pentru că a implicat țara în războiul din Irak*, 120 vizualizări; *Președinția cehă a UE se declară mulțumită de prudența de care a dat doavadă G20*, 121 vizualizări; *Tinerii europeni vor avea acces gratuit, de sămbătă, la vizitarea muzeelor din Franța*, 188 vizualizări.

În ediția online din 3 aprilie 2009 s-au publicat 12 articole despre arestarea lui Gigi Becali. Secțiunea „Comentatori” include patru articole, toate despre arestarea lui Gigi Becali: *I-auzi una: Băsescu l-a arestat pe Becali!*, 10700 vizualizări; *Gigi Becali, model de cooperare cu justiția*, 3621 vizualizări; *Dl Gigi Becali față cu legea!*, 3461 vizualizări; *Latifundiarii, legea și fărădelegea*, 2964 vizualizări. Celelalte 8 articole sunt: *Hoții lui Becali, membri în clanul Geamănu* (Video), 3217 vizualizări; *Gigi Becali va fi cercetat în stare de arest* (Video), 2511 vizualizări; *Filmul sechestrării în cazul Becali* (Video), 1065 vizualizări; *Vadim Tudor îi oferă lui Gigi Becali locul al doilea pe eurolista PRM*, 955 vizualizări; *Camerele care au filmat altercația din cazul “Becali” sunt ale Primăriei Capitalei*, 952 vizualizări; *Hoții au fost răpiți din mașina lor de oamenii lui Becali*, 792 vizualizări; *Toate convorbirile îl disculpă pe George Becali, susține avocatul Mateuț*, 709 vizualizări; *Una dintre presupusele victime ale lui Becali ar fi fost împușcată în picior în timpul incidentului*, 678 vizualizări.

În ediția online din 4 aprilie 2009, ediție de sămbătă, când ziarul „Cotidianul” nu are ediție printată, toate articolele sunt vizualizate de un număr mic de cititori. Despre Europa se scrie în articolul *Manifestanții anti-NATO au dat foc unui hotel din Strasbourg*, 231 vizualizări.

Despre Gigi Becali sunt posteate trei articole: *Becali și Zmărăndescu au făcut declarații contradictorii în fața instanței, potrivit motivării*, 227 vizualizări; *Dosarul Becali, caz clasic de "anchetă încrucișată" a procurorilor bucureșteni, spun specialiștii*, 154 vizualizări; *Inculpații au acționat la ordinul și din dispoziția lui Gigi Becali, motivează instanța*, 151 vizualizări.

În ediția online din 5 aprilie 2009, ediție de duminică, când ziarul „Cotidianul” nu are ediție printată, la secțiunea „Comentatori”, sunt posteate articolele: *Becali le-a aplicat hoților metoda „Şmen”*, cu 9941 vizualizări; *Gigi, gangsterul simpatic*, 5814 vizualizări; *De ce Gigi? De ce nu luptați pentru voi?*, 4442 vizualizări; *Judecătoria Sectorului 1: Becali ar fi recunoscut indirect faptele de care este acuzat*, 1465 vizualizări; „*Hoții“ lui Becali, ținuți la secret de neamuri*, 902 vizualizări.

Un singur articol despre Europa, anume despre alegerile europarlamentare, *Irina Schrotter, ștearsă de pe liste PDL pentru PE*, 756 vizualizări.

În ediția online din 6 aprilie 2009, un număr de 8 articole este dedicat arestării lui Gigi Becali: *Depozitia lui Becali: „I-am pus să jure pe familie, neveste, copii, pe ce au mai drag țiganii, și le-am dat câte 500.000 de taxi”*, 6461 vizualizări; *Becali îl bate pe Băsescu?* cu 5072 vizualizări; *Gigi-show la Tribunal*, 3720 vizualizări; *Avocații lui Becali au cerut recuzarea completului de judecată (Video)*, 1613 vizualizări; *Românii cred că arestarea lui Becali a fost o decizie cu substrat politic*, 1043 vizualizări; *Procesul lui Becali se reia cu aceeași magistrați, cererea de recuzare a judecătorilor a fost respinsă*, 859 vizualizări; *Zeci de susținători ai lui Becali protestează deja în fața Tribunalului București*, 477 vizualizări.

Dintre articolele despre Europa, ponderea vizualizărilor o dețin articole despre cutremurul din Italia: *Cutremur puternic în Italia, soldat cu mai multe victime*, 3025 vizualizări; *L'Aquila, orașul italian lovit de cutremur, a rămas o ruină*, 2331 vizualizări; *Seismul din L'Aquila, anunțat de un cercetător*, 1304 vizualizări.

În ediția online din 6 aprilie 2009 numărul cel mai mare de vizualizări îl deține articolul *Pătruleasa pleacă de la Antena 1: „Nemulțumirile mele existau de mai multă vreme”*, 8387 vizualizări. Așadar știrea despre o vedetă de televiziune întrece ca interes știrile despre evenimente cu largă implicare socială.

În ediția din 7 aprilie 2009 întâietatea o deține articolul *Proteste violente la Chișinău (Video)* cu 7762 vizualizări; urmat de articolul *Patru români morți în cutremurul din Italia*, 1312 vizualizări.

Despre Becali a fost postat doar un singur articol: *Cazul Becali aduce rating televiziunilor, dar și amenzi*, 581 vizualizări.

3.4. Comentarii

Studiul evidențiază diferențe cu privire la articolele despre Europa comparativ cu articolele despre evenimente interne, publicate în edițiile online ale celor două zare cu numărul cel mai mare de clienți (utilizatori) unici, „Adevărul” și „Cotidianul”. Primul are secțiuni zilnice despre Europa și români din Italia și Spania. În ziarul „Cotidianul”, asemenea teme sunt incluse la secțiunea „Internațional”.

Pentru ambele zare putem remarcă o audiență mai mică pentru problemele europene în comparație cu cele interne. Evenimente desfășurate în Europa în perioada 1 aprilie-5 aprilie 2009 au fost nesemnificativ prezentate. În cele două zare nu a fost publicat, în intervalul 2-7 aprilie 2009 niciun comentariu despre aceste evenimente: întâlnirea G20 la Londra, Summitul NATO de la Strasbourg, Summitul UE-SUA de la Praga, reunii soldate, conform agenților de presă internaționale, cu rezultate importante privind ieșire din criza financiară și economică.

Este de reținut că nici televiziunile, inclusiv cele de știri nu au reflectat aceste evenimente decât sub aspectul manifestațiilor de protest organizate în orașele unde au avut loc aceste întâlniri, dar au transmis continuu în perioada 2-7 aprilie știri și comentarii despre arestarea lui Gigi Becali.

Din datele analizate decurg două aspecte: 1. reflectarea nesemnificativă a evenimentelor ce au avut loc în spațiul european, și interesul scăzut al cititorilor față de ele; 2. acordarea unui spațiu larg unui eveniment intern – arestarea lui Gigi Becali asociată cu interesul puternic al cititorilor pentru acest subiect. Avem un paradox al spațiului public mediatic exprimat într-un interes exagerat al mass-media pentru o persoană care a afișat constant un comportament arrogan și desconsiderare față de mass-media, în special față de managerii și proprietarii de media. Paradoxul se explică prin exploatarea maximă, de către presa generalistă, atingând dimensiunea tabloidizării, a unei teme legate de o persoană controversată, căreia îi acordă o atenție specială publicul.

Articolele despre Gigi Becali publicate de comentatorii cunoscuți ai celor două zare au beneficiat de una din cele mai mari cantități de vizualizări, din cariera lor publicistică.

Analiza europenizării mass-media demonstrează că acest proces este dificil în toate țările UE, dar în special în țările ex-comuniste. Temele despre europenizare nu sunt prezente în agenda mass-media, inclusiv în edițiile online ale zarelor.

Mass-media naționale contribuie la deficitul democratic din Uniunea Europeană. Din cauza relațiilor existente la nivel național între mass-media și instituțiile politice naționale se accentuează pe reprezentanții lor naționali și pe

grupurile politice legate de Uniunea Europeană fiindcă acestea pot aduce audiенă. (Slaatta, 2006: 21). Există o diversitate de poziții cu privire la prezența Europei în mass-media, ca un reflex al varietății de opinii despre reformele și politicile Uniunii Europene. De aceea, fiecare mijloc de comunicare adoptă propria strategie de reflectare a problemelor Europei.

De fapt, mass-media transmit acele știri ce ar aduce, în opinia lor, audiенă. Euopenitatea mass-media rezultă din respectarea de către acestea a principiului informării corecte despre tot ce se întâmplă în societatea românească și în Europa.

Mass-media românești cunosc deja o criză a audienței, dar depășirea acesteia ar trebui să le determine să funcționeze după standarde dintr-o țară europeană (Schifirneț, 2008).

Una din problemele mass-media românești este absența resurselor umane calificate. Cel puțin astăzi nu există jurnaliști calificați în cunoașterea profundă a instituțiilor europene și a proceselor de euopenizare (Lazar, Paun, 2006: 5).

CONCLUZII

Mass-media au o atitudine paradoxală față de euopenizare. Jurnaliștii se raportează la UE ca dimensiune a actului mediatic, dar o asemenea cerință nu decurge din euopenitatea programelor televiziunilor românești fiindcă le lipsește exact formatul european. Explicăm paradoxul prin modernitatea tendențială, care decurge din rolul mass-media în susținerea unei modernități de suprafață sau a uneia mozaicate. Evenimentele din perioada post-aderare a României la Uniunea Europeană au evidențiat un deficit de democrație, iar mass-media nu sunt un element de coagulare a sferei publice românești în sferă publică europeană. Mass-media fac referiri marginale la normele europene.

Conținutul euopenizării prezentat în mass-media, în special în ediția online a ziarelor, este determinat de particularitățile caracteristicilor lor sociale și comunicaționale. Temele despre euopenizare nu sunt prezente în agenda mass-media, inclusiv în edițiile online ale ziarelor.

Notă

Datele prezentate în acest articol sunt rezultate obținute în prima etapă (2009) a grantului de cercetare CNCSIS nr. 1033 „Construcția mediatică a europeizării ca problemă publică în contextul integrării europene a societății românești”.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

- Bache, I., Marshall, A. (2004), Europeanisation and Domestic Change: A Governance Approach to Institutional Adaptation in Britain”, Queen’s Papers on Europeanisation, No 5.
- Bardoe, J., Deuze, M. (2001), Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism”, *Australian Journalism Review* 23 (2): 91-103.
- Brüggemann, M., Sift, S., Kleinen-von Königslöw, K., Peters, B., Wimmel, A. (2006), „Segmented Europeanization. The Transnationalization of Public Spheres in Europe: Trends and Patterns.” (TranState Working Papers, 37) Bremen: Sfb 597.
- Deuze, M. (2001), „Online Journalism: Modelling the First Generation of News Media on the World Wide Web”, *First Monday*, volume 6, number 10
<http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/893/802> accesat la 1 iunie 2009.
- Deuze, M. (2004), „What is Multimedia Journalism?”, in *Journalism Studies*, Volume 5, Number 2:139–152.
- Featherstone, K., Radaelli, C.M.(Eds.). (2003), *The politics of Europeanization*. Oxford: Oxford University Press.
- Fortunati, L. (2005), Mediatization of the Net and Internetization of the Mass Media”. *International Communication Gazette*; Vol 67(1): 27–44.
- Peter, J., Valkenburg, P.M. (2006), „Research Note: Individual Differences in Perceptions of Internet Communication”, *European Journal of Communication*; 21; No. 2: 213-226.
- Nerone, J., Barnhurst, K. (2003), „News form and the media environment: A Network of Represented Relationships”. *Media, Culture & Society*, Vol. 25: 111–124.
- Nie, N. H., Erbring, L. (2002), „Internet and society: a preliminary report”, *IT&Society*, volume 1. issue 1. summer: 275-283.
- Olsen, J. P. (2002), „The Many Faces of Europeanization”, *Journal of Common Market Studies*, Blackwell Publishing, vol. 40(5), December: 921-952.
- Lazar, M., Paun, M. (2006), *Understanding the Logic of EU Reporting in Mass Media. The Case of România*, AIM Research Consortium (eds).
- Schifirneț, C. (2007), Mass Media in National Public Sphere and in European Public Sphere”. Paper presented at 8th the European Sociological Association Conference, Glasgow, September 3-6, 2007.
- Schifirneț, C. (2008), „The Mass Media and Tendentious Modernity in the Transition Process from National Society to European Community”, paper presented at First ISA Forum of Sociology. Sociological Research and Public Debate. Barcelona, September 5 – 8.

- Schifirneț, C. (2008a), „Mass media și modernitatea tendențială în procesul tranzitiei de la societatea națională la Comunitatea europeană”, *Revista de comunicare și relații publice*, nr.14: 149-160.
- Schifirneț, C. (2008b), „Manipularea pe forumurile ziarelor on-line”, în Ilie Rad (coord.), *Forme ale manipulării opiniei publice*, Ed. Tribuna, Cluj-Napoca: 239-264.
- Schifirneț, C. (2008c), „The Manipulation on Online Newspapers in the European Societies of Tendentious Modernity”, paper presented at RN 18 of European Sociological Association: Sociology of Communication and Media Research Network Meeting 17th-18th Oct. 2008, Lisbon.
- Schoenbach, K., De Waal, E., Lauf, E (2005), „Research Note: Online and Print Newspapers. Their Impact on the Extent of the Perceived Public Agenda”, *European Journal of Communication*. Vol 20(2):245–258.
- Slaatta, T.(2006), „Europeanisation and the news media: issues and research imperatives, *Javnost – the public*, Vol.13, No. 1: 5 – 24.
- Thurman, N. (2008), „Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media”, *New Media & Society*, Vol. 10(1): 139–157.
- Van der Wurff, R. (2005), Impacts of the internet on newspapers in Europe. Conclusions”, *Gazette: The International Journal for Communication Studies*. Vol 67(1): 107–120.

Surse Web

- „Adevărul” <http://www.adevarul.ro> (accesat 2 aprilie 2009; 8 aprilie 2009).
- BRAT – Biroul Român de Audit al Tirajelor. <http://www.brat.ro/> (accesat 2 aprilie 2009). BRAT – Studiul Național de Audiență. <http://www.sna.ro/index.php> (accesat 2 aprilie 2009).
- BRAT – Studiul de Audiență și Trafic Internet. <http://www.sati.ro> (accesat 2 aprilie 2009).
- „Cotidianul”. [http:// www.cotidianul.ro](http://www.cotidianul.ro) (accesat 2 aprilie 2009; 8 aprilie 2009).
- „Evenimentul Zilei”. [http:// www.evenimentulzilei.ro](http://www.evenimentulzilei.ro) (accesat 2 aprilie 2009).
- „Gândul”. [http:// www.gandul.info](http://www.gandul.info) (accesat 2 aprilie 2009).
- „Jurnalul Național”. <http://www.jurnalul.ro> (accesat 2 aprilie 2009).
- „România liberă”. <http://www.romania-libera.ro> (accesat 2 aprilie 2009).
- „Ziua”. [http:// www.ziua.ro](http://www.ziua.ro) (accesat 2 aprilie 2009).

LEGITIMÂND EUROPA, LEGITIMAȚI DE EUROPA: CONSTRUCȚIA LEGITIMĂRII CA DUBLU JOC ÎN DISCURSUL CANDIDAȚILOR LA ALEGERILE EUROPARLAMENTARE

Alexandru I. Cârlan

INTRODUCERE

În prezentul studiu îmi propun ca, plecând de la teoria lui Pierre Bourdieu cu privire la dubla logică a câmpului politic, să analizez modul în care candidații la alegerile europarlamentare din iunie 2009 își construiesc legitimitatea prin discursul electoral. Voi arăta că jocul politic dublu de care vorbește Bourdieu are drept consecință, la nivelul construcției legitimității, o dublă direcție a transferului de legitimitate: aşa cum politicianii nu doar vorbesc în numele unui grup pe care îl reprezintă, dar și instituie acest grup prin discurs, la fel ei nu doar vor legitima Europa și instituțiile ei prin discurs, ci se vor legitima pe ei însiși vorbind pentru Europa, în numele unui grup fictiv a cărui adeziune pentru valorile europene este de la bun început presupusă. Pentru a urmări acest obiectiv, voi evidenția câteva câteva considerente metodologice relevante pentru analiză (secțiunea 1), voi prezenta perspectiva lui Pierre Bourdieu asupra logicii câmpului politic (secțiunea 2), voi clarifica, prin apel la diverse teorii de factură retorică, ce înseamnă „a construi audiența” ca un echivalent retoric al intuițiilor lui Bourdieu despre instituirea grupurilor prin discurs (secțiunea 3), voi discuta conceptul de legitimitate, în principal din perspectiva analizei critice a discursului (secțiunea 4) și, prin intermediul instrumentelor teoretice astfel dezvoltate, voi analiza construcția legitimității și transferurile de legitimitate pe un corpus de discursuri din campania electorală pentru alegerile europarlamentare din iunie 2009.

1. UN STUDIU DE CAZ ATIPIC

La alegerile europarlamentare din noiembrie 2007, în plin scandal Mailat, Salomeea Romanescu, poziționată ultima pe lista celor 20 de candidați

ai Partidei Romilor, transmitea, în cadrul emisiunii *Tu decizi*, următorul mesaj electoral:

Numele meu este Salomeea Romanescu, care înseamnă pace.

Dragi cetăteni, cred că avem cu toții nevoie de pace sufletească, interioară, de pace între noi și conaționalii noștri, și coetnicii noștri. Avem nevoie de pace între statele membre ale Uniunii Europene.

Eu aş milita în primul rând pentru un venit minim garantat care să asigure o dezvoltare decentă, un trai decent. Atât pentru femeile sărace din orașe și sate, pentru tinerii săraci, pentru tinerele familii sărace, pentru pensionari, pentru acei care se află în nevoie și în suferință.

Fiind femeie, sunt sensibilă la durerile dumneavoastră, și mi-ar plăcea să cred că Uniunea Europeană, care este o entitate tot feminină, bazată pe empatie, să empatizeze cu fiecare dintre noi, cu fiecare cetățean, și să încercăm să umanizăm un pic toate structurile europene, toate instituțiile europene.

Aș propune o reformă de restructurare a acestor instituții conform unui singur drept: dreptul de a trăi.

(Tu Decizi, 14 Nov. 2007, Realitatea Tv)

Discursul, într-o abordare naivă, ar putea părea cel puțin fizabil: programul populist („aș milita în primul rând pentru un venit minim garantat”) relevă condiția condiția socială a potențialilor votanți, dar fără să menționeze mijloacele susceptibile de a materializa acest program. „Dreptul de a trăi”, formulat aici ca un drept negativ, ar trebui înțeles ca un drept pozitiv, „drept la un anumit tip de viață” – dar cine și prin ce pârghii ar putea face redistribuirile necesare pentru asigurarea acestui drept nu ni se spune. Nu putem ști nici cum anume este periclitat acest drept (dacă îl luăm în sens negativ). În locul unor astfel de explicații și argumente, vorbitoarea atrage atenția că e femeie, că numele ei înseamnă pace, și că în virtutea caracterului feminin al Uniunii Europene (doar pentru că substantivul „uniune” este feminin în limba română?) și a empatiei ei, ar fi posibilă o modificare a structurilor instituționale, astfel încât să poată fi garantat acest drept. Numai că, cel puțin formal, instituțiile Uniunii Europene sunt constituite plecând de la premsa respectării drepturilor, iar misiunea de le reforma în sensul umanizării lor este cel puțin naivă, venind de la un candidat situat oricum pe o poziție neeligibilă. Bineînțeles, am putea să expediem discursul ca denotând incompetență comunicațională, dar voi încerca să arăt că integrându-l în situația retorică ce l-a generat și integrând o presupunție caritabilă în reconstrucția lui, și, pe de altă parte, pornind de la teoria lui Pierre Bourdieu cu privire la puterea simbolică și câmpul politic (Bourdieu, 1991),

acest discurs poate ilustra în mod convingător modul în care actorii politici sunt integrați într-un joc dublu ce duce la o normalizare a discursului, la o atenuare a potențialului său de individualizare și la un proces în care cauzele susținute legitimează discursurile și agenții care le susțin, cel puțin în aceeași măsură în care cauzele sunt legitimate de discursuri și agenți. A ignora aceste mecanisme înseamnă să te poziționezi la periferia câmpului de interacțiune și, cel puțin potențial, să-ți reduce şansele de succes al acțiunii politice.

Prezumptia caritabilă din punct de vedere metodologic de la care ar trebui să plecăm este aceea că discursul răspunde în mod oportun exigenței situației retorice. Lloyd Bitzer, autorul american care a impus perspectiva teoretică asupra conceptului de situație retorică (1968, 1980), pornește de la o abordare funcțională a actului comunicațional: discursul retoric există în măsura în care este un răspuns la o situație, similar unui răspuns în raport cu o întrebare. Conform definiției lui, „situația retorică poate fi definită ca un complex de persoane, evenimente, obiecte și relații prezentând o exigență (sau problemă – n. a.) ce poate fi eliminată complet sau parțial prin discursul care, inserat în situație, poate afecta decizia oamenilor astfel încât să ducă la o modificare semnificativă a exigenței.” (Bitzer, 1968: 6) Elementele cheie care structurează această definiție sunt cele de *exigență*, *audiență* și *constrângerile situaționale*. Exigența este o „imperfecțiune marcată de o urgență”, de exemplu o problemă socială sau o situație stringentă ce necesită o rezolvare. Exigența este retorică doar în măsura în care o audiență susceptibilă de a fi influențată prin discurs poate acționa ca mediator al schimbării, iar constrângerile situaționale sunt cele care predetermină un anumit gen retoric (în relație cu exigența) și care indică resursele disponibile oratorului pentru elaborarea discursului. A transforma teoria lui Bitzer într-un principiu metodologic de reconstrucție a discursului presupune ca analistul să asume, până la proba contrarie, că discursul este un răspuns oportun la exigența situației retorice și să-l reconstruiască în raport cu situația ce l-a generat, pentru a face astfel explice sensurile inaparente și relațiile opace dintre text și context, într-o manieră similară celei în care principiul cooperării (Grice, 1989) operează în pragmatică pentru a evidenția relația dintre ceea ce este rostit și ceea ce este subînțeles. Revenind la discursul Salomeei Romanescu, ar trebui să avem în vedere definirea metaforică a situației („pacea” este soluția unui „război” în interiorul etniei, între etnie și cetățenii români, între România și alte state europene – războiul fiind declanșat de cazul Mailat), audiența care poate acționa, prin vot, ca mediator al schimbării este etnia rromă, indicată de „noi și coetnicii noștri”, iar exigența propriu-zisă este exprimată foarte oblic și nu o putem explicita decât dacă admitem maxima relevanță a enunțului altminteri

redundant „restructurare a acestor instituții conform unui singur drept: dreptul de a trăi.” De ce enunțul este aparent redundant, am explicat mai sus. El devine unul relevant dacă „a trăi” înseamnă „a trăi în acord cu modul tradițional de viață al romilor”. Mobilitatea stilului tradițional de viață, relațiile de gen și practicile de căsătorie, integrarea socială a rromilor reprezintă surse de conflict între presunile societăților moderne în genere (instantiate în acest caz de normele europene) și modul tradițional de viață al rromilor. Acest conflict reprezintă exigență discursului, iar rezolvarea ei prin soluția propusă („umanizarea” structurilor și instituțiilor europene în conformitate cu „dreptul de a trăi”) nu poate face abstracție de contextul situațional al comunicării. Salomeea Romanescu se adresează în principal co-eticilor ei (ei sunt audiența care poate funcționa ca mediator al schimbării), dar în limba română, într-o emisiune de televiziune urmărită în principal de o audiență non-romă, despre care admite că e, în acel context, într-un potențial conflict cu propria etnie și care, probabil, nu ar fi de acord cu soluția ei (umanizarea instituțiilor și structurilor europene), ci dimpotrivă, ar miza pe forța instituțiilor europene pentru integrarea rromilor. În raport cu această audiență secundară, poziționarea candidatei poate reprezenta un factor amplificator de conflict, iar aceste *constrângerile situaționale* se regăsesc în formațiunea de compromis pe care o reprezintă discursul: mesajul direct relevant pentru audiența primară este mascat pentru a-i atenua potențialul conflictual pentru audiența secundară, până la punctul în care devine neinteligibil pentru prima, vizibil pentru a doua. Din punct de vedere retoric, discursul ar putea fi ilustrativ pentru ceea ce David Zarefsky, un cercetător proeminent al retoricii politice americane, denumește *discursul celor fără voce și fără putere* – în Statele Unite femeile, persoanele de culoare, imigranții, înainte de anii '60 – (Zarefsky, 2009: 450). Dincolo de eșecul retoric însă, este totuși de observat că discursul aduce în discuție o chestiune importantă și tematizează rolul și legitimitatea instituțiilor europene în raport cu un orizont problematic (persoanele de etnie romă și problemele sociale în care sunt implicați). Discursul propune, deși nu foarte clar, teme de dezbatere și direcții de acțiune (modificarea instituțiilor și structurilor europene) într-un mod care reprezintă mai degrabă excepția decât regula în mesajele cheie ale candidaților la alegerile europarlamentare atât în 2007, cât și în 2009 (campania pe care o voi avea în vedere aici), încercând să-i facă pe alegători conștienți de neajunsurile unui sistem instituțional.

2. DUBLUL JOC AL PUTERII POLITICE

Perspectiva lui Pierre Bourdieu asupra puterii simbolice în câmpul politic ne poate ajuta să înțelegem mai bine acest discurs, evidențiind mecanismele ce duc la o normalizare a discursului politic, întrucât succesul în acest câmp este guvernat de un dublu joc: pe de o parte cel al poziționării diferite a fiecărui politician, în interiorul câmpului politic, în raport cu alții politicieni (logica reprezentării), dar pe de altă parte jocul mobilizării celui mai mare număr de susținători (alegători, în cazul nostru) pentru câștigarea puterii (logica mobilizării). Această logică paradoxală, contradictorie, duce la consecința că a vorbi în numele unui grup restrâns, cu proiecte incapabile să creeze grupuri largi, înseamnă a te situa la periferia câmpului politic și a-ți reconfirma, prin discurs, această poziție (cum e și cazul Salomeei Romanescu). Eseurile în care Pierre Bourdieu își expune perspectiva asupra relației dintre politică și puterea simbolică sunt publicate între 1975 și 1985 și au fost grupate într-o traducere în engleză de John B. Thompson (Bourdieu, 1990), având un ecou foarte puternic, împreună cu alte lucrări ale sociologului francez, în analiza critică a discursului (*Critical Discourse Analysis – CDA*, vezi de exemplu Chouliaraki și Fairclough, 2000).

Prezentată într-o manieră sintetică, viziunea lui Bourdieu asupra câmpului politic se bazează pe perspectiva sa generală asupra relației dintre limbaj și putere simbolică și este structurată pe această interacțiune paradoxală între *un travaliu de reprezentare*, prin care politicienii încearcă să construiască și să impună public o anumită perspectivă asupra lumii sociale (o ideologie, un adevăr, un proiect politic) și care totodată le constituie identitatea în câmpul politic (identitate doctrinară, de platformă, de program) și un *travaliu de mobilizare*, de a obține sprijinul celor pe care îi reprezintă și pentru care vor să câștige puterea. În opinia lui Bourdieu, „producția de idei despre lumea socială este întotdeauna subordonată logicii cuceririi puterii, care este logica mobilizării celui mai mare număr [de susținători – n. A.C.]” (Bourdieu, 1990: 181). Puterea unui discurs depinde mai puțin de conținuturile sale intrinseci (de reprezentare), cât de puterea de mobilizare pe care o exercită, ceea ce se rezumă, în bună măsură, la gradul în care discursul este recunoscut și validat de un grup cât mai numeros. Consider că situația descrisă de Bourdieu poate fi înțeleasă prin conceptul de „presiune normalizatoare” – a-ți proiecta discursul pentru a atinge audiențe cât mai vaste înseamnă a unifica aceste audiențe prin intermediul discursului, ceea ce înseamnă că „travaliul de reprezentare” va tinde să producă discursuri similare atâtă vreme cât e subordonat logicii mobilizării. Reversul medaliei este că, în opinia lui Bourdieu, „doar în

aparență grupul îl creează pe cel care vorbește în numele său și în locul lui – a gândi astfel înseamnă a gândi în termeni de delegare – pe când *în realitate* este mai mult sau mai puțin la fel de adevărat că vorbitorul este cel care creează grupul. Tocmai pentru că reprezentantul există, pentru că *reprezintă* (acțiune simbolică tipică), grupul ce este reprezentat și simbolizat există și, la rândul lui, dă existență reprezentantului său ca reprezentant al unui grup.” (Bourdieu, 1991: 204). Cu alte cuvinte, grupurile sunt instituite prin discursul celui care vorbește în numele lor, ceea ce dă posibilitatea unor mobilizări în diverse registre și trasează politicianului sarcina de a produce „idei capabile să producă grupuri” (Bourdieu, 1991: 182), o operațiune retorică ce poate contrabalanșa presiunea normalizatoare a câmpului politic. Astfel, „în locul unui politician care exprimă interesele unui grup, ceea ce se întâmplă de fapt este că politicianul postulează interese de grup care îi favorizează poziția în câmpul politic” (Iețcu-Fairclough, 2008: 412). În ce măsură această operațiune de a construi grupuri prin discurs face parte tot dintr-un travaliu de reprezentare și, în consecință, atenuază granițele destul de stricte dintre cele două logici ce guvernează câmpul politic, Bourdieu nu ne spune, dar consider că această observație critică rămâne pertinentă, fără a periclita în vreun fel însă esafodajul teoretic al lui Bourdieu.

Rezumând teoria lui Bourdieu, Isabela Iețcu-Fairclough accentuează asupra dublului cadru de referință în care are loc jocul politic. Relația politicianului cu electoratul său (relația exoterică, externă, publică) este subordonată luptei interne pentru putere în cadrul sistemului politic (relația esoterică, internă, nevizibilă): politicianul joacă în același timp un joc în câmpul politic, împotriva competitorilor, și un joc în câmpul social, în care el își reprezintă electoratul. Între cele două jocuri există diverse izomorfisme (eng. *homologies*): „o mutare bună într-unul din jocuri va fi o mutare bună și în celălalt joc. Sau, dacă un politician permite să fie discreditat de un oponent politic, el în același timp aduce un deserviciu propriului electorat” (Iețcu-Fairclough, 2008: 411).

3. A VORBI ÎN NUMELE GRUPURILOR – CONSTRUCȚIA RETORICĂ A AUDIENȚELOR

Ideea lui Pierre Bourdieu că politicianul este cel care instituie grupul prin discurs, ca formă de acțiune simbolică, reprezintă conceptualizarea în alt cadru teoretic a unei idei fundamentale din retorică: aceea că audiența este un construct al vorbitorului. Prima articulare teoretică solidă a acestei idei apare în lucrarea care dă naștere neoretoricii: *Tratat de argumentare – noua retorică*, a lui Chaim Perelman și L. O. Tytca, în 1958. Un precedent al acestei teorii în

retorica clasică ar putea fi identificat în teoria lui Aristotel despre entimemă, ca argument ce se bazează pe premise implicite, general împărtășite de audiență. Legătura din perspectiva retorică asupra audienței și perspectiva lui Bourdieu, dincolo de presupozиtiile constructiviste pe care se bazează ambele, poate fi evidențiată plecând de la observația banală că nu orice discurs poate constitui grupuri și că a constitui grupuri, în logica mobilizării celui mai mare număr de suporter este, dincolo de condițiile sociale ale producere a discursului (sau de echivalentul lor pragmatic, condițiile de reușită ale actelor de vorbire), un succes al invenției retorice – a găsi argumentele sau valorile susceptibile de a mobiliza suporterii în raport cu normele implicate ale funcției de reprezentare (care pot fi normele democrației, dezideratele bunăstării sau ale șanselor egale, pretenția conservării identității etc.).

Considerând teoria argumentării coextensivă cu retorica și definind-o ca „studiu al tehniciilor discursivee ce permit inducerea sau sporirea adeziunii mintilor la tezele ce sunt prezentate spre asentimentul lor” (Perelman și Tyteca, 1969: 4), neoretorica va pune în centrul eșafodajului său teoretic conceptul de *adeziune a audienței*. Operaționalizând termenul, adeziunea poate fi înțeleasă ca predispoziție a unei persoane de a acționa mai degrabă într-un sens decât în altul. De aceea, adeziunea poate fi descrisă, în termenii lui Perelman și Tyteca printr-un vector (a fi pentru sau împotriva unei teze) și prin intensitate (vehement vs. moderat). Audiențele vor fi clasificate drept omogene, dacă vectorul adeziunii este împărtășit de toți membrii ei, și eterogene, dacă membrii audienței au atitudini diferite față de chestiunea în discuție. Dincolo de considerentele pragmatice care vor decurge de aici (în funcție de vectorul adeziunii, pentru diverse audiențe sunt oportune diverse strategii argumentative, iar dacă audiența este eterogenă, sarcina pentru vorbitor e mult mai complexă decât dacă audiența este omogenă), Perelman atrage atenția că, prin selectarea anumitor enunțuri ca fiind puncte de plecare în argumentare (premise ale argumentării) și prin investirea lor cu efect de prezență (a le face saliente, a le accentua importanța și pertinența în discuție prin diverse figuri retorice), audiența este unificată, ceea ce presupune că vorbitorul își construiește de la bun început audiența în sensul în care încearcă să impună ca saliente în conștiința membrilor audienței acele premise care sunt împărtășite și care sunt considerate necesare pentru susținerea tezei. Asta nu înseamnă, bineînțeles, că acest tip de construcție este și eficientă în toate cazurile, nici că audiența „reală”, câteodată cu opinii foarte puternice și nedispusă la schimbare, nu există. Mai mult decât atât, imperativul retoric „cunoaște-ți audiența” nu și-ar avea rostul într-o astfel de abordare constructivistă. Dar, aşa cum spune Perelman, „cunoașterea audienței reprezintă în același timp cunoașterea

modalităților prin care aceasta poate fi condiționată, precum și cunoașterea gradului de condiționare obținut până la orice moment dat, prin discurs” (Perelman și Tyteca, 1969: 23).

Perspectiva lui Perelman despre construcția audienței și rolul efectului de prezență în acest proces poate fi înțeleasă mai bine prin reconceptualizarea propusă de un teoretician contemporan al retoricii, Christopher Tindale, plecând de la premisele cognitive ale teoriei relevanței (Sperber și Wilson, 1995). Încercând să clarifice dimensiunile conceptualui de „relevanță” în teoria argumentării și discutând despre argumente relevante pentru o audiență, el propune conceptul de „mediu cognitiv” (eng. *cognitive environment*) ca „un set de fapte și asumpții pe care o persoană sau un grup de persoane (în cadrul mediilor cognitive împărtășite) este capabilă să și le reprezinte mental și să le accepte ca adevărate (chiar dacă greșesc în acestă privință)” (Tindale, 1999: 106). În acest decupaj teoretic și metodologic, accentul în analiză va cădea pe mediile cognitive, nu pe persoane (sau audiențe). Aceste medii cognitive nu pot spune nimic despre ceea ce oamenii știu sau asumă ca fiind adevărat, ci despre ceea ce ne putem aștepta ca ei să știe sau să asume ca fiind adevărat, pornind de la discursul investit cu relevanță maximă și analizat în situația retorică. Un mediu cognitiv în care este evident care sunt persoanele care îl împărtășesc reprezintă un mediu cognitiv mutual. Prin alegerile topice (alegeri strategice între diverse argumente pentru a susține un punct de vedere), investite cu efect de prezență și în jurul căror se creează comuniune, vorbitorul creează prin discursul său un mediu cognitiv care, în măsura în care discursul are succes, poate deveni unul mutual, ceea ce înseamnă a unifica audiența prin discurs și astfel a o construi.

O a doua clasificare a audiențelor relevantă pentru perspectiva lui Pierre Bourdieu este cea dintre audiența particulară și audiența universală. Distincția autorilor belgieni este una dintre cele mai contestate idei ale teoriei lor, dar pentru scopul acestei lucrări, relevante sunt doar anumite aspecte, independente de valabilitatea distincției. Conceptul de „audiență particulară” desemnează audiența reală, contextualizată, a oricărei situații retorice, cei care trebuie convingi, care pot fi mediatorii schimbării. Audiența universală reprezintă un standard normativ prin care Perelman și Tyteca vor să surmonteze acuza de relativism de care sunt pasibili. Pentru că, dacă criteriul de evaluare a argumentării este succesul discursului, iar succesul discursului depinde de o audiență particulară, atunci orice este permis atâtă vreme cât are succes la audiența particulară. În opozиie cu această audiență particulară, Perelman și Tyteca vor propune conceptul de audiență universală, o audiență imaginată, abstrasă din situația de comunicare și care poate fi înțelesă ca standardul de

raționalitate al unei comunități de discurs. Însă nu precaritatea și caracterul *ad hoc* ale conceptului de audiență universală sunt relevante aici, ci discuția autorilor asupra relației dintre valori și audiențe particulare. Vorbind despre punctele de plecare în argumentare (premisele împărtășite care fac posibilă argumentarea), Perelman și Tyteca le clasifică în puncte de plecare bazate pe sfera realului (fapte, adevăruri, prezumptii) și puncte de plecare bazate pe sfera dezirabilului (valori, ierarhii, topozuri). Distincția crucială dintre ele este că în timp ce premisele din prima categorie pot fi admise, în principiu, de orice audiență, premisele bazate pe valori, ierarhii sau topozuri definesc întotdeauna audiențe particulare. În această privință, Perelman și Tyteca nu fac decât să transpună la nivel retoric teoria sociologică a lui Eugène Dupréel, profesorul lor de la Universitatea din Bruxelles, conform căreia grupurile sociale se formează în jurul unor valori particulare, iar riscurile asociate relativismului mai sus invocat reprezintă doar reversul acestei abordări: „Perspectiva lui Perelman asupra raționalității încearcă să facă dreptate diversității de valori ce caracterizează realitatea socială” (Eemeren et al., 1996: 93n1). Cei doi autori vor clasifica, iarăși nu foarte clar, valorile în abstracte (binele, frumosul, dreptatea) și concrete – cele atașate unei ființe vii, unui grup specific sau unui obiect particular considerat ca entitate unică. Exemplele oferite de Perelman și Tyteca nu edifică însă foarte bine conceptul: Franța, Biserica – adică instituții ce instanțiază valori abstracte, sau obligația, fidelitatea, loialitatea – întrucât au întotdeauna un termen corelativ tacit, redefinit în fiecare situație de comunicare (fidelitatea față de cineva anume) – sau egalitatea între oameni, întrucât toți sunt fiii lui Dumnezeu – un ultim exemplu de valoare concretă, deoarece este situată într-un context polemic și justificată printr-un argument ce exclude adeziunea atelor, de exemplu. Deși la prima vedere valorile abstracte par universale, deci nelegate de o audiență particulară, Perelman și Tyteca vor accentua că ele își pierd această universalitate atunci când sunt definite mai precis: binele este urmărit de toți, dar la o examinare mai atentă, fiecare va defini binele într-o manieră proprie. Diversitatea audiențelor concrete este accentuată când sunt aduse în discuție ierarhiile de valori și topozurile – criteriile de ierarhizare a valorilor într-un context particular. De exemplu, invocarea sintagmei „ce-i în mâna nu-i minciună” reprezintă apelul la un topos, un principiu de inferență ce justifică o ierarhie între valori într-o situație concretă: un câștig mai mic, dar sigur, este de preferat unui mai mare, dar incert. Ierarhizările diferite între valori în situații concrete sunt cele care dau de fapt eterogenitatea audiențelor, iar găsirea topozurilor împărtășite, care să justifice opțiunea pentru o ierarhie de valori mai degrabă decât pentru alta reprezintă o altă modalitate de a construi audiențele.

Relația dintre valorile concrete și valorile abstracte la Perelman și Tyteca merită o atenție detaliată: după cum spuneam, valorile abstracte, în virtutea universalității lor, par să nu fie legate de adeziunea unei audiențe. Pe de altă parte, valorile concrete nu sunt complet independente de cele abstracte: fidelitatea față de națiune nu poate reprezenta o valoare a unei audiențe particulare (naționaliștii, de exemplu), decât în măsura în care fidelitatea în sine este acceptată ca valoare. Acesta este motivul pentru care Perelman și Tyteca, citându-l pe Dupréel, vor considera valorile abstracte valori ale persuașiunii: „ele sunt [...] instrumente spirituale care pot fi complet separate de materialitatea pe care permit a o modela, anterior momentului în care sunt utilizate, și rămânând intacte după această utilizare, disponibile, ca și înainte, pentru alte ocazii” (Dupréel, apud Perelman și Tyteca, 1969: 76). Această relație ambivalentă între valorile abstracte și cele concrete explică și utilizarea unor valori în ambele registre în același timp. Exemplele furnizate de Perelman și Tyteca sunt Dumnezeu, Statul sau Umanitatea. Putem adăuga și Europa la această listă – toate putând fi considerate „fie ca valori concrete de tip personal, fie ca rezultatul unui raționament bazat pe valori abstracte” (Perelman și Tyteca, 1969: 78). În această dublă calitate ele pot atât să definească grupuri particulare sau să constituie grupuri vorbind în numele acestor valori – un alt mecanism prin care audiențele sunt construite. Raportul ambivalent între valorile abstracte și valorile concrete, exprimate prin același termen, poate fi înțeles prin intermediul conceptului de *ideograf*, propus de teoreticianul american Michael Calvin McGee. El va defini un ideograf (de ex. „poporul”, „națiunea”, „domnia legii”, „libertatea”, „tirania”, „sclavia”, „confidențialitatea” etc.) drept un termen ce aparține limbajului comun și este mobilizat în discursul politic, o abstracție ce reprezintă un angajament colectiv către un scop normativ particular, dar echivoc și vag definit, ce garantează sau legitimează exercitarea puterii, justifică sau acuză opinii sau comportamente încadrându-le în categorii ușor de recunoscut de către o colectivitate ca acceptabile, lăudabile sau blamabile. Ideografi pot varia, ca sens, de la o cultură la alta (de ex. „egalitate” în Rusia și în Statele Unite nu vor însemna același lucru în anii '70) și fiecare membru al comunității este într-o oarecare măsură condiționat, socializat, printr-un vocabular de ideografi, ca o precondiție a „apartenenței” la societate. Deși sensul unui ideograf de cele mai multe ori nu este foarte precis, folosirile „eretice” vor fi penalizate, la fel cum vor fi penalizați și cei care refuză să răspundă adecvat pretențiilor justificate prin acești ideografi (de exemplu penalizare prin excludere simbolică). Un ansamblu unitar de ideografi reprezintă o ideologie, iar descrierea completă a unei ideologii, în viziunea lui McGee presupune trei obiective: izolarea

repertoriului de ideografi, expunerea și analizarea structurii diacronice a fiecărui ideograf (evoluția istorică a sensului său) și caracterizarea relațiilor sincronice între diverși ideografi într-un context particular (vezi McGee, 1999: 435-436). Descrierea modului în care Europa (ca o extensie metonimică a instituțiilor Uniunii Europene) funcționează ca ideograf în discursul politic românesc și care sunt ceilalți ideografi împreună cu care formează repertoriu ideologice este o sarcină dincolo de ambițiile acestei lucrări, dar relevant pentru moment este de subliniat modul în care ideografi reprezintă instanțierea unui atașament valoric sau normativ ce instituie la nivel de discurs grupuri, în măsura în care ei presupun deja adeziunea la valorile pe care le instanțiază.

4. CONSTRUCȚIA DISCURSIVĂ A LEGITIMITĂȚII ÎN ANALIZA CRITICĂ A DISCURSULUI

Conceptul de legitimitate, unul cheie în științele politice, este un obiect de studiu relativ recent în științele limbajului, primele studii fiind coextensive cu primele articulări teoretice din zona analizei critice a discursului, în anii '90. De exemplu, Teun van Dijk remarcă în 1998 că deși problema legitimării a generat o imensă literatură în filosofia politică, „în analiza discursului este mult mai puțin studiată decât politețea sau persuasiunea, deși legitimarea este una din funcțiile proeminent ale utilizării limbajului și discursului” (van Dijk 1998: 255). La nivelul teoriei politice, legitimitatea este o proprietate a exercitării puterii prin diverse mecanisme și instituții, și pot fi distinse abordări normative și abordări descriptive ale acestei chestiuni. În comprehensiva sinteză întreprinsă asupra abordărilor din această ară teoretică, Isabela Iețcu-Fairclough arată că abordările descriptive, cum ar fi cea a lui Max Weber, vor considera exercitarea puterii legitimă dacă este considerată ca legitimă de către cetățeni (o perspectivă factuală) sau dacă este conformă cu procedurile considerate acceptate (sau legitime) de către cetățeni (o perspectivă procedurală). Abordările normative pun accentul pe faptul că a considera o putere legitimă înseamnă a formula o judecată morală cu privire la acea putere, ceea ce necesită mai departe „bune temeiuri” pentru acceptarea ei. Autori ca Jurgen Habermas sau John Rawls vor pune accentul pe un proces de justificare publică, virtuală sau reală, ce dă legitimitate exercitării puterii. Fiecare din cele două perspective are avantaje și dezavantaje. Un neajuns al abordărilor descriptive este, de exemplu, faptul că rezumând legitimitatea la opiniile reale ale cetățenilor este permisă posibilitatea construcției legitimății prin mijloace de persuasiune și propagandă, ajungând astfel să se acorde legitimitate, cel puțin la nivel potențial, unui regim dictatorial eficient din punct de vedere propagandistic. Problema abordării normative constă în pretenția existenței

unui model transistoric, universalist, de legitimare, la care orice persoană rațională, în urma unei reflecții temeinice și nepărtinitoare, ar trebui să subscrive. Urmându-l pe politologul britanic David Beetham, Isabela Iețcu-Fairclough va adopta o abordare a legitimității-în-context, o sinteză între cele două mari direcții, ce pleacă de la premissa fundamentală că „o anumită relație de putere nu este legitimă deoarece oamenii cred în legitimitatea ei, ci pentru că ea poate fi justificată prin termenii acestor credințe” (Beetham, apud Iețcu-Fairclough, 2008: 401). În consecință, autoarea va considera că o putere este legitimă în măsura în care sunt respectate fiecare din următoarele trei condiții: 1. este conformă cu reguli stabilite (nivel al regulilor); 2. regulile pot fi justificate prin referire la opiniile împărtășite atât de cei dominanți cât și de cei dominați (nivel al justificării bazate pe opinii); 3. există probe ale consimțământului subordonătilor față de o anumită relație de putere (nivel al acțiunii). Nu-și are locul aici o evaluare analitică a caracterului necesar și suficient al acestor criterii, dar în opinia mea, perspectiva lui Beetham este deschisă la același tip de obiecții ca orice abordare descriptivă, atâtă vreme cât primul criteriu este procedural, al doilea este unul strict factual, în condițiile în care asumăm o coerentă între nivelul opiniei și nivelul acțiunii (al treilea criteriu) – cu alte cuvinte și această abordare este vulnerabilă la contraargumentul propagandei. Avantajul teoretic al acestui model, dincolo de perspectiva contextualizantă pe care o propune, este că prezintă un concept multimodal al legitimității operaționalizabil la nivel discursiv: acțiunile de legitimare (sau delegitimare, în contrapartidă) ale unui raport de putere pot fi justificate prin multiple strategii: conformitatea cu regulile (respectiv, încălcarea regulilor), justificabilitatea prin opinii și valori împărtășite (respectiv, absența unor opinii și valori împărtășite), acțiunile ce confirmă consimțământul (respectiv nesupunerea civică).

Așa cum am arătat în altă parte mai pe larg (Cârlan, 2007), la nivel discursiv, legitimarea poate fi văzută ca un tip de activitate verbală ce are ca scop producerea unei justificări pentru un enunț prescriptiv – ce ar trebui să facem, sau unul normativ – cum ar trebui să fie lucrurile (van Dijk 1998, van Leuwen 2007, Reyes 2012). Din acest punct de vedere, legitimarea este o activitate discursivă similară explicației sau argumentării, activități guvernante de criterii normative, dar este simptomatic faptul că, cu o singură excepție (Iețcu-Fairclough), niciunul din autorii vizibili ai domeniului nu acordă atenție acestor criterii. De exemplu, pentru van Dijk legitimarea este echivalentul instituțional al justificării din discuțiile informale cotidiene și are o dimensiune interacțională, fiind un răspuns discursiv la o contestare reală sau anticipată a legitimității cuiva. Pragmatic, legitimarea este o formă a actului de vorbire de

apărare a propriei poziții (eng. *the speech act of defending oneself*), dar la fel ca și argumentarea sau narațiunea, ar trebui considerată un macro-act de vorbire. Pentru că legitimarea este în strânsă legătură cu normele și valorile împărtășite sau contestate între diverse grupuri sociale aflate în competiție, van Dijk pune în relație legitimarea cu ideologiile, iar din moment ce, în perspectiva lui, ideologiile sunt îndeobște într-o competiție discursivă pentru a obține o hegemonie în spațiul public, devine evident de ce nu putem vorbi de legitimare fără să vorbim de delegimitare. În consecință, "legitimarea este un act social complex, exercitat în mod tipic prin discurs, iar strategiile de legitimitare și delegimitare sunt în mod similar discursive, implicând manevrele tipice de prezentare de sine pozitivă și prezentare negativă a celorlalți" (van Dijk, 1998: 260). Obiectele comune ale legitimării și delegitimării pot fi: apartenența la un grup, acțiunile unui grup, scopurile lui, normele și valorile, poziția socială sau accesul la resurse sociale pentru membrii unui anumit grup. Van Dijk consideră că un caz aparte de obiect al legitimării și delegitimării este discursul însuși, iar în acest caz se apelează, în mod tipic, la strategii vizând contextul de producere a discursului, accesul la discurs și folosirea lui, de exemplu prin susținerea sau contestarea legitmității participanților la actul de comunicare (cine are dreptul de a vorbi? pe ce temei are cineva dreptul de a vorbi în numele altora? etc.).

Definind actul legitimării, într-o manieră similară cu van Dijk, drept un răspuns de tip justificativ, explicit sau implicit, la întrebarea „de ce ar trebui să fac asta?”, Theo van Leeuwen construiește un cadru descriptiv pentru analiza modului în care limbajul poate fi folosit pentru a legitima sau delegitima (van Leeuwen, 2007). El distinge patru tipuri majore de strategii de legitimare, fiecare cu subtipuri¹: 1. autorizarea: legitimare prin apel la autoritatea tradiției, cutumei sau legii, sau prin apel la o persoană investită cu un anumit tip de autoritate instituțională (ministru), de expert (epistemică) sau personală (tatăl pentru copil); 2. evaluarea morală: legitimarea directă sau implicită prin apel la un sistem de valori (e bine, e perfect, e natural să fac X) sau prin comparație (pentru că și alții fac X); 3. raționalizarea: legitimarea prin apel la scopuri și utilizări ale acțiunii sociale instituționalizate (schema mijloc-scop) și la cunoașterea pe care societatea a construit-o pentru a le înzestra cu validitate cognitivă (definiții, standarde, predicții); 4. Legitimarea prin mythopoiesis: legitimarea prezentată prin narațiuni ale căror deznodăminte recompensează acțiunile legitime și pedepsesc acțiunile non-legitime (povestea moralizatoare sau avertismentul). Este relevant de adăugat, referitor la această tipologie,

¹ Din motive de spațiu și oportunitate în analiză nu voi prezenta toate subtipurile celor patru strategii majore, ci doar voi ilustra câteva dintre ele prin exemple.

observația lui van Leeuwen că în discursul contemporan există o distanță reciprocă între strategiile bazate pe evaluare morală și cele bazate pe raționalizare. În fapt, pe urmele lui Weber, van Leeuwen va considera că birocațiile moderne tind să fie caracterizate de legitimări din strategiile autorizării și raționalizării, în timp ce societăților premoderne le-ar fi caracteristice mai degrabă strategiile de legitimare bazate pe mythopoesis și evaluare morală.

Deși cei mai mulți autori din zona analizei critice a discursului în mod explicit leagă legitimarea de argumentare², a exploata consecințele normativității specifice teoriei argumentării în discuțiile despre legitimare reprezentă, din nefericire, mai degrabă o excepție decât o regulă. Isabela Iețcu-Fairclough reprezintă o astfel de excepție: plecând de la perspectiva pragmialectică asupra argumentării (vezi van Eemeren & Grootendorst, 2004, van Eemeren, 2010), ea va încerca să coreleze în mod sistematic strategiile argumentative de legitimare și delegitimare cu nivelurile conceptului de legitimare teoretizate de Beetham, discutând atât despre modalități de legitimare sau delegitimare rezonabile (în acord cu un sistem de norme) sau nerezonabile (încălcări ale normelor), cât și despre eficiența acestora în raport cu audiența. Plecând de la ideea lui Beetham că o putere este legitimă nu doar dacă este considerată legitimă de supușii ei, ci și dacă poate fi justificată prin opiniile și valorile pe care aceștia le au, ea va arăta că o acțiune argumentativă de (de)legitimare va fi puternică atât din punct de vedere dialectic (în raport cu sistemul de norme) cât și retoric (eficiență în raport cu o audiență) nu doar în măsura în care se va adapta la ceea ce audiența crede și vrea, „ci în măsura în care se adaptează la opinii și valori care pot fi justificate public ca fiind demne de a fi împărtășite” (Iețcu-Fairclough, 2009: 135). Însă, revenind la Pierre Bourdieu, această acțiune de justificare a opinioilor și valorilor îi aparține de fapt vorbitorului (de ex. politicianului) care va institui prin acest demers grupul definit de aceste valori, în logica mobilizării discutată mai sus.

² De exemplu, Antonio Reyes: „Legitimarea se referă la procesul prin care vorbitorii acordă credit sau autorizează un anumit tip de comportament social. Din acest punct de vedere, legitimarea este o *justificare* a unui comportament (fizic sau mental). Procesul legitimării este transpus în acțiune discursivă prin *argumentare*, adică prin furnizarea de temeiuri care să explice acțiunile noastre sociale, ideile, gândurile, declarațiile etc. În plus, actul legitimării sau justificării este corelat cu un scop, care în cele mai multe cazuri, poate avea nevoie de aprobarea și chiar sprijinul interlocutorului. *Necesitatea acordului celuilalt* poate fi motivată de diverse rațiuni: pentru a obține sau menține puterea, pentru a câștiga acceptare socială, pentru a îmbunătăji relațiile în comunitate, pentru a câștiga faimă sau popularitate etc.” (Reyes, 2012: 782 s. A.C.).

Una din limitele abordărilor legitimității specifice analizei critice a discursului vine accentul acestora pe acțiunea discursivă de a (de)legitima, pierzând din vedere faptul că legitimarea nu este doar un proces, ci și un rezultat, care are nu doar niște beneficiari, ci și niște condiții sociale de producere, în care legitimitatea se transferă de la produsele legitimizate la agenții legitimizatori. Beetham observa că „în orice sistem stabil de relații de putere funcționează procese de autoconfirmare cu scopul de a-și reproduce și confirma propria legitimitate” (Beetham, 1991: 99). Există diverse dimensiuni ale procesului de legitimare, precum și diverse momente ale acestui proces. Legitimitatea se poate obține activ, prin intervenții publice, dar și dezvoltă pasiv, în virtutea obișnuințelor și a lucrurilor care sunt luate de bune și merg de la sine. Un argument de tipul „a nu lua atitudine într-o societate în care în mod sistematic un grup social este nedreptățit nu face decât să legitimeze acea nedreptate” scoate în evidență tocmai această dimensiune a legitimității. Dar despre acest din urmă tip de legitimitate, produs mai degrabă prin ceea ce nu se spune decât prin ceea ce se spune, abordările teoretice mai sus menționate nu pot spune foarte multe lucruri.

5. CINE PE CINE LEGITIMEAZĂ? CORPUS, ÎNTREBĂRI DE CERCETARE

Analiza ce urmează se bazează pe mesajele electorale transmise de candidații pentru alegerile europarlamentare, sau de susținători proeminienți ai lor, în cadrul emisiunii electorale Tu Decizi, de la postul TVR 1, în campania electorală pentru alegerile europarlamentare, din mai-iunie 2009. În fiecare weekend, emisiunea a avut o ediție specială în care formatul tipic, de interviu, era înlocuit cu un format de debatere publică, fiind invitați în studioul și susținătorii participanților. Aceste ediții speciale au fost tematice (dedicate agriculturii, justiției, sănătății etc.), iar în finalul emisiunii fiecare invitat avea alocat un interval de timp pentru a transmite un mesaj alegătorilor, mesaj urmat imediat din regia de emisie de spotul electoral al formațiunii politice reprezentate de vorbitor. Discursurile rostite în acest context, în cele patru emisiuni de acest tip (vezi transcripturile în anexa 1), sunt relevante pentru analiză întrucât: a. sintetizează, prin natura constrângerilor situaționale, mesajul electoral (formatul emisiunii fiind anunțat dinainte și convenit cu staff-ul de campanie, putem presupune că mesajul transmis este proiectat strategic); aparțin unor personalități proeminente ale politiciei românești actuale și unor candidați (sau formațiuni politice) cu șanse reale de a accede la pozițiile pentru care candidează; în fine, reprezintă principalele formațiuni ale peisajului politic al aceluiași moment.

Întrebările de cercetare, care structurează analiza, sunt:

I.C.1. În ce măsură mesajele electorale vizează atingerea unor obiective specifice grupului (sau doctrinar, sau ca tip de mesaj) și cum anume gestionează politicienii eventuala restrângere a potențialului de mobilizare astfel produsă? Întrebarea se bazează pe distincția lui Bourdieu dintre funcția de reprezentare și funcția de mobilizare și vizează evidențierea modului în care politicienii gestionează, la nivel discursiv, relația dintre cele două funcții. Pentru a răspunde la această întrebare voi urmări obiectivele pe care și le propun politicienii și modul în care este invocată identitatea politică a formațiunii reprezentate în luarea de cuvânt.

I.C.2. Cum sunt prezențați agenții implicați în aceste alegeri și ce tip de grupuri sunt instituite prin discurs când sunt invocați? Întrebarea se bazează pe viziunea lui Bourdieu asupra instituirii grupurilor prin discurs, ca formă de exercitare a puterii simbolice, iar pentru a răspunde la ea voi urmări înțelegerea contextuală³ produsă asupra acestor alegeri în discursul candidaților.

I.C.3. În ce măsură argumentele avansate de politicieni pentru participarea la vot presupun legitimitatea structurilor europene și în ce măsură ele o construiesc? Ce tip de legitimitate este construită la nivel discursiv? Întrebările au în vedere în principal tipologia lui van Leeuwen, iar pentru a răspunde la ele voi urmări argumentele avansate de politicieni pentru participarea la vot în sine, dar și pentru votarea unui candidat specific.

I.C.4. În ce mod legitimitatea se poate transfera de la instanțele ce au deja legitimitate către cele care câștigă legitimitate, și cum afectează acest transfer construcția grupurilor? Ambiția acestei întrebări este mai degrabă teoretică, vizând trasarea unor legături sistematice între teoria lui Pierre Bourdieu despre construcția grupurilor în comunicarea politică și teoriile despre legitimitate și sugerând un model conceptual al transferurilor de legitimitate.

6. CINE PE CINE LEGITIMEAZĂ? O ANALIZĂ A MESAJELOR ELECTORALE

I.C.1. În ce măsură mesajele electorale vizează atingerea unor obiective specifice grupului (sau doctrinar, sau ca tip de mesaj) și cum anume

³ „Înțelegerea contextuală” reprezintă un concept din cadrul criticismului retoric american și desemnează „o conștiință particulară asupra faptelor”, produsă la nivel discursiv prin procedee ca perspectivizare și cadraj, catalogare și recatalogare, registre stilistice și selecții topice strategice (vezi Gill & Wheedbee, 1997: 167-169).

gestionează politicienii eventuala restrângere a potențialului de mobilizare astfel produsă?

Este relevant de observat că în timp ce la mesajele reprezentanților UDMR funcția de reprezentare este într-un izomorfism cu funcția de mobilizare, în cazul tuturor celorlalți candidați funcția de reprezentare este subsumată celei de mobilizare. UDMR vorbește în numele comunității maghiare, prezentificată în discurs: „[grupul de europarlamentari români – n. n.] nu este complet decât dacă între ei, între cei treizeci și trei, se află și reprezentanții celei mai puternice comunități minoritare din această țară, a comunității maghiare, de 1,5 milioane locuitori.” (Iuliu Winkler, 21 mai) Funcția de reprezentare insistă pe agenda proprie (autonomie locală, autoguvernare, autodeterminare), care îi mobilizează pe votanți în calitatea lor de membri ai comunității maghiare. Nu putem vorbi, în cazul UDMR, de „concesii” la nivelul funcției de reprezentare pentru a atrage și alte voturi decât cele ale comunității. Mesajul Partidului Social Democrat este interesant întrucât mobilizează electoratul prin dimensiunea identitară a mesajului politic, extrapolând, printr-un raționament prin analogie, logica electorală internă la nivelul Uniunii Europene: „Îi rog de asemenea [pe alegătorii români – n. n.] să nu uite că, aşa cum la nivel național cei în nevoie, cei marginalizați, cei vulnerabili, au găsit totdeauna refugiu, au găsit solidaritate, sprijin, în partidele stângii democratice, tot aşa la nivel european, națiunile în nevoie, națiunile mai puțin dezvoltate, națiunile, dacă vreți dvoastră, nu sărace, dar sărăcite printr-o politică greșită, dusă de-a lungul deceniilor, aceste națiuni își vor găsi sprijin în partidul stângii europene, în partidul socialiștilor europeni, în partidul social democrat” (Adrian Severin, 4 iunie). Sau: „Să nu uităm că la nivel național toți cei la nevoie și-au găsit întotdeauna sprijin în social-democrație. La nivel european națiunile în nevoie își vor găsi, cu certitudine, sprijin în social-democrație” (Adrian Severin, 28 mai). Este de remarcat, dincolo de sofismul falsei analogii (pentru că distribuțiile și redistribuirile de resurse la nivelul Uniunii Europene nu sunt făcute după același tip de criterii ca în interiorul statelor naționale, cum presupune argumentul avansat), faptul că funcția de reprezentare se bazează pe înțelegerea reducționistă a instituțiilor Uniunii Europene în termeni naționali – raporturile între statele europene mai înstărite sau mai „sărăcite” sunt înțelese ca raporturile între categoriile sociale mai înstărite sau mai sărace ale unei țări. Astfel Adrian Severin mobilizează nu doar un electorat tradițional al Partidului Social Democrat, ci pe cetățenii români dispuși să admită statutul economic inferior al României în Uniunea Europeană. Simptomatică pentru acest efort de mobilizare este grija de a nu leza imaginea audienței, marcată de epanortoză și licență: „națiunile, dacă vreți

dvoastră, nu sărace, dar sărăcite printr-o politică greșită". În cazul reprezentanților PDL și PNL, funcția de reprezentare este mai degrabă absentă din discurs, care este restrâns la funcția de mobilizare prin repertoriul tradițional: argumentul competenței candidaților sau al rezultatelor ce recomandă partidul, într-o logică a diferențierii (implicit fiind că ceilalți contracandidați nu sunt la fel de competenți), sau argumentul care ține de dimensiunea internă, a puterii, în termenii lui Bourdieu: „Vă rog să aveți încredere în candidații pe care Partidul Democrat Liberal vi i-a propus, sunt oameni care vor lupta în Parlamentul European pentru apărarea intereselor dumneavoastră în cea mai puternică familie politică, familia politică a Partidului Popular European, din care astăzi fac parte cei mai importanți șefi de stat din Europa, fie că discutăm de Franța, Germania, Italia, Polonia și altele, inclusiv România” (Theodor Stolojan, 4 iunie). De altfel, trebuie remarcat faptul că pe parcursul dezbatelerilor, unul din argumentele recurente folosite pentru a elimina din discuție subiectele ce țin de funcția de reprezentare (proiecte, idei, viziuni) a fost „expunerea” modului în care se iau deciziile în Parlamentul European: proiectele trebuie să aibă sprijinul grupurilor politice, proiectele se adoptă pe baza negocierilor dintre aceste grupuri, deci este mult mai important să faci parte dintr-un grup puternic pentru a reprezenta interesele cetățenilor români decât să articulezi, prin proiecte sau viziuni politice, aceste interese, într-o competiție electorală, în ultimă instanță, internă. În consecință, relevând într-un mod strategic dimensiunea internă a jocului politic, candidații redirecționează dezbaterea electorală către o perspectivă „realistă”, evitând „promisiunile populiste”. De fapt nu e vorba decât de o altă formă de „populism”, în termenii lui Pierre Bourdieu, putând vorbi de un alt izomorfism, în care o poziție potențială în parlamentul european devine un argument în repertoriul funcției de mobilizare.

I.C.2. Cum sunt prezentați agenții implicați în aceste alegeri și ce tip de grupuri sunt instituite prin discurs când sunt invocați?

Într-unul din discursurile lui Adrian Severin, alegerile europene reprezintă o competiție între națiunile Europei: „Cred că românii știu ce au de făcut, ei știu cum trebuie să voteze, important este să vină cu toții la vot. Pentru că în aceste alegeri se vor întrece nu doar partidele, nu doar stânga și dreapta europeană, ci și națiunile europene. Sper ca națiunea română, cu prilejul acestor alegeri, să dea semnalul că este respectuosă față de Uniunea Europeană, astfel încât și Uniunea Europeană să o respecte” (28 mai). Audiența discursului este construită printr-un cadrăj competițional colectivist, de parcă alegătorii români ar avea de câștigat o cursă pe echipe de rezultatul căreia depinde respectul

Uniunii Europene față de români ca națiune. Dincolo de enunțurile ambiguie și chiar false ale discursului (ce înseamnă că Uniunea Europeană respectă o națiune? Și Uniunea Europeană chiar își respectă națiunile ce o compun în funcție de rata de participare la vot?) relevant e faptul că audiența este mobilizată printr-un mecanismul motivational identitar, de tipul „avem ceva de demonstrat” și nu printr-un proiect care să o solidarizeze, cum e cazul discursului lui Iuliu Winkler: „Dorim să modelăm Europa, după cum dorim să modernizăm țara noastră. Dorim să construim Europa conform viziunii noastre, și aceasta este Europa comunităților și Europa regiunilor. În această Europă a comunităților și a regiunilor principiul subsidiarității va da dreptul comunităților etnice de a se autoguverna și autodetermina și va da situația și posibilitatea construirii autonomiilor, aşa cum în unsprezece state membre ale Uniunii Europene ele există, autonomiile pentru comunitățile și pentru regiunile Europei” (21 mai). Alegătorii potențiali ai UDMR sunt mobilizați în calitate de membri ai comunității maghiare și de cetățeni europeni: „Suntem o comunitate care are o viziune pentru această țară, care este țara noastră, și pentru Uniunea Europeană.” (Iuliu Winkler, 2 iunie), în virtutea nu doar a unei agende clar definite, ci și a unor valori comune: „Valorile Europei și valorile construcției europene sunt și valorile maghiarilor din România. Valorile pe care s-a construit Uniunea pe care trebuie de-acumă să-o modelăm împreună sunt valorile pe care Uniunea Democrată Maghiară din România le-a reprezentat de douăzeci de ani în Parlamentul României, în Parlamentul European în ultima perioadă, de mai puțin de doi ani de zile, și în consiliile locale și în consiliile județene, acolo unde este de fapt forța și baza activității noastre”. (Iuliu Winkler, 28 mai) La nivelul travaliului de reprezentare trebuie observată relevanța dialectică a acestui mesaj pentru o a doua audiență, formată din români: agenda autonomiei locale propusă de UDMR este prezentată ca fiind consonantă cu valorile europene, iar a o privi altfel (de exemplu ca o agendă egoistă, sau separaționistă, sau chiar un atentat la adresa statului național) înseamnă a te exclude simbolic din comunitatea constituită printr-un set de valori împărtășite, dar nenominalizate. Cu alte cuvinte, mesajele UDMR nu au doar funcția de mobiliza electoratul maghiar ci și (poate chiar predominant) de a legitima agenda politică a autonomiei locale în ochii unei audiențe presupus refractară (români), prezentând-o ca fiind una cel puțin în acord, dacă nu chiar justificată de valorile europene.

Bineînțeles că nu toate discursurile vor postula un interes de grup sau un set de valori care să instituie grupul și pe care să-l reprezinte (de ex. Rovana Plumb, Gheorghe Flutur sau Ben Oni Ardelean). O situație aparte este cea în care grupul constituit este vag definit, prin postularea unor valori morale, care

pot fi asociate cu o Miză identitară. De ex.: „Am certitudinea că pentru noi, Europa este şansa. Restul depinde de noi. Depinde de noi să repectăm pe cei din jurul nostru, depinde de noi să gândim liber și să ne exprimăm liber. Fără prejudecăți, fără prezumptii de vinovătie la adresa unei națiuni. Când vom avea încredere în noi și vom avea respect față de noi, vom fi europeni. La vot veți demonstra că cei care sunt europeni vor merge unde le este locul, în Parlamentul European” (Norica Nicolai, 28 mai). Sau, asociat cu o Miză identitară: „Putem să dăm un semnal întregii Europei, prin prezența la vot, că înțelegem și suntem mândri că suntem și cetățeni europeni, suntem mândri că România este stat membru al Uniunii Europene și putem exprima această mândrie și prin prezența noastră la vot” (Theodor Stolojan, 4 iunie).

I.C.3. În ce măsură argumentele avansate de politicieni pentru participarea la vot presupun legitimitatea structurilor europene și în ce măsură ele o construiesc? Ce tip de legitimitate este construită la nivel discursiv?

Pentru a operaționaliza termenii primei întrebări, specific că prin „construcția a legitimității uniunii Europene” am în vedere situația în care Europa sau instituțiile ei sunt reprezentate ca beneficiar simbolic al unei acțiuni produse de un agent legitimant. De exemplu, în fragmentul „Îi chem pe toți să vină și să voteze, exprimând în felul acesta încrederea lor în proiectul european pe care noi, în această seară și în luna care a precedat, ne-am chinuit să-l explicăm” (Adrian Severin, 4 iunie), proiectul european este beneficiarul acțiunii de vot, agentul legitimării este cetățeanul, iar beneficiul (rezultatul acțiunii) constă în încredere. O situație opusă este cea în care legitimitatea Uniunii Europene este „presupusă”, iar agentul acțiunii este și beneficiarul acțiunii simbolice – legitimitatea este transferată asupra acțiunii și a agentului ei, ca în cazul: „iata, odată la 5 ani alegem parlamentarii noștri în Parlamentul European. Putem să dăm un semnal întregii Europei, prin prezența la vot, că înțelegem și suntem mândri că suntem și cetățeni europeni, suntem mândri că România este stat membru al Uniunii Europene și putem exprima această mândrie și prin prezența noastră la vot” (Theodor Stolojan, 4 iunie). Cetățenii sunt cei care câștigă legitimitate prin acțiunea de a vota, iar legitimitatea Europei este presupusă, și în cel mai bun caz reconfirmată prin acțiune. Doar UDMR are un discurs consistent în care legitimitatea Uniunii Europene este construită, nu în sensul în care structurile ei ar fi nelegitime, ci în care ele câștigă o legitimitate suplimentară prin contribuția simbolică a membrilor UDMR. „Dorim să construim Europa conform viziunii noastre”, „Valorile pe care s-a construit Uniunea pe care trebuie de-acumă s-o modelăm împreună”.

Transferul de legitimitate este invers la Norica Nicolai: „Am certitudinea că pentru noi, Europa este şansa. Restul depinde de noi” (28 mai).

Revenind la tipologia lui van Leeuwen, argumentele pentru participarea la vot construiesc, previzibil, în cele mai multe cazuri, o legitimitate bazată pe raționalizare instrumentală: „orice decizie luată acolo ne priveşte în mod direct pe noi, români, de aceea trebuie să mergem la vot” (Theodor Stolojan, 21 mai, dar același argument va fi regăsit și la Renate Weber, Ilie Sârbu sau Kelemen Hunor). Ce poate fi imputat în acest context este mai degrabă acceptabilitatea materială a argumentului avansat, în condițiile în care dezbatările din cadrul emisiunii nu au reușit să clarifice cum anume deciziile parlamentului European ne privesc în mod direct, iar în cadrul mesajelor de final singurele indicii ale acestor efecte imediate sunt în logica populismului: „Dacă vreți dreptate și justiție în România, dacă vreți ca fondurile europene să ajungă la voi” (Monica Macovei) sau „să nu uităm că banii pentru agricultură la țară vor veni prin negocieri” (Gheorghe Flutur). Alt tip de legitimizare frecvent întâlnit este cel bazat pe evaluare morală, ca de exemplu în: „Este important să arătăm tuturor celor din Uniunea Europeană că nouă ne pasă de Uniunea Europeană” (Theodor Stolojan, 21 mai).

La fel de previzibil este că tipul dominant de legitimare al candidaților este unul bazat pe autoritate de tip expert. Foarte rar însă este explicit de ce expertiza invocată este relevantă pentru parlamentul european. Semnificativ este însă faptul că poziționările și identitățile astfel construite de candidați sunt relevante mai degrabă pentru alegerile interne decât cele pentru parlamentul european. De exemplu: „Pe locurile eligibile sunt candidați care nu au nimic în trecutul lor, nu au nimic în comun cu comunismul. Sunt oamenii viitorului” (Kelemen Hunor, 4 iunie) – sensul implicit fiind „în opoziție cu alte partide, care au fost comuniști pe locurile eligibile”. Faptul că poziționările astfel produse sunt relevante mai degrabă pentru alegerile interne decât pentru cele europene este ușor de explicitat dacă avem în vedere că în noiembrie 2009 au fost alegeri prezidențiale, iar într-un caz, campania pentru europarlamentare este explicit subordonată campaniei pentru alegerile prezidențiale: „Pe lista partidului Național Liberal sunt oameni competenți, oameni care au dat dovedă de integritate, oameni care au performat și consider că în această competiție vom câștiga alegerile, iar noul președinte al României, domnul Crin Antonescu, va avea nevoie de echipa din Parlamentul european” (Ben Oni Ardelean, 21 mai).

IC 4. În ce mod legitimitatea se poate transfera de la instanțele ce au deja legitimitate către cele care câștigă legitimitate, și cum afectează acest transfer construcția grupurilor?

Dacă privim legitimitatea ca pe un tip aparte de discurs argumentativ, atunci transferul de certitudine de la premise la concluzie din cadrul argumentării sugerează și existența unui transfer de legitimitate la nivel discursiv, de la nivelul opiniilor acceptate prin care poate fi justificată opinia la nivelul acțiunii. Pe baza conceptelor operaționalizate în anteroară întrebare de cercetare, putem vorbi despre trei instanțe ale legitimității, între care au loc transferuri simbolice: candidatul, proiectul său electoral și poziția pentru care candidează. Legitimitatea candidatului ține de poziția sa în câmpul politic (prestigiul, traекторie politică, expertiză etc.), iar la nivel discursiv vom vorbi de o construcție a ethos-ului (vezi Cârlan, 2007: 78-79). Legitimitatea proiectului ține de modul în care el poate fi justificat prin opiniile și valorile electoratului și este la interacțiunea dintre funcția de reprezentare și funcția de mobilizare. Legitimitatea poziției vizate este de fapt legitimitatea instituției – nu în termeni procedurali, ci în termeni substanțiali – încrederea de care se bucură, de exemplu, o instituție la nivelul populației. Mai mult, aşa cum adeziunea, la Perelman, are o direcție și o intensitate, la fel transferul de legitimare poate viza o sporire graduală a legitimității (o reconfirmare), sau o modificare de statut (a delegitima ceea ce e considerat legitim, a legitima ceea ce e considerat nelegitim). Situația ideală ar fi probabil cea în care transferul de legitimitate are loc de la proiect spre candidat și, secundar, spre instituția cu rol instrumental în realizarea proiectului. În cazul Salomeei Romanescu, prezentat la începutul acestui articol, acesta este sensul transferului: proiectul ei de a face compatibil modul tradițional de viață al rromilor cu normele Uniunii Europene presupune un deficit de legitimitate al instituțiilor europene ce va fi surmontat prin proiectul ei. Mai mult, ea însăși își câștigă legitimitatea ca persoană politică prin intermediul proiectului susținut. Din corpusul analizat, similară structural este situația UDMR, bineînțeles, cu totul altfel gestionată la nivel discursiv. Însă, situația destul de frecvent întâlnită în discursurile analizate este cea în care transferul de legitimitate are loc de la instituțiile europene spre candidat. În pofida discuțiilor teoretice despre „deficitul de legitimitate al instituțiilor europene” (vezi, de ex. Beetham, 2005: 123-129), la nivelul discursului este asumată legitimitatea acestora, de cele mai multe ori prin ambiguitatea generată de extensia metonimică „Europa” (pentru instituțiile Europene, dar și pentru o valoare abstractă). În felul acesta Europa devine un ideograf, o valoare a persuașunii care poate fi invocată pentru a constitui grupul (cei care admit această valoare ca demnă de apreciat) și a câștiga

legitimitate prin grupul astfel instituit. În mod particular, Europa poate deveni un orizont de exigență la nivelul căruia trebuie să „performezi” și care funcționează ca un mecanism de excludere simbolică. Grija despre cum vom apărea în ochii Europei, despre ce semnal transmitem Europei, ca teme recurente ale discursului electoral, poate fi astfel înțeleasă. De ex.: „Am intrat în politică cu dorința de a da dovedă de bună practică în tot ceea ce fac și proiectul major pe care l-am preluat este proiectul unei reforme morale în clasa politică românească, fiindcă doar în felul acesta consider că aici, acasă, vom putea să avem multe beneficii pentru noi toți, și beneficiarul final este cetățeanul, *iar pe plan internațional doar în felul acesta vom avea o bun prestare*” (Ben Oni Ardelean, 21 mai, s. A.C.), sau „Putem să dăm un semnal întregii Europei, prin prezența la vot, că înțelegem și suntem mândri că suntem și cetățeni europeni, suntem mândri că România este stat membru al Uniunii Europene și putem exprima această mândrie și prin prezența noastră la vot” (Theodor Stolojan, 4 iunie).

ÎN LOC DE CONCLUZII

Rezumând discuția, în măsura în care corpusul analizat este reprezentativ, putem vedea în cazul alegerilor parlamentare un joc dublu al legitimării: candidații politici sunt în poziția de a legitima Europa și a fi legitimați de Europa în același timp, fiecare din ei gestionând relația dintre cei doi termeni ai binomului în mod strategic. Alegerile pentru parlamentul European reprezintă însă un caz aparte de configurație a câmpului politic, și mai mult ca sigur specificul cazului este dat și de contextul românesc. Numai în măsura în care Europa și instituțiile ei sunt investite cu un grad semnificativ de încredere (așa cum o confirmă și rezultatele empirice analizate în acest volum) acest dublu joc al legitimății este posibil. În consecință, analiza întreprinsă nu poate fi extinsă și asupra altor tipuri de alegeri (prezidențiale, parlamentare) și e discutabil în ce măsură poate fi folosită ca punct de plecare pentru cazul altor țări europene. Pe de altă parte, criza actuală relevă noi modalități de a vorbi în numele Europei, de a institui colectivități și cetățeni imaginați. În acest context, o declarație ca cea a lui Nicolas Sarkozy: „Europa nu mai este o opțiune, este o necesitate” relevă schimbări de registru și de înțelegere contextuală ce reconfigurează acest ideograf în interiorul funcției de reprezentare, dar relevă și un nou potențial de mobilizare, noi modalități de a institui grupuri pentru legitimarea deciziei, și în ultimă instanță pentru legitimarea chiar a discursului despre Europa.

BIBLIOGRAFIE

- Beetham, D. (1991), *The legitimization of power*. London: MacMillan.
- Beetham, D. (2005), *Democracy. A beginner's guide*. Oxford: Oneworld Publications.
- Bitzer, L.F. (1968), The rhetorical situation. *Philosophy & Rhetoric*. 1 (1):1-14.
- Bitzer, Lloyd F. (1980), *Functional communication: A situational perspective*. In White, Eugene E. (ed.) *Rhetoric in transition: Studies in the nature and uses of rhetoric*. University Park: Pennsylvania State University Press.
- Bourdieu, P. (1991), *Language and symbolic power*. Cambridge: Polity Press.
- Cârlan, A.I. (2007), Former communists condemning communism: Ethos, legitimacy and ad hominem argumentation. *Communication and Argumentation in the Public Sphere*. 1 (1):67-87.
- Chouliaraki, L., Fairclough, N. (2000), *Discourse in late modernity*. Edinburg: Edinburg University Press.
- Gill, A. M., Whedbee, K. (1997), Rhetoric. In van Dijk, Teun A. (ed.) *Discourse as structure and process*. London, New Delhy: Sage Publications.
- Grice, P.H. (1989), *Studies in the way of words*. Cambridge, London: Harvard University Press.
- Iețcu-Fairclough, I. (2008), Legitimation and strategic maneuvering in the political field. *Argumentation*. 22(3):399-417.
- Iețcu-Fairclough, I. (2009), Legitimation and strategic maneuvering in the political field. In van Eemeren, Frans H. (ed.) *Examining Argumentation in Context: Fifteen Studies on Strategic Maneuvering*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- McGee, M.C. (1999), The "Ideograph". A link between rhetoric and ideology. In Lucaites, J.L., Condit C.M., Caudill S. (Eds.), *Contemporary rhetorical theory. A reader*. New York, London: The Guilford Press.
- Perelman, C., Tyteca-Olbrechts, L. (1969) [1958], *The new rhetoric. A treatise on argumentation*. Notre Dame, London: Notre Dame University Press.
- Reyes, A. (2012), Strategies of legitimation in political discourse: From words to actions. *Discourse and Society*. 22(6): 781-807.
- Sperber, D., Wilson, D.D. (1995), *Relevance, communication and cognition*. London: Blackwell Publishing.
- Tindale, C. (1999), *Acts of arguing. A rhetorical model of argument*. Albany: State University of New York Press.
- van Dijk, T.A. (1998), *Ideology. A multidisciplinary approach*. London, New Delhy: Sage Publications.
- van Eemeren, Frans H. (2010): *Strategic Maneuvering in Argumentative Discourse. Extending the Pragma-Dialectical Theory of Argumentation*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

- van Eemeren, F.H., Grootendorst, R., Snoeck Henkemans, F. (Eds.) (1996), *Fundamentals of argumentation theory: A handbook of historical background and contemporary developments*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- van Eemeren, Frans H., & Grootendorst Rob (2004), *A systematic theory of argumentation. The pragma-dialectical approach*. Cambridge, New York: Cambridge University Press.
- van Leeuwen, Theo (2007), Legitimation in discourse and communication. *Discourse and Communication*. 1 (1), 91-112.
- Zarefsky, David (2009), History of public discourse studies. In Lunsford, A.A., Wilson, K.H., Eberly, R.A. (Eds.) *The Sage handbook of rhetorical studies*. London, New Delhy: Sage Publications.

Anexa 1 – transcriptul discursurilor⁴

Theodor Stolojan, PDL: 21 mai – Tu decizi (TVR 1)

Doresc să rog pe toți români, pe toți cetățenii români, să meargă la vot pe 7 iunie. Este o zi importantă. Parlamentul European (...) orice decizie luată acolo ne privește în mod direct pe noi, români, de aceea trebuie să mergem la vot. Este important să arătăm tuturor celor din Uniunea Europeană că nouă ne pasă de Uniunea Europeană, să trimitem acolo oamenii cei mai competenți, cei mai responsabili, și acești oameni se află pe lista propusă de Partidul Democrat Liberal. Doresc să vă spun că în politică, în Partidul Democrat Liberal au intrat oameni care au performat în viața lor profesională, în societatea civilă, cum este dl. Traian Ungureanu aici de față, Monica Macovei, Cristian Preda și alții. Suntem partidul care a dat primul ministru al țării. Am luat România la greu și o ducem la bine. De asemenea, aş mai dori un lucru: să-i rog pe toți români să știe că pot vota oriunde pe teritoriul României sau în afara României, unde văd o secție de vot. Nu mai este situația ca la alegerile pentru Parlamentul României, când puteau vota numai în localitatea unde aveau domiciliul.

Iuliu Winkler, UDMR: 21 mai – Tu decizi (TVR 1)

România, după 7 iunie, va fi reprezentată la Bruxelles și la Strasbourg, în parlamentul European, de treizeci și trei de parlamentari. Acest grup nu este complet decât dacă între ei, între cei treizeci și trei, se află și reprezentanții celei mai puternice comunități minoritare din această țară, a comunității maghiare, de 1,5 milioane locuitori. Noi ne prezentăm în fața comunității și în fața alegătorilor din România cu mesajul solidarității, care este un mesaj european și este o valoare fundamentală a Europei. Dorim să modelăm Europa, după cum dorim să modernizăm țara noastră. Dorim să construim Europa conform viziunii noastre, și aceasta este Europa comunităților și Europa regiunilor. În această Europă a comunităților și a regiunilor, principiul subsidiarității va da dreptul comunităților etnice de a se autoguverna și autodetermina și va da situația și posibilitatea construirii autonomiilor, aşa cum în unsprezece state membre ale Uniunii Europene ele există, autonomiile pentru comunitățile și pentru regiunile Europei.

Ben Oni Ardelean, PNL: 21 mai – Tu decizi (TVR 1)

Am intrat în politică cu dorința de a da dovadă de bună practică în tot ceea ce fac și proiectul major pe care l-am preluat este proiectul unei reforme morale în clasa politică românească, fiindcă doar în felul acesta consider că aici, acasă, vom putea să avem multe beneficii pentru noi toți, și beneficiarul final este cetățeanul, iar pe plan internațional doar în felul acesta vom avea o bună prestație. Cred că doar atunci când vom avea oameni integri, oameni cu demnitate, oameni care să-și asume responsabilitatea, oameni care să aibă respect pentru oameni, să nu mai mintă, doar în

⁴ Dat fiind că analiza întreprinsă nu are în vedere dimensiunile performative și interacționale ale discursurilor, ci doar mesajul electoral, transcrierea discursurilor nu s-a făcut după metodologia standard folosită în analiza discursului. Doar semnul specific „(...)" a fost folosit, care indică aici o întrerupere în vorbire cauzată de obicei de intervenția altui participant (ignorată în transcriere), motiv pentru care deseori semnul „(...)" marchează și un anacolut.

momentul acela o să avem în România o viață mai bună și o să avem o calitate ridicată a vieții. Pe lista partidului Național Liberal sunt oameni competenți, oameni care au dat dovedă de integritate, oameni care au performat și consider că în această competiție vom câștiga alegerile, iar noul președinte al României, domnul Crin Antonescu, va avea nevoie de echipa din Parlamentul european.

Rovana Plumb, PSD: 21 mai – Tu decizi (TVR 1)

Sunt mândră că sunt româncă. Sunt mândră că fac parte din cea mai bună echipă pentru Parlamentul European pe care o trimite România, echipa PSD plus PC. Noi, ca echipă, vom alege să sprijinim comunitatea și familia. Stânga democratică europeană alege să sprijine unitatea și solidaritatea. Pe 7 iunie trebuie să alegi competență și solidaritate. Pe 7 iunie votează echipa partidului social democrat și partidului conservator. Pe 7 iunie alege bine.

Norica Nicolai, PNL: 28 mai – Tu decizi (TVR 1)

Am certitudinea că pentru noi, Europa este șansa. Restul depinde de noi. Depinde de noi să repectăm pe cei din jurul nostru, depinde de noi să gândim liber și să ne exprimăm liber. Fără prejudecăți, fără prezumptii de vinovătie la adresa unei națiuni. Când vom avea încredere în noi și vom avea respect față de noi, vom fi europeni. La vot veți demonstra că cei care sunt europeni vor merge unde le este locul, în Parlamentul European.

Iuliu Winkler, UDMR: 28 mai – Tu decizi (TVR 1)

Valorile Europei și valorile construcției europene sunt și valorile maghiarilor din România. Valorile pe care s-a construit Uniunea pe care trebuie de-acumă s-o modelăm împreună sunt valorile pe care Uniunea Democrată Maghiară din România le-a reprezentat de douăzeci de ani în Parlamentul României, în Parlamentul European în ultima perioadă, de mai puțin de doi ani de zile, și în consiliile locale și în consiliile județene, acolo unde este de fapt forța și baza activității noastre. Grupul de parlamentari europeni, în număr de treizeci și trei, care vor reprezenta România în Parlamentul European pentru următorul mandat nu poate fi complet decât dacă conține și reprezentanți comunității maghiare din România, reprezentanți care vor lupta pentru interesul comunității lor și pentru interesul ţării noastre. De aceea laleaua este aceeași care trebuie căutată, la fel ca în ultimii douăzeci de ani, întotdeauna, cu ocazia acestor alegeri.

Monica Macovei, PDL: 28 mai – Tu decizi (TVR 1)

Am arătat că sunt și suntem credibili și serioși, iar alegerile din 7 iunie 2009 sunt și despre dreptate și justiție și adevăr. Dacă vreți dreptate și justiție în România, dacă vreți ca fondurile europene să ajungă la voi, atunci votați cu mine, votați cu PDL.

Adrian Severin, PSD: 28 mai – Tu decizi (TVR 1)

În aceste alegeri europene cred că important nu este să venim cu promisiuni, ci cu proiecte. Proiecte pe care trebuie să le realizăm împreună, uniți în România și uniți în Europa. Să nu uităm că, la nivel național, toți cei în nevoie și-au găsit întotdeauna sprijin în social-democrație. La nivel european națiunile în nevoie își vor găsi, cu certitudine, sprijin în social-democrație. Cred că românii știu ce au de făcut, ei știu cum trebuie să voteze, important este să vină cu toții la vot. Pentru că în aceste alegeri se vor

întrece nu doar partidele, nu doar stânga și dreapta europeană, ci și națiunile europene. Sper ca națiunea română, cu prilejul acestor alegeri, să dea semnalul că este respectuoasă față de Uniunea Europeană, astfel încât și Uniunea Europeană să o respecte.

Ilie Sârbu, PSD: 2 iunie – Tu decizi (TVR 1)

Îi rog, îi implor pe români ca duminică, pe 7 iunie, să meargă la vot, fiindcă vor vota – pentru ceea ce înseamnă viața lor de acum înainte. Și a copiilor lor, și a nepoților lor. Nu-i o joacă. Am spus ce rol are Parlamentul European. A fost dusă în derizoriu și această idee; să nu cadă în această capcană. Fiindcă am văzut ce importanță (...) cât de importante sunt deciziile care se iau la Bruxelles. Să participe duminică la vot. Și sigur, să voteze Partidul Social Democrat.

Varujan Vosganian, PNL: 2 iunie – Tu decizi (TVR 1)

Guvernul liberal a fost cel care a marcat intrarea României în Uniunea Europeană, de aceea cred că Partidul Național Liberal are o legitimitate în plus. În al doilea rând, în cei doi ani de guvernare liberală, România fost pe primul loc la creștere economică, iar anul acesta este, până acum, pe ultimul loc. Guvernarea liberală a reușit un lucru care este obiectivul PNL, anume: apropierea nivelului e trai al României de cel al Uniunii Europene. Și noi punem parlamentarii noștri în slujba acestui tel. De aceea a vota pentru noi e o șansă în plus să apropiem felul în care trăiesc români de felul în care se trăiește în România.

Iuliu Winkler, UDMR: 2 iunie – Tu decizi (TVR 1)

Ziua de 7 iunie reprezintă pentru comunitatea maghiară din România un moment important și o posibilitate pentru a reafirma faptul că suntem o comunitate care are o viziune pentru această țară, care este țara noastră, și pentru Uniunea Europeană. Nu vom exista în Uniunea Europeană decât dacă avem un grup puternic de parlamentari europeni și o reprezentare puternică în Parlamentul European. Deci stimării membri ai comunității, stimări maghiari din România, votați duminică, 7 iunie, lăreaua.

Gheorghe Flutur, PDL: 2 iunie – Tu decizi (TVR 1)

Dragi Români,

Vă invit să mergeți pe 7 iunie, de Duminica mare, la vot, să votați lista Partidului Democrat Liberal. Am să spun două lucruri. Mai întâi, dacă ne gândim la miniștrii PDL care au dus România în Uniunea Europeană, și aici vorbesc de Monica Macovei, Vasile Blaga, Sulfina Barbu, Anca Boagiu, cu voia dumneavoastră și eu, cei care am eliminat stegulețele roșii și am făcut ca România să intre în Uniunea Europeană – este o probă clară. Avem o listă competentă cu Theodor Stolojan, Monica Macovei și alții oameni bine pregătiți care să ne reprezinte cu cinste, și să nu uităm că banii pentru agricultură la țară vor veni prin negocieri. Facem parte din cea mai importantă familie politică europeană, familia Partidului Popular European, care contează mult în Parlamentul European.

Adrian Severin, PSD: 4 iunie – Tu decizi (TVR 1)

Mă adresez tuturor cetățenilor României, indiferent de statutul lor social, indiferent de originea lor etnică, indiferent de poziția lor în ierarhia socială, și până la

urmă indiferent de opțiunile lor politice. Îi chem pe toți să vină și să voteze, exprimând în felul acesta încrederea lor în proiectul european pe care noi, în această seară și în luna care a precedat, ne-am chinuit să-l explicăm. Îi rog de asemenea să nu uite că, aşa cum la nivel național cei în nevoie, cei marginalizați, cei vulnerabili, au găsit totdeauna refugiu, au găsit solidaritate, sprijin, în partidele stângii democratice, tot aşa la nivel european, națiunile în nevoie, națiunile mai puțin dezvoltate, națiunile, dacă vreți dvoastră, nu sărace, dar săracite printre politici greșită, dusă de-a lungul deceniilor, aceste națiuni își vor găsi sprijin în partidul stângii europene, în partidul socialiștilor europeni, în partidul social democrat. Cu aceste gânduri vă invit să votați nu pentru noi, ci pentru dumneavoastră.

Renate Weber, PNL: 4 iunie – Tu decizi (TVR 1)

Vreau să-i rog pe toți aceia care ne privesc la acest moment, pe toți aceea care vor discuta cu telespectatorii din acest moment, să vină duminică, 7 iunie, să voteze pentru Parlamentul European, pentru că acolo se decid foarte multe din lucrurile care le afectează în mod direct viața, și sperăm noi, ne vor aduce bunăstarea. Sigur că îi invit să voteze candidații Partidului Național Liberal. Aceia dintre dumneavoastră care mă cunoșc, știu că atunci când s-a pus problema să apăr drepturile cetățenilor români care lucrau în Italia și erau discriminați, am făcut-o și de la București, și de la Bruxelles, și de la Roma, am știut să atrag de partea mea grupul meu politic și să aduc dezbaterea aceasta în Parlamentul European. Noi, candidații Partidului Național Liberal vom face acest lucru și în viitor, vom apăra cu precădere cetățenii români din România și cei care lucrează în spațiul uniunii Europene.

Kelemen Hunor, UDMR: 4 iunie – Tu decizi (TVR 1)

Din 90 înceoace noi am zis de fiecare dată că maghiarii au nevoie de reprezentanți politici la toate instituțiile unde se iau decizii importante. La nivelul Parlamentului European se iau decizii importante, trebuie să fim acolo cu reprezentanții noștri. Pe locurile eligibile sunt candidați care nu au nimic în trecutul lor, nu au nimic în comun cu comunismul. Sunt oamenii viitorului. Eu sunt convins că trebuie votați candidații noștri, ei vor reprezenta atât cetățenii români cât și cetățenii maghiari (...) cetățenii români de etnie maghiară din România, vor reprezenta România, interesele generale, și interesele speciale ale comunității maghiare și sunt convins că performanța lor va arăta roadele în anii care urmează. Deci votați lista solidarității, votați UDMR pe 7 iunie.

Theodor Stolojan, PDL: 4 iunie – Tu decizi (TVR 1)

Da, mă alătur și eu rugămintii colegilor mei aici prezenți, față de toți românii de a merge la vot. Este important ca duminică (...) iată, odată la cinci ani alegem parlamentarii noștri în Parlamentul European. Putem să dăm un semnal întregii Europei, prin prezența la vot, că înțelegem și suntem mândri că suntem și cetățeni europeni, suntem mândri că România este stat membru al Uniunii Europene și putem exprima această mândrie și prin prezența noastră la vot. Vă rog să aveți încredere în candidații pe care Partidul Democrat Liberal vi-i-a propus, sunt oameni care vor lupta în Parlamentul European pentru apărarea intereselor dumneavoastră în cea mai puternică familie politică, familia politică a Partidului Popular European, din care astăzi fac parte cei mai importanți șefi de state din Europa, fie că discutăm de Franța, Germania, Italia, Polonia și altele, inclusiv România.

EUROPEANIZATION OF THE ROMANIAN SOCIETY AND MASS-MEDIA

ABSTRACTS

Constantin Schifirnet, Europeanization of the Romanian society and Tendential Modernity

The study explores a topic that has been insufficiently approached in the papers referring to the post communist era, i.e. the research of the Europeanization process of the Romanian society in the context of the interaction between the national society and the EU. It starts from the thesis that the evolution of the Europeanization process in Romania is closely associated with the process of accession to the European Union, finalized after the passing through a sinuous and difficult route. Ever since December 1989, right after the fall of the communist regime, Romania has turned towards the European values and the European integration have stated directly and unconditionally. Afterwards, several programmes and strategies meant to prepare the Romanian society for accessing to the European structures have been adopted successively.

It must be said that the enlargement of the European Union materialized in the association of countries with different levels of economic and social development and, therefore, the European Community has taken over all the problems resulting from the disparities between its members. A local problem of the Europeanization has appeared and it is different from the theme of the general Europeanization. The analysis of the Europeanization of the Romanian society pursues the stages of its formation in the local context. The Europeanization process influences directly or indirectly the national societies. The Europeanization cannot be constructed only according to a plan from Brussels, but, also according to the local requirements of each country of the EU.

Europeanization of the Romanian society is actually a type of modernization. If this modernization will be made only by the strict application of Community rules, it could generate forms without substance, as the modernization of pre-accession period has generated. By accession to the European Union, Romania has the chance to end the successive transitions, partial and incomplete, giving rise to tendential modernity.

Constantin Schifirnet, Expectations and requirements to the European Union

The study presents empirical arguments about the relationship between Europeanization of the Romanian society and the requirements of Romanians about EU. Europeanization strengthens the mechanisms of development and implementation of policies of the European institutions, working to change national institutional framework. Data of Research on a national sample of 1119 people distinguishes a group of respondents which have a favorable opinion about the European Union. These are predominantly young, unmarried, college graduates, residing in large cities, high material condition. The sociological survey highlighted the European Union influence on Romanian institutions, but the decisions of the European institutions can produce internal changes only if they are based on Romanians requirements about Europeanization of their society.

Ion Stavre, National Public Television and European media system

This chapter presents the media trusts in Romania after 1989, in connection with the changes that occurred in Europe in the media following the development of digital technology. It argued the need for public television in Romania, due to double public situations: consumer and citizen. Theoretical aspects are also presented concerning the existence or non existence of a European public sphere. Chapter contains the findings of a study based on interviews about the role that it should be public television in the Europeanization of the Romanian society.

Valeriu Frunzaru, Mădalina Boțan și Nicoleta Corbu, European identity and television

This chapter addresses the relationship between European identity and television consumption in Romania. Recent approaches on the Romanian historical and cultural background emphasize the dilemma of choosing between organic development and the import of various models without local relevance. Given the theoretical disputes about the existence or nonexistence of a European identity, we chose to measure through a sociological survey the "civic European identity" of Romanians, i.e. the degree of identification with the European Union as a political entity. People who identify with the European Union ("Europeans") are younger, have lower income and higher levels of education, are more likely to have visited other Member State and consider that Romania has benefited from EU membership. Although these individuals have a significantly higher degree of knowledge of the European Union, compared to people who identify solely with Romania, "Europeans" are not concerned about the news or programs that provide information and debate on European issues. We speak of a pragmatic dimension of identification with

the European Union. To be "European" also means, to fully benefit from being a citizen of a Member State.

Nicoleta Corbu, Valeriu Frunzaru, Mădălina Boțan, Constantin Schifirnet, Setting the public agenda on the European Union: the 2009 elections for the European Parliament in Romania

This chapter deals with the media construction of the Europeanization theme in the Romanian context, starting from the theories related to *agenda setting* and from the studies conducted in this respect in older EU member states. We set out to find, from content analysis, which are the European themes that are most visible in the electoral debates and in news reports, which is their share of the whole range of themes under discussion, whether there are differences between newscasts broadcasted by the public television station and those broadcasted by private television stations, and what is the prominence of news reports related to the EU.

Mădălina Boțan, Nicoleta Corbu, Valeriu Frunzaru, Televised debates as sources of public agenda-setting

In the last decades, debates had become key media events during election campaigns. In this chapter we analyze televised debates during the 2009 Romanian elections for the European Parliament, through content analysis of the debates broadcasted by the public television station. We particularly investigate European dominant themes, visibility of political parties, and gender differences in political communication. Findings show a prominence of topics related to the European Parliament (mainly focused on Romanian voices in the EP), European policies, and structural funds. Political parties are unevenly represented in the debates, and women are clearly underrepresented. Overall, election debates became important voices through which European topics were made visible on the media agenda.

Constantin Schifirnet, Europeanization in online editions of newspapers in a society of tendential modernity

Article examines the presence of themes about European Union in the online editions of newspapers and newspaper „Adevărul” and „Cotidianul”. While important events occurred in European Union during the period studied, the most important news and many articles from these two newspaper have spoken about the arrest of a businessman. Mass media have a paradoxical attitude towards Europeanization. Journalists discuss about the European Union, but they do not respect the principle of correct information about what is happening in Europe. The analysis of media Europeanization shows that this process is difficult in all EU countries, but especially in former communist countries. The topics about the Europeanization are not present in the media agenda.

Arthur Suciu, Functional Reversal In EU-Romania Relationship. A Perspective on the European Elections in 2007 and 2009

This article presents an analysis of European elections held in Romania in 2007 and 2009, in terms of offer addressed by political parties in election campaigns and programs. I argue that, in addition to the democratic deficit in the relations between the citizens and the European Union (EU), for Romania and probably other countries from former communist camp there is a reversal of functions between national authorities and EU institutions. Since the parties and the state cannot influence the EU policy to achieve national objectives, citizens expect that EU will influence national policy to achieve these objectives. Unreliable externally and internally, the group of parties uses European elections as mere instruments of the immediate political battle, the European thematic strategy being camouflaged by a multiplication of the election bid. Thus, the political action on the national and European levels remains suspended.

Alexandru I. Cârlan, Legitimizing Europe, legitimated by Europe: constructing legitimacy as a double game in the speeches of Romanian candidates for the European Parliament

The aim of the study is to analyze, starting from Pierre Bourdieu's theorisation on the double logic of the political game, how the Romanian candidates for the European Parliament in the 2009 elections constructed legitimacy through their speeches. The study shows how the double game of politics, as accounted by Bourdieu, translates into a double direction in the transfer of legitimacy: politicians not only speak in the name of the group that they represent, but they also bring the group into existence by speaking in its behalf; similarly, they will not only legitimize Europe and its institutions through their speech, but they will also capitalize legitimacy for themselves speaking for Europe, in the name of a fictitious group whose adherence to the European values is from the very beginning assumed. To reach this conclusion, the study proceeds by first highlighting some methodological considerations relevant for analysis, illustrating them through a case study (section 1), then Bourdieu's perspective on the logic of the political field is presented (section 2), continuing with the presentation of various rhetorical theories able to clarify the concept of "construction of audience" as a rhetorical counterpart of Bourdieu's insights on the relation between groups and spokespersons (section 3), and with a discussion of the concept of legitimization, mainly within a critical discourse analysis approach (section 4), elaborating thus a theoretical framework for the analysis of the discursive construction and discursive transfers of legitimacy, on a corpus of speeches of some prominent Romanian candidates in the elections for the European Parliament, in June 2009. The conclusion is that Europe is not only a project to be legitimized through political action, but also a topic able to provide legitimacy to politicians who

construct their audience as if an uncritical, submissive consensus to what Europe, European institutions and European values represent would have been granted the status of shared starting point.

INDICE

- Acordul de Comerț și Cooperare, 20
acțiune simbolică, 244
aculturație, 12
acquis-ul comunitar, 11, 12, 13, 52, 91,
137, 138, 153
Adevărul, 9, 223-232, 235
agenda-building, 160
agenda setting, 8, 158-162, 164, 184
agricultura, 9, 35, 42, 168, 171, 172, 189,
203, 212, 216, 253, 259
alegerile europarlamentare, 7-9, 158-178,
185-187, 196-197, 200, 202-203, 211,
217, 232, 233, 234, 239-267
Alexander, Marc, 17, 18
Anscombe, Stephen, 181
Antena 3, 122, 151, 164, 165, 173, 175,
176
Antonsich, Marco, 28
așteptări, 50-94, 100, 134, 143, 160, 180,
208
Arts, Wil, 136.
analiza critică a discursului, 243
audiență, 105, 116, 126, 163, 185, 210, 220,
236, 241, 242, 245, 246, 247, 252, 257
audiență universală vs. Particulară, 247
audiență omogenă vs. Eterogenă, 245
audiență ca mediator al schimbării, 241,
242, 246, 247, 252, 257
Austria, 29, 77, 87, 108, 224, 230
- Bache, Ian, 14, 224
Bainsée, Olivier, 100
Banat, 30
Bardoel, Jo, 225
Barnhurst, Kevin, 226
Basarabia, 30
- Beciu, Camelia, 15, 28, 161, 210
Beetham, David, 250, 252, 253, 260
Behr, L., Roy, 161
Beichelt, Timm, 14, 15
Belgia, 86, 87, 107
Benilde, Marie, 121
Biroul Român de Audit al Tirajelor
(BRAT), 227, 228, 229
Bitzer, Lloyd, 241
Boia, Lucian, 140
Boorstin, Daniel, 180
Born, Georgina, 112
Börzel, Tanja, 15, 53
Bourdieu, Pierre, 9, 239-240, 243-246,
252, 254
Bregman, Dorine, 160
Brüggemann, Michael, 29, 102, 224
Bruter, Michel, 134, 135
Bucovina, 30
Bulgaria, 26, 34, 38, 52, 62, 77, 86, 87, 88
- Caporaso, James A., 14, 15
Cârlan, I., Alexandru, 250, 260
Carlin, Diana, 181, 182
Case, Holly, 140
Castells, Manuel, 16, 27, 40, 183, 184
Cehia, 40, 119
cerințe, 7, 16, 20, 23, 34, 50-94
cerințe spațiale, 40
cerințele Uniunii Europene, 53, 91, 153
Cerniglia, Floriana, 90
Charron, Jean, 160
Checkel, Jeffrey, 15, 51
Chiru, Mihail, 210
Chouliarakis, Lilie, 243
Cipru, 34, 78, 87, 88, 134

- Cohen, Bernard, 159
 Comșa, Mircea, 92
 Comunitatea Economică Europeană, 18,
 19, 20
 condiționalitatea, 12
 constrângeri situaționale, 241, 242
Cotidianul, 9, 223, 228, 229, 230, 232-235
 Cowles, Green,Maria, 12, 14, 15, 51
 Craig, Stephen C., 182
 Croația, 107, 119
- Danemarca, 16, 29, 57, 64, 77, 87, 153,
 162, 175, 177, 178, 218, 224
 Dăianu, Daniel, 94
 De Vreese, Claes H., 162, 163, 164
 Dearing, James W., 161
 Declarația de la Snagov, 20, 37
 deficit
 deficit de democrație, 236
 deficit de dezvoltare instituțională, 17
 deficit de euopenizare, 18
 deficit de legitimitate al instituțiilor
 europene, 260
 deficit de modernizare, 36, 42, 224
 Dehoussé, Renaud, 92, 93
 Delanty, Gerard, 18, 26
 democrație, 17, 18, 28, 29, 88, 89, 125,
 130, 162
 democrație multiplă, 17
 Deuze, Mark, 225, 226
 dezbatere electorale, 8, 164, 165, 178, 180-
 203
 Díez Medrano, Juan, 22, 94
 direcția în care merg lucrurile, 57-61, 90
 Dominick, Joseph R., 186
 Downey, John, 13
 Dragojevic, Sanjin, 16
 Dragoman, Dragoș, 29
 Dragomirescu, Horațiu, 21
 dublul joc al câmpului politic, 239
 Dupréel, Eugène, 247, 248
- Eder, Klaus, 13
 efect de prezență, 245, 246
 Ekiert, Grzegorz, 51
- elite, 25, 26, 31, 33, 40, 41, 43, 102, 126,
 136, 162
 Entman, Robert, M., 185
 Eriksen, Erik Oddvar, 16, 102, 131, 132
EURANET, 106
 euro (moneda), 8, 16, 35, 89, 165, 170,
 172, 175, 176, 177, 178, 200
 Europa Centrală, 11, 12, 16, 18, 25, 89,
 91, 118, 119
 Europa de Est, 16, 25, 89
 Europa Occidentală (Occident), 11, 16, 23,
 25, 26, 33, 99, 132, 136
 Europa de Sud-Est, 16
 europarlamentari, 9, 171, 186, 188, 203
 European Broadcasting Union, 105
 euopenizare
 euopenizare cadru, 13
 euopenizare coercitivă, 14, 224
 euopenizare directă, 14, 224
 euopenizarea indirectă, 14, 224
 euopenizarea prin imitație, 14
 euopenizarea prin inovație, 14
 euopenizare negativă, 13, 41
 euopenizare pozitivă, 13, 40
 euopenizare segmentată, 29, 224
 euopenizare tendențială, 17, 37, 39,
 43
 euopenizare voluntară, 14, 224
 masă critică disponibilă la
 euopenizare 42, 43
 modelul macro-proces de
 euopenizare, 14
 modelul mixt de euopenizare, 14
 modelul nepotrivit de euopenizare, 14
Evenimentul Zilei, 119, 228, 229
- Fairclough, Norman, 243
 Falkner, Gerda, 16, 153
 Favel, Adrian, 90, 136
 Featherstone, Kevin, 13, 18, 224
 Finlanda, 16, 64, 107, 118
 Fiske, John, 104
 Fligstein, Neil, 136
 Flockhart, Trine, 51
 Follesdal, Andrea, 206

- fondurile structurale, 8, 167, 170, 173, 175-178, 187, 191, 193, 200, 201, 202
- forme fără fond, 23, 28, 43, 133, 152, 153
- Fortunati, Leopoldina, 225
- Fossum, John Erik, 16, 25, 131
- Fosta Republieă Iugoslavă a Macedoniei, 107
- framing, 162, 185
- Franklin, Mark N., 207
- Franța, 29, 57, 87, 103, 108, 119, 120, 134, 162, 175, 177, 178, 218, 224, 247, 256, 267
- Frunzaru Valeriu, 133
- funcția de mobilizare, 254, 255, 256, 260
- funcția de reprezentare, 254, 255, 256, 260
- Gallina, Nicole, 40
- Gândul*, 228-230
- Gans, Herbert, 160
- Garry, John, 207
- Gateva, Eli, 34
- de Gaulle, Charles, 136
- Georgescu, Vlad, 42
- Germania, 16, 29, 64, 78, 86, 99, 107, 119, 134, 153, 162, 175, 177, 178, 218, 224, 256, 267
- Genestar, Alain, 121
- Gheorghită, Andrei, 92
- Gherghina, Sergiu, 210
- Giddens, Anthony, 135
- Glencorse, Blair, 93
- Grabbe, Heather, 12, 52, 138
- Grecia, 10, 16, 38, 57, 62, 64, 77, 88, 126, 153
- Grice, P.H., 241
- Gripsrud, Jostein, 139
- Gross, Lynne S., 110
- Gusti, Dimitrie, 15
- Haas, Erns B., 16
- Habermas, Jürgen, 15, 28, 99, 101, 102, 249
- Hahn, W., 112
- Hainmueller, Jens, 183
- Halman, Loek, 136
- Haltern, Ulrich, 206
- Harrison, Jackie, 110, 111, 112
- Hartley, John, 104
- Haughton, Tim, 51
- Heikkilä, Heikki, 13
- Heller, Maria, 131, 132
- Hill, David, 182
- Hix, Simon, 206
- Hobolt, Sara B., 162
- Iațu, Corneliu, 207
- identitate
- identitatea colectivă, 27
 - identitatea europeană, 7, 11, 25-29, 31, 37, 42, 130-155, 165, 170, 172, 175, 176, 177, 201
 - identitatea națională, 7, 11, 25-29, 139, 152
- ideograf, 248, 249, 260, 261
- îmaginea despre Uniunea Europeană, 77
- imigrația, 23, 27, 42, 84, 85, 92
- influență
- influența deciziilor Uniunii Europene, 78-82
 - influența instituțiilor europene, 52
 - influența mass-media, 36, 121
 - influența Uniunii Europene, 14, 15, 53, 138,
- instituții
- instituții externe, 14, 15
 - instituții interne, 14, 15, 51
 - instituții politice, 79, 80
 - instituțiile Uniunii Europene, 20, 22, 24, 25, 29, 36, 43, 92, 102, 138, 240
- integrare
- integrare europeană, 12, 16, 18, 23, 29, 34, 36, 140
 - integrare graduală, 15
- intelectuali, 32, 33, 41
- internet, 27, 85, 86, 99, 102, 113, 150, 154, 155, 211, 216, 223, 225, 226
- Inthorn, Sanna, 134
- inversarea funcțională, 9, 205-220
- Irlanda, 57, 64, 77, 78, 86, 87, 107, 143
- Islanda, 107

- Italia, 57, 62, 86, 87, 107, 120, 122, 134, 171, 216, 218, 232, 234, 235, 256, 267
 Iețcu-Fairclough, Isabela, 244, 249, 250, 252
 Iyengar, Shanto, 161, 181, 184
- Jakubowicz, Karol, 105
 Jones, Shannon, 139, 140, 141
 Judt, Tony, 207
Jurnalul Național, 228, 229
 Kalnīņš, Valts, 94
 Kantner, Cathleen, 27
 Katzenstein, Peter J., 16
 Kinder, David, 161, 184
 Kleinen-von Königslöw, Katharina, 29
 Knill, Christoph, 53-54
 Koenig, Thomas, 13
 Koopmans, Ruud, 26, 35, 131
 Kunelius, Risto, 13
- Ladrech, Robert, 11, 17
 Lang, Gladys, 161
 Lang, Kurt, 161
 Lauf, Edmund, 162, 226
 Lazar, Mirela, 236
 Lazarsfeld, Paul, 181
 Lechner, Frank J., 26
 Lee Kaid, Lynda, 181, 182
 legitimitate / legitimare, 9, 39, 103, 124, 163, 239, 242, 249, 253, 254, 258, 259, 260, 261
 Letonia, 77, 78, 87, 88, 107
Libertatea, 119, 228, 229
 Liechtenstein, 107
 libertatea de a călători, 88, 89
 Lingenberg, Swantje, 104
 Lituania, 78, 87, 88, 118, 134, 143
 logica
 logica dominantă a proactivității, 21
 logica electorală, 209
 logica instituțională, 209
 Lehmkuhl, Dirk, 53, 54
 Lockhart, Clare, 93
 locul de muncă, 70-73
 Lovinescu, Eugen, 132
- Erbring, Lutz, 225
 Luxemburg, 57, 77, 86, 87, 107
- Maiorescu, Titu, 132
 Marcus, George, E., 183
 Marea Britanie, 16, 29, 62, 77, 86, 87, 103, 134, 143, 153, 162, 175, 177, 178, 224
 Marju, Lauristin, 99
 Marshall, Adam, 14, 224
 Matei, Ani, 208
 Matei, Lucica, 208
 Mau, Steffen, 87
 Mayer, Franz, 206
 McCombs, Maxwell, 158, 159, 161, 162
 McGee Michael, C., 248, 249
 McKinney, Mitchell S., 181, 182
 McNamara, Sally, 206
 mediu cognitiv, 246
 Melnykovska, Inna, 17
 Mewes, Jan, 87
 Missika, Jean-Louis, 160
 modernitate, 7, 23, 36, 224
 modernitate organică, 42
 modernitate tendențială, 7, 11, 17, 36, 37, 38, 39, 43, 153, 224, 225, 236
 modernizare, 11, 17, 20, 23, 36, 37, 38, 39, 41, 42, 43, 127, 153, 215, 225
 Monceau, Nicolas, 92, 93
 multiplicarea ofertei electorale, 9, 219
- Nerone, John, 226
 Nie, Norman H., 225
 Noomen, G.W., 111
 Norvegia, 107, 118
- Olanda, 16, 26, 87, 107, 153, 162, 175, 178
 Olsen, Johan, 13, 51, 224
 Outhwaite, William, 15
- Pagani, Laura, 90
 Pană, Andra-Dina, 13
 Papadimitriou, Dimitris, 12, 19, 34

- Paris Match, 121
 Parlamentul European, 9, 92, 106, 112,
 127, 142, 148, 149, 163, 165, 167, 168,
 171, 177, 187, 188, 193, 194, 201, 202,
 205, 217, 256, 258, 259, 261
 patriotismul constituțional, 28
 Pasquier, Romain, 137
 Paun, Mihaela, 236
 Pavel, Dan, 218
 Perelman, Chaim, 244-248, 260
 Perpelea, Nicolae, 28
 Peter, Jochen, 162, 163, 165, 175, 226
 Pfetsch, Barbara, 36
 Phinnemore, David, 12, 19
 Piața Comună, 18, 19
 Polletta, Francesca, 123
 Pollack, Mark A., 52
 politici ale UE,
 8, 165, 170, 172, 176, 177, 178, 187
 Postolache, Tudorel, 20
 procesul de aderare, 10, 18, 51
 Portugalia, 10, 16, 38, 62, 64, 78, 86, 88,
 107, 153, 218
Pro Sport, 119
Pro TV, 118, 151
 Price, Monroe E., 103
 Pridham, Geoffrey, 91
 priming, 162, 184
 principiile democrației liberale, 40
 Prodi, Romano, 135
 Prosser, Tony, 112
 Pușcaș, Vasile, 52
 Putnam, Robert, 38
- Rabier, Jacques-René, 100, 101
 Radaelli, Claudio,
 12, 13, 18, 51, 137, 138, 224
 Raik, Kristi, 17, 18, 22
 Rawls, John, 249
Realitatea TV, 111, 123, 151, 164, 165,
 173, 175, 176, 240
 Reif, Karlheinz, 209
 Renyi, Agnes, 131, 132
 retorică (și neoretorică), 244
 Risse, Thomas, 13, 14, 15, 27, 35, 51, 100
 Roche, Maurice, 16
- Rogers, Everett, 161
România liberă, 119, 228-229
 Rumford, Chris, 18
 Salmon, Christian, 122
 Sandu, Dumitru, 42
 Sassatelli, Monica, 134
 Scheufele, Dietram A., 184
 Schifirneț, Constantin, 15, 17, 23, 26, 28,
 33, 36, 37, 38, 42, 153, 220, 226
 Schimmelfennig, Frank, 12, 13
 Schlesinger, Philip, 13
 Schmitt, Hermann, 209
 Schoenbach, Klaus, 226
 Scholten, O., 111
 Schroeder, Alan, 180, 182, 185
 Schweickert, Rainer, 17
 Sedelmeier, Ulrich, 12, 13
 Semetko, Holi A., 162, 164
 sentimentul de NOI, 134, 144
 Shaw, Donald, 158, 159, 161
 situația
 situația economică din România, 66-67
 situația economică din Uniunea
 Europeană, 63, 64, 72-73
 situația financiară a familiei proprii,
 68-70
 situația personală după aderarea
 României la Uniunea Europeană,
 74-76
 situație retorică, 240, 241, 246
 sferă publică, 28, 29, 99-106, 131, 133,
 139, 140, 141, 224, 236
 sistemul de convingeri și așteptări interne,
 53
 Slaatta, Tore, 35, 102, 236
 Slovacia, 40, 62, 77, 78, 86, 87, 107, 119
 Slovenia, 57, 87, 107
 Smith, Anthony D., 135
 social-democrație, 255
 socializarea, 15
 societate
 societatea europeană, 7, 22-25
 societate în tranziție, 43
 Spania, 10, 57, 62, 64, 78, 86, 87, 107,
 171, 232, 235
 Sperber, Dan, 246

- Spohn, Willfried, 16
 Spoon, Jae-Jae, 162
 Stănciugelu, Ștefan, 39
 Steunenberg, Bernard, 53
 Stráth, Bo, 27
 Strategia Națională de Pregătire a Aderării României la Uniunea Europeană, 20
 Statham, Paul, 26, 131
 structuri interne de oportunitate, 53
 Studiul Național de Audiență, 227, 228
 Studiul de Audientă și Trafic Internet (SATI), 227, 228
 Subotic, Jelena, 139, 140, 141
 succesiune de tranzitii, 37
 Suedia, 16, 57, 62, 64, 87, 118, 123, 153
 Șerban, Horea, Raluca, 207
 Știri despre UE, 105, 174
- TVR1*, 151, 165, 169, 173, 174, 177, 199
TVR2, 151
TVR3, 151
TVRinfo, 151
 televiziunea publică, 8, 98-127, 174, 176, 178, 203
 tematica electorală, 207, 215
 temeri legate de UE, 83
 Tewksbury, David, 184
 Thompson, John. B., 124, 243
 Thurman, Neil, 225
 Tilley, James, 162, 207
 Tindale, Christopher, 246
 Todd, Emmanuel, 133
 tradiții, 12, 20, 25, 26, 27, 30, 33, 50, 132
 Trandafoiu, Ruxandra, 28, 133, 135
 Transilvania, 30
 travaliu de reprezentare, 243, 244, 257
 travaliu de mobilizare, 243
 Trenz, Hans-Jörg, 22, 23, 25, 34
 Trondal, Jarle, 14
- tranzitie, 7, 16, 17, 23, 30, 43, 91, 217
 Tufiș D. Claudiu, 92
 Turcia, 26, 107
 Tyteca-Olbrechts, Lucie, 244-248, 260
- Țăranu, Andrei, 39
- Ungaria, 40, 77, 86, 87, 88, 118, 119
- valori (abstracte vs. concrete), 247
 Valkenburg, Patti M., 226
 van Dijk, Teun, 249-251
 Van Cuilenburg, J.J., 111
 Van der Wurff, Richard, 225
 Vane, Edwin T., 110
 viața personală, 63-66
- Waal de Ester, 226
 Wallace, Helen, 52
 Weaver, David, 159
 Weber, Max, 249
 Wedel, Janine R., 18
 Wheeler, Mark, 105
 Weiler, Joseph H.H., 206
 Wessels, Bridgette, 101
 Wilson, Deirdre D., 246
 Wimmer, Roger D., 186
 Woods, Lorna, 110, 111, 112
- Young, Alasdair R., 52
- Zaller, John, 18
 Zarefsky, David, 242
 Zielonka, Jan, 16, 18
 Zimmermann, Ann, 89
 Ziua, 229

