

**ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE**

**ȘCOALA DOCTORALĂ ÎN ȘTIINȚELE COMUNICĂRII**

**UNIUNEA EUROPEANĂ – DE LA EUROPENIZAREA  
DISCURSULUI MEDIATIC LA AGENDA  
CETĂȚEANULUI. PAȘI SPRE O IDENTITATE  
EUROPEANĂ**

- Rezumatul tezei de doctorat -

**Coordonator științific:**

Prof. Univ. Dr. ALINA BÂRGĂOANU

**Doctorandă:**

OANA ȘTEFĂNIȚĂ

**București**

**- 2015 -**

## **CUPRINS**

**Lista figurilor și tabelelor / 4**

**INTRODUCERE / 6**

**CAPITOLUL I. Europeanizarea – perspective și evoluții / 13**

1.1. Procesul europeanizării – delimitări conceptuale / 13

1.2. Viziuni cu privire la dezvoltarea Uniunii și politici de comunicare. Factori care contribuie la susținerea europeanizării / 17

1.3. Sfera publică – de la național la european. Sfera publică națională europeanizată și implicațiile la nivelul societății / 20

1.4. Atitudini față de Uniunea Europeană și procesul europeanizării. Aspecte problematice și efecte ale crizei europene / 29

1.5. Considerații finale / 35

**CAPITOLUL II. Identitatea europeană – de la construct la asumare / 38**

2.1. Identitatea – delimitări conceptuale / 38

2.2. Identitate națională, identitate europeană – conflict sau complementaritate? / 42

2.3. Conceptul de identitate europeană / 45

2.4. Modele ale identității europene - identitatea europeană culturală, civică, instrumentală / 55

2.5. Instrumente și circumstanțe care influențează sentimentul de identitate europeană / 62

2.6. Considerații finale / 68

**CAPITOLUL III. Media – roluri și atribuții în procesul de europeanizare / 72**

3.1. Instrumente mediatică în susținerea europeanizării / 72

3.2. Încadrarea mediatică – definirea cadrajelor și a efectelor aferente / 79

3.3. Impactul media asupra interesului cetățenilor și a sentimentului de apartenență la comunitatea europeană / 90

3.4. Discursul mediatic europeanizat și limitele acestuia. Aspecte contradictorii și piedici în procesul de europeanizare / 96

3.5. Considerații finale / 101

**CAPITOLUL IV. Obiective ale cercetării și aspecte metodologice / 105**

4.1. Obiectivele tezei și întrebări de cercetare / 105

4.2. Metodologie și culegerea datelor / 109

4.2.1. Cercetarea cantitativă / 109

4.2.2. Cercetarea calitativă / 113

**CAPITOLUL V. Cercetarea cantitativă. Analiza activității mediatică și influența cadrajelor în procesul de europenizare a sferei publice naționale și de creare a unei identități europene / 117**

5.1. Analiza modului de reflectare a tematicilor europene în mass media românești (2013) / 117

5.1.1. Vizibilitatea subiectelor europene / 117

5.1.2. Proeminența subiectelor europene / 122

5.1.3. Actorii preponderenți la nivelul subiectelor europene / 124

5.1.4. Încadrarea mediatică a subiectelor europene / 127

5.2. Analiza modului de reflectare a subiectelor în timpul alegerilor europarlamentare (2014) / 131

5.2.1. Vizibilitatea subiectelor europene / 131

5.2.2. Proeminența subiectelor europene / 135

5.2.3. Actorii prezenți în știrile legate de UE / 137

5.2.4. Încadrarea mediatică a subiectelor europene / 140

5.3. Interpretarea datelor. Abordare comparativă / 144

5.4. Considerații finale / 150

**CAPITOLUL VI. Cercetarea calitativă. Analiza interesului pentru problematica europeană, a locului UE pe agenda conversațiilor interpersonale și a asumării unei identități europene / 154**

6.1. Analiza interviurilor – 2013 / 154

6.1.1. UE – de la discursul media la agenda cetățeanului / 155

6.1.2. Identitatea europeană – perspectiva cetățenilor. Factori și contexte favorabile / 167

6.1.3. Identitate națională versus identitate europeană / 171

6.2. Analiza interviurilor – alegeri europarlamentare 2014 / 176

6.2.1. UE în contextual alegerilor europarlamentare – de la discursul media la agenda cetățeanului / 177

6.2.2. Identitatea europeană în contextul alegerilor europene – perspectiva cetățenilor. Factori și contexte favorabile / 191

6.2.3. Identitate națională versus identitate europeană în contextul alegerilor europene /	201
6.3. Interpretarea datelor. Abordare comparativă /	206
6.4. Considerații finale /	217
<b>CAPITOLUL VII. Concluziile cercetării. Abordare comparativă: UE - de la discurs mediatic la cetățeni. Pași spre o identitate europeană /</b>	<b>220</b>
<b>Limitele cercetării /</b>	<b>231</b>
<b>CONCLUZII /</b>	<b>233</b>
<b>Bibliografie /</b>	<b>240</b>
<b>Anexa 1 Grila analiză media online /</b>	<b>268</b>
<b>Anexa 2 Coding book pentru analiza media online /</b>	<b>276</b>
<b>Anexa 3 Ghid de interviu /</b>	<b>285</b>
<b>Anexa 4 Grafice analiză media 2013 /</b>	<b>288</b>
<b>Anexa 5 Grafice analiză media 2014 /</b>	<b>301</b>

## Introducere și structura tezei

Uniunea Europeană se confruntă în demersurile sale de consolidare a proiectului și de evoluție în plan politic cu încercări, care în ultimul timp par a testa însăși consistența și viabilitatea Uniunii. Nedepășirea unor astfel de praguri ar putea aduce chiar eșecul demersurilor europene. Criza euro este una dintre cele mai importante provocări curente întrucât solicită măsuri prompte și amenință unul dintre pilonii care stau la baza proiectului și anume uniunea economică. UE este nevoită să identifice soluții și pentru deficitul democratic și pentru cel de comunicare pentru a dobândi legitimitate în plan politic și a beneficia de acordul cetățenilor în demersurile viitoare. Uniunea nu poate face pașii următori spre definirea unei identități comune, spre o uniune politică fără a deveni un proiect al cetățenilor și nu doar al elitelor. Uniunea Europeană are nevoie de dimensiunea sa politică pentru a face față provocărilor globale și a acționa ca un tot, ca un actor singular.

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

Uniunea nu mai poate rămâne doar un proiect la nivelul elitelor, mai ales în contextul crizei actuale, care are efecte dintre cele mai concrete asupra cetățenilor. Nemulțumirea generală cu privire la Uniunea Europeană vine din lipsa unui control popular direct, cetățenii simțind că nu iau parte la luarea deciziilor, la conturarea propriului viitor. Situația economică modelează și ea atitudinile față de procesul democratic, față de satisfacția cu privire la modul de funcționare a Uniunii, evaluările și opiniile cetățenilor fiind influențate de natura costurilor și beneficiilor care

decurg din statutul de stat membru al Uniunii. Astfel, atitudinile față de UE pot include sentimente de afiliere la identitatea europeană, sentimente de reticență, de teamă cu privire la influența europenizării în planul culturii naționale, reacții față de performanța și funcționarea democratică a instituțiilor europene, față de aspectele utilitariste ale integrării, aceste atitudini fiind modelate de încadrările mediatic și determinând creșterea sau retragerea sprijinului pentru viitorul Uniunii (a se vedea Krouwel & Abts, 2007; Vliegthart et al., 2008; Boomgaarden et al., 2011).

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

Teza cuprinde șapte capitole, trei capitole teoretice și patru capitole alocate studiului empiric. Primul capitol teoretic, *Europenizarea – perspective și evoluții*, are în vedere procesul europenizării și delimitările conceptuale, viziunile cu privire la dezvoltarea Uniunii și politicile de comunicare aferente, precum și factorii care contribuie la susținerea europenizării. Capitolul abordează și problematica sferei publice, cu precădere a sferei publice naționale europenizate și a implicațiilor sale la nivelul societății. Totodată, sunt luate în considerare și atitudinile cetățenilor față de Uniunea Europeană și de procesul europenizării, precum și aspectele problematice și efectele crizei europene.

Conceptul de europenizare beneficiază de o varietate de abordări și definiții, fără a exista o definiție unanim recunoscută. Europenizarea influențează procesele și politicile interne, determinând schimbări semnificative la nivelul statelor membre. Aceste schimbări pot fi atât la nivelul structurilor formale, cât și la nivelul valorilor și normelor răspândite în cadrul statelor membre, fiind în fond vorba de o întrepătrundere a societăților europene, de un grad din ce în ce mai crescut de convergență (a se vedea Hughes, Sasse & Gordon, 2004; Eder, 2004; Börzel & Risse, 2000; Brüggemann & Kleinen-von Königslöw, 2009; Radaelli, 2000; Ladrech, 2002; Featherstone, 2003; Radaelli, 2004). Europenizarea este, prin urmare, un proces complex, care presupune transformare, fie că ne referim la adaptarea instituțională, la norme, proceduri, la implementarea politicilor UE sau la schimbări în ceea ce privește adoptarea valorilor europene comune în planul concret al vieții cetățenilor.

Comunicarea publică devine esențială pentru legitimarea și consolidarea Uniunii, pentru promovarea politicilor sale în vederea obținerii sprijinului popular. Strategiile pentru

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

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

integrarea europeană și legitimitatea democratică a Uniunii sunt dependente de dezvoltarea unui atașament colectiv mai puternic față de Europa (a se vedea Beus, 2001; Decker, 2002).

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

Reprezentările identității europene sunt multiple, ele fiind în acord cu ideea fiecăruia despre Uniune, despre ce înseamnă să fii european, determinând, prin urmare, modalități distincte de raportare la comunitatea europeană și la sentimentul identitar conex. Aceste multiple reprezentări pot coexista și pot activa sentimente identitare diferite în funcție de context, indivizii definindu-și identitatea în mai multe feluri, ținând cont de nevoile particulare, de importanța acordată acestora, de fondul social, etnic, de grupurile din care fac parte, de alegerile personale, asumându-și multiple identități, succesiv sau în același timp (Fry & Lewis, 2008). Identitatea este un construct social, cu mai multe straturi negociate în cadrul interacțiunilor de zi cu zi (Smith, 2011). Astfel, identitatea europeană este percepută ca una dintre identitățile multiple pe care cetățenii le posedă și le manifestă în anumite contexte (Bruter, 2005; Duchesne & Frogner, 2007).

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

Al treilea capitol, *Media – roluri și atribuții în procesul de europenizare*, are în vedere instrumentele mediatice în susținerea europenizării, încadrarea mediatică, definirea cadrajelor și a



efectelor aferente, impactul media la nivelul interesului cetățenilor și al sentimentului de apartenență la comunitatea europeană, precum și limitele discursului mediatic europeanizat, aspectele contradictorii și piedicile care pot interveni în procesul de europeanizare. Mass media sunt un liant important între politica europeană și cetățeni, consolidând procesul de europeanizare prin răspândirea de informații și știri referitoare la Uniunea Europeană, la instituțiile, politicile și actorii europeni. Se poate discuta despre un discurs europeanizat dacă media își îndreaptă atenția asupra problematicilor europene, abordându-le dintr-o perspectivă a intereselor europene și nu doar locale, sincronizându-se cu spațiile mediatice din alte state membre în care subiectele europene sunt acoperite din perspective de dezbatere similare, care să le ofere cetățenilor europeni o bază comună de evaluare și interpretare. Numai prin distribuirea mai multor subiecte europene nu se poate vorbi despre un sistem de comunicare europeanizat sau despre un public european, în special în cazul în care mesajele răspândite rămân atașate punctelor de vedere locale, fiind necesară prezența unei perspective europene asupra faptelor și întâmplărilor care depășesc interesul național și impactul la nivelul unui stat membru (a se vedea Van de Steeg, 2002; Koopmans & Erbe, 2003; Machill, Beiler & Fischer, 2006, Lauristin, 2007).

Media stabilesc agenda publică și locul deținut de UE pe această agendă, determinând totodată și locul Uniunii pe agenda dezbaterilor cetățenilor și importanța acordată de aceștia tematicilor europene. Pe lângă setarea agendei, utilizarea cadrajelor media ajută la modelarea percepțiilor cetățenilor prin influențarea schemelor de interpretare, prin setarea unor tipare de interpretare, contribuind la formarea opiniei publice cu privire la subiectele europene. Cadrele au un rol semnificativ în dezvoltarea unui cadru comun de referință, de evaluare, interpretare și dezbatere a evenimentelor (Gamson & Modigliani, 1989; Chong & Druckman, 2007; D'Angelo & Kuypers, 2010). Contribuția media în procesul de europeanizare este una importantă și ca sursă a susținerii dezvoltării sentimentului de apartenență la comunitatea europeană, media fiind totodată un loc de manifestare a identității naționale în raport cu cea europeană (Gripsrud, 2007). În acest context, o analiză a implicării media în procesul de europeanizare, de construire a unei identități europene prin felul în care sunt acoperite și încadrate subiectele europene ne poate da indicii prețioase cu privire la evoluția demersului de europeanizare a sferei publice naționale și la felul în care se oferă o bază pentru susținerea implicării cetățenilor.

Al patrulea capitol, *Obiective ale cercetării și aspecte metodologice*, are în vedere obiectivele care stau la baza cercetării, întrebările de cercetare și metodologia utilizată. Capitolul

cinci, *Cercetarea cantitativă. Analiza activității mediatică și influența cadrajelor în procesul de europenizare a sferei publice naționale și de creare a unei identități europene* și capitolul șase, *Cercetarea calitativă. Analiza interesului pentru problematica europeană, a locului UE pe agenda conversațiilor interpersonale și a asumării unei identități europene*, au în vedere rezultatele studiului empiric și interpretarea datelor. Ultima secțiune a lucrării cuprinde concluziile cercetării în care este oferită o abordare comparativă a rezultatelor celor două demersuri investigative, limitele cercetării, precum și concluziile tezei de doctorat.

Pornind de la considerentele teoretice și de la rezultatele demersului de cercetare, teza oferă informații relevante și importante cu privire la implicarea media în procesul de europenizare a sferei publice și a influenței la nivelul cetățenilor, precum și cu privire la interesul și implicarea acestora în discuții despre tematici europene, evaluarea activității media în legătură cu problematica europeană, experimentarea sentimentului de europenitate și perspectiva acestora cu privire la identitatea europeană.

### **Aspecte metodologice**

Studiul empiric a urmărit îndeplinirea următoarelor obiective de cercetare: 1. analiza activității media în procesul de europenizare a sferei publice, urmărindu-se coordonate precum vizibilitatea, proeminența, actorii predominanți și cadrajele media utilizate în cadrul știrilor privind UE, la nivelul a două perioade cu evenimente importante pentru Uniune, dintre care, în 2014, fiind incluse și alegerile europarlamentare; 2. determinarea locului UE pe agenda conversațiilor interpersonale urmărindu-se efectele media care au loc la nivelul opiniilor și dezbaterilor cetățenilor și ale formării unei sfere publice europenizate; 3. determinarea factorilor și contextelor care facilitează afilierea la o identitate europeană, a modului în care tinerii percep și definesc identitatea europeană, precum și a relației dintre identitatea națională și cea europeană în termeni de coexistență sau excludere.

#### *Întrebări de cercetare:*

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

2. În ce măsură și cu ce încadrare se regăsesc subiectele europene prezentate în media pe agenda conversațiilor interpersonale?
3. Care sunt factorii care facilitează afilierea la o identitate europeană la nivelul cetățenilor români? (factori culturali, civici, instrumentali)
4. Care sunt contextele/situațiile în care cetățenii români își asumă sau afirmă o identitate europeană?
5. Care este natura relației dintre identitatea națională și cea europeană în termeni de coexistență sau excludere?

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

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

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

## **Rezultate și concluzii ale lucrării**

Teza de doctorat a vizat implicarea media în procesul de europeanizare a sferei publice naționale și în susținerea formării unei identități europene în paralel cu determinarea locului UE pe agenda conversațiilor interpersonale, a interesului cetățenilor pentru tematica europeană și a modului în care înțeleg și experimentează sentimentul de europenitate. Un prim obiectiv l-a constituit analiza activității media în procesul de europeanizare a sferei publice, urmărindu-se coordonate precum vizibilitatea, proeminența, actorii predominanți și cadrajele media utilizate în cadrul știrilor privind UE la nivelul a două perioade cu evenimente importante pentru Uniune, dintre care, în 2014, fiind incluse și alegerile europarlamentare.

Europeanizarea sferelor publice naționale constituie un subiect important la nivelul Uniunii, deoarece o astfel de sferă reprezintă un criteriu esențial pentru consolidarea dimensiunii politice a proiectului european. Media au un rol activ în modelul sferelor publice naționale europenizate prin oferirea suportului informațional necesar la nivelul maselor pentru a se putea vorbi de un interes pentru problematica europeană, prin creșterea vizibilității subiectelor europene, a promovării perspectivelor europene și a actorilor europeni. Prin susținerea formării unui areal de dezbatere care să aibă în vedere aspecte privind Uniunea Europeană, media contribuie la depășirea deficitului democratic și a celui de comunicare. Este adesea menționată la nivelul discursurilor liderilor europeni nevoia de „mai multă Europă”, subliniindu-se, de fapt, nevoia de a crește prezența aspectelor legate de Uniune în viața de zi cu zi a cetățenilor, determinându-se, totodată, creșterea nivelului de interes în rândul cetățenilor în legătură cu problematicile europene și implicațiile acestora. Miza o constituie apropierea cetățenilor de proiectul european în vederea câștigării încrederii și sprijinului acestora pentru o Uniune politică, care poate fi consolidată prin existența unei sfere publice europenizate și a sentimentului afilierii cetățenilor la comunitatea europeană. Sprijinul pentru integrarea europeană și legitimitatea democratică a Uniunii sunt dependente de dezvoltarea unui atașament colectiv mai puternic față de Europa (Beus, 2001; Decker, 2002).

Analiza activității media atât în 2013, cât și în 2014 indică faptul că vizibilitatea subiectelor europene în perioade cu evenimente importante pentru Uniunea Europeană sau în

timpul alegerilor europarlamentare este sub media europeană. Este astfel necesară o implicare mult mai ridicată la nivelul media în activitatea de informare cu privire la aspectele ce țin de Uniunea Europeană. Subiectele care domină agenda media cu privire la tematicile europene au în vedere evenimente importante pentru Uniunea Europeană, dar totodată evenimente care vizează sau afectează planul național, media acordând atenție cu precădere acelor evenimente cu efecte în planul intern. Contextualizarea este, de asemenea, preponderent internă. Un discurs mediatic europeanizat prevede ca subiectele legate de UE să fie abordate dintr-o perspectivă europeană, luându-se în considerare implicațiile la nivelul întregului proiect european. Cu toate că predomină contextualizarea internă, referirile la impactul deciziilor și evenimentelor europene asupra cetățenilor sunt la un nivel scăzut. Dacă cetățenii nu înțeleg modul în care aspectele europene se răsfrâng asupra vieții lor, nu-și pot susține interesul pentru tematicile europene. La nivelul actorilor prezenți în cadrul știrilor europene, se poate observa o oarecare tendință spre europeanizarea orizontală, care presupune legături de comunicare mai degrabă la nivelul statelor membre decât un accent pus pe Uniune ca ansamblu și pe instituțiile sale. Dată fiind vizibilitatea destul de redusă a subiectelor europene, a actorilor europeni sau a contextualizării europene la nivelul subiectelor legate de Uniunea Europeană, nu se poate vorbi de europeanizarea discursului mediatic, ci doar de un proces aflat în stadiu incipient.

În ceea ce privește modalitatea de încadrare, aspectele de tip atribuirea responsabilității sau indicarea vinovaților încă predomină la nivelul media, alături de aspectele economice și cele legate de conflict. Analiza cadrajelor specifice indică prezența unor elemente care să susțină formarea unei identități europene comune, însă acestea au în vedere aspectele pragmatice ale integrării, și mai puțin aspectele culturale. În perioada campaniei electorale media au pus mai mult accent pe aspecte legate de identitatea europeană decât în perioada analizată anterior, cadrele specifice înregistrând medii mai mari decât cele generice. Dimensiunile civice și instrumentale ale identității rămân predominante. Este însă nevoie și de dezvoltarea dimensiunii culturale a identității, a sentimentului de apartenență la o familie europeană. În lipsa acestei dimensiuni, cetățenii sunt mult mai predispuși influenței fluctuațiilor contextuale ale avantajelor integrării, sprijinul față de Uniune variind în același sens. Din perspectiva modelului realist, care prevede europeanizarea sferelor publice naționale printr-o acoperire mediatică amplă a subiectelor europene, precum și evaluarea și dezbateră acelor subiecte care depășesc sfera de interes a unei țări, se poate spune că

avem de-a face în continuare cu o sferă publică parohială marcată de tendințe de europenizare, mai ales la nivelul dimensiunii orizontale.

Al doilea obiectiv de cercetare a vizat determinarea locului UE pe agenda conversațiilor interpersonale, urmărindu-se efectele media care au loc la nivelul opiniilor și dezbaterilor cetățenilor. S-a urmărit interesul cetățenilor pentru tematicile europene, implicarea în dezbateri, preluarea subiectelor și perspectivelor promovate de media, a cadrajelor preponderente la nivelul știrilor în cadrul discuțiilor și evaluărilor. Potrivit cercetării calitative, nu se poate vorbi de o prezență ridicată a subiectelor europene pe agenda conversațiilor și nici de un interes crescut privind aspectele legate de UE în afara unui impact ridicat la nivel național sau personal. Având în vedere nivelul scăzut al dezbaterilor pe teme europene, al interesul pentru problematicile europene și al perspectivelor europene de abordare și evaluare a subiectelor, nu se poate vorbi de europenizarea sferei publice decât într-un stadiu incipient.

Deși vizibilitatea ridicată la nivelul media naționale a subiectelor europene este un criteriu important pentru a putea vorbi de o sferă publică europenizată sau de premisele facilitării apariției unei identități europene, majoritatea intervievaților consideră că subiectele europene beneficiază de vizibilitate în media cu precădere când au loc evenimente majore la nivelul Uniunii sau cu un impact național ridicat. Vizibilitatea destul de redusă a subiectelor europene este indicată și de rezultatele analizei media, fiind necesar un nivel crescut de informare asupra tematicilor europene în rândul populației.

Media influențează atenția acordată de cetățeni subiectelor europene precum și perspectiva de evaluare și abordare a acestor subiecte. Se poate vorbi de o corespondență între agenda media și agenda cetățenilor, mai ales în contextul campaniei pentru alegerile europene, precum și de un transfer al subiectelor cu vizibilitate ridicată din media la nivelul interesului și discuțiilor tinerilor. Poate fi identificat și un transfer al cadrajelor preponderente din media la nivelul discuțiilor și evaluărilor cetățenilor. Răspunsurile tinerilor privind subiectele cele mai vizibile în media, actorii principali, cadrajele, contextualizarea și atitudinea față de subiectele media corespund cu rezultatele analizei media a perioadelor monitorizate. Cu toate acestea, interesul pentru aspectele europene și preluarea acestora în cadrul discuțiilor vizează cu precădere legătura cu planul național sau evenimente majore care se pot răsfrânge asupra cetățenilor. Inclusiv în ceea ce privește alegerile europene a primat legătura cu planul național, fiind în centrul atenției tot candidații naționali, partidele interne și liderii acestora. Astfel, nu se poate vorbi cu adevărat de europenizarea

sferei publice naționale, mai ales dacă se are în vedere contextualizarea internă a informațiilor și interesul pentru implicațiile naționale. Rolul media rămâne însă esențial în procesul de europeanizare și de formare a unei identități europene prin promovarea simbolurilor europene, prin asigurarea vizibilității subiectelor europene pentru a menține sentimentul de afiliere la comunitatea europeană, pentru a ajuta la crearea și dezvoltarea unei identități europene și a unei sfere publice europenizate, cele două concepte fiind interconectate (a se vedea Koopmans & Erbe, 2003; Eriksen, 2005; D'Haenens, 2005; Machill, Beiler & Fischer, 2006; De Vreese, 2007; Lauristin, 2007).

Al treilea obiectiv al cercetării a vizat determinarea factorilor și contextelor care facilitează afilierea la o identitate europeană, a modului în care tinerii percep și definesc identitatea europeană, precum și a relației dintre identitatea națională și cea europeană în termeni de coexistență sau excludere. Identitatea europeană este un ingredient cheie în procesul de integrare europeană și de evoluție a proiectului european în contextul deficitului democratic la nivelul Uniunii și al influenței crescânde a UE în viața de zi cu zi a cetățenilor (Habermas, 2001a; Eriksen, 2005). Fie ca identitate individuală, fie colectivă (Augoustinos & Walker, 1995; Thompson, 1995), identificarea cu UE se transpune adesea într-un sentiment de europenitate adăugat identității naționale (Gripsrud, 2007). Activarea sau asumarea identității europene are loc diferit în funcție de dimensiunea identitară predominantă: culturală (are în vedere moștenirea culturală a continentului și valorile împărtășite la nivel european), civică (vizează identificarea cetățenilor cu UE în calitatea sa de cadru instituțional, politic și economic din care decurg anumite drepturi și obligații), instrumentală (vizează avantajele integrării) (Eisenstadt & Giesen, 1995; Ruiz Jiménez, Górnaiak, Kosic, Kiss & Kandulla, 2004; Bruter 2005, 2009). Identitatea europeană în diferitele sale accepțiuni este un concept real a cărui existență nu mai poate fi negată, cu implicații în modul cetățenilor de a se raporta la procesul integrării (a se vedea Bruter, 2003, 2005, 2009; Diez Medrano, 2003; Habermas & Derrida, 2003; Eriksen & Fossum, 2004; Delanty & Rumford, 2005; Risse, 2005; Duchesne, 2008).

La nivelul cetățenilor, se poate vorbi de o disjuncție între modul în care aceștia definesc identitatea și modul în care o experimentează. Interviewații au în vedere aspectele culturale ale identității cum ar fi apartenența la o comunitate cu valori comune, afilierea la o familie europeană atunci când descriu identitatea europeană, însă atunci când vine vorba de modul în care au experimentat sentimentul de europenitate, respondenții invocă aspectele pragmatice ale identității.

O parte din intervievați au în vedere europenitatea în accepțiunea sa culturală, unii înțelegând europenitatea ca identitate geografică, asociind statutul de european cu faptul de a trăi pe continentul Europa.

Intervievații consideră că experiențele pe care le-au avut în afara României au contribuit la creșterea sentimentului de europenitate, oferindu-le contexte în care să se simtă cetățeni europeni și să conștientizeze asemănările care îi apropie de ceilalți. Intervievații au indicat cu precădere o serie de factori care au contribuit la sentimentul de europenitate și anume libera circulație, utilizarea oportunităților financiare sau a oportunităților legate de studiu și muncă, utilizarea monedei unice, simbolurile Uniunii și interacțiunea cu ceilalți. Experiențele din afara țării i-au determinat însă pe unii cetățeni să se confrunte și cu aspecte negative precum conștientizarea decalajelor la nivel de dezvoltare economică și standarde de viață sau a diferențelor în modul în care sunt tratați cetățenii europeni, românii având de-a face cu discriminarea datorată stereotipurilor și imaginii negative la nivel european. A fi european este echivalent pentru majoritatea și cu a fi occidental, a fi civilizată, Europa Vestică rămânând pentru tineri un ideal de dezvoltare și civilizație la care speră să se ajungă în viitor. Cetățenii nu se pot simți cu adevărat europeni atâta timp cât vor resimți aceste diferențe și decalaje la nivelul Uniunii, fiind necesare măsuri de rezolvare a acestor aspecte. În plus, este nevoie de mult mai multă informare asupra tematicilor europene în rândul cetățenilor, de o contextualizare externă, de un accent pus pe impactul deciziilor europene la nivelul cetățeanului de rând, dar și pe crearea unei imagini pozitive a UE și a României ca stat membru.

Perspectiva tinerilor cu privire la identitatea europeană este în general una optimistă. Deși la momentul actual intervievații au experimentat doar momente episodice de identificare cu ceilalți europeni, ei cred că în viitor se va putea vorbi de asumarea unei identități europene. Pentru fiecare identitatea europeană înseamnă altceva și presupune în general o identitate accesată în anumite circumstanțe și adăugată celei naționale. Identitatea națională și cea europeană se află într-un raport de complementaritate sau coexistență, majoritatea tinerilor accesând sentimentul de europenitate doar în anumite contexte sau prin prezența unor anumiți factori, neputându-se vorbi de o asumare a identității europene în mod constant. Cetățenii susțin că este nevoie de mai multă cooperare, înțelegere, implicare și informare, atrăgând atenția cu privire la importanța informării în dezvoltarea unui sentiment de identitate europeană și la necesitatea unei implicări crescute la nivelul media. Informarea, schimburile interculturale și interacțiunea cu ceilalți cetățeni europeni,



accesul la oportunități, la beneficii posibile odată cu integrarea europeană, creșterea nivelului de trai și eliminarea discriminării între cetățenii europeni fac posibilă activarea sentimentului de europenitate.

Instituțiile europene și naționale, sistemul mediatic au datoria de a dezvolta acest sentiment de afiliere la comunitatea europeană întrucât succesul proiectului european depinde de dezvoltarea unei identități împărtășite de cetățenii Uniunii, deși nu se poate vorbi de o reprezentare comună, de o identitate comună, fiecare cetățean înțelegând identitatea europeană și experimentând-o în mod diferit. Media deține astfel un rol central în informarea cetățenilor, în construirea la nivel discursiv a imaginii Uniunii, în crearea atitudinilor față de Uniunea Europeană și a bazelor care să constituie premisele de pornire în formarea sau consolidarea unui sentiment identitar european, deși analiza media și evaluarea cetățenilor privind activitatea media în cadrul interviurilor indică o slabă implicare în procesul de europenizare, fiind necesară creșterea vizibilității subiectelor europene și abordarea acestora dintr-o perspectivă europeană (a se vedea Brüggemann, 2005; Kopper & Leppik, 2006; Gripsrud, 2007; de Vreese, 2007; Habermas, 2009; Brüggemann & Kleinen-von Königslöw, 2009; Risse, 2010). Creșterea vizibilității subiectelor europene este o condiție esențială pentru europenizarea discursului mediatic ca prim pas în procesul de europenizare, dar totodată este necesară și prezența sprijinului și interesului din partea cetățenilor. Deși la momentul actual nu se poate vorbi de un interes ridicat al cetățenilor pentru tematicile europene în afara evenimentelor majore sau cu impact la nivel național sau personal, mai multă informare și analiză privind aspectele legate de UE ar ajuta cetățenii să înțeleagă mai bine efectele deciziilor și evenimentelor europene și să crească nivelul de interes și dorința de implicare în procesele decizionale.

Teza de doctorat oferă informații relevante și importante cu privire la implicarea media în procesul de europenizare a sferei publice și a influenței la nivelul cetățenilor, precum și cu privire la interesul și implicarea acestora în discuții despre tematici europene, evaluarea activității media în legătură cu problematica europeană, experimentarea sentimentului de europenitate și perspectiva cetățenilor cu privire la identitatea europeană. Evoluția în termeni de consolidare a identității europene și a unei sfere publice naționale europenizate poate avea loc doar prin inițiative concrete atât la nivel european, cât și la nivel național care să vizeze creșterea nivelului de informare, introducerea unor programe de educație europeană, rezolvarea aspectelor legate de discriminare și decalaje economice, refacerea imaginii românilor la nivel european și promovarea

oportunităților oferite de integrarea europeană. Cetățenii au nevoie de un contact crescut cu tot ceea ce înseamnă Europa, au nevoie de noi idealuri și perspective care să le dea speranță pentru un trai mai bun, care să-i angreneze la nivel de interes și implicare în legătură cu problematica europeană. Europa are, de asemenea, nevoie de cetățenii săi, de susținerea acestora ca UE să fie percepută ca un tot, ca un actor singular pe scena geopolitică globală, ca o comunitate europeană care beneficiază de sprijinul popular. Miza europenizării este, în fond, transformarea Uniunii într-un actor global care să reprezinte una dintre puterile de seamă ale lumii dincolo de dimensiunea sa economică, iar evoluția în plan politic nu poate avea loc fără acordul și sprijinul cetățenilor. Cooptarea cetățenilor europeni în susținerea viitoarelor demersuri europene reprezintă un test de seamă al Uniunii, laolaltă cu rezolvarea crizei europene și doar în urma promovării acestui test se va putea vorbi de viitorul UE, de noile sale direcții de evoluție sau de un nou vis european.

### **Bibliografie selectivă**

Arts, W. & Halman, L. (2006). Identity: The case of the European Union. *Journal of Civil Society*. 2(3), 179-198.

Augoustinos, M. & Walker, I. (1995). *Social Cognition: An Integrated Introduction*. London: Sage Publications.

Beus, J. D. (2001). Quasi-national European identity and European democracy. *Law and Philosophy*. 20(3), 283 - 311.

Bizer, G. Y. & Krosnick, J. A. (2001). Exploring the structure of strength-related attitude features: The relation between attitude importance and attitude accessibility. *Journal of Personality and Social Psychology*. 81, 566-586.

Boomgaarden, H. G., Van Spanje, J., Vliegenthart, R. & de Vreese, C. H. (2011). Covering the crisis: Media coverage of the economic crisis and citizens' economic expectations. *Acta Politica*. 46(4), 353-379.

Börzel, T. A. & Risse, T. (2000). When Europe Hits Home: Europeanization and Domestic Change. Accesat la <http://eiop.or.at/eiop/pdf/2000-015.pdf>.

Brüggemann, M. (2005). How the EU Constructs the European Public Sphere: Seven Strategies of Information Policy. *TranState Working Papers*. Accesat la <http://econstor.eu/bitstream/10419/28269/1/497822334.PDF>.

Brüggemann, M. & Kleinen-von Königslöw, K. (2009). 'Let's Talk about Europe': Why Europeanization Shows a Different Face in Different Newspapers. *European Journal of Communication*. 24(1), 27–48.

Bruter, M. (2003). Winning Hearts and Minds for Europe. The Impact of News and Symbols on Civic and Cultural European Identity. *Comparative Political Studies*. 36(10), 1148-1179.

Bruter, M. (2004). On What Citizens Mean by Feeling 'European': Perceptions of News, Symbols and Borderless-ness. *Journal of Ethnic and Migration Studies*. 30(1), 21–39.

Bruter, M. (2005). *Citizens of Europe? The Emergence of a Mass European Identity*. New York: Palgrave Macmillan.

Bruter, M. (2009). Time Bomb?: The Dynamic Effect of News and Symbols on the Political Identity of European Citizens. *Comparative Political Studies*. 42(12), 1498-1536.

Caporaso, J. A. (2005). The Possibilities of a European Identity. *Brown Journal of World Affairs*. 12(1), 65 – 76.

Castells, M. (2008). The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance. În *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 616, 78-93.

Chong, D. & Druckman, J. N. (2007). A Theory of Framing and Opinion Formation in Competitive Elite Environments. *Journal of Communication*. 57(1), 99–118.

D'Angelo, P. & Kuypers, J. A. (2010). *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives*. New York: Routledge.

De Vreese, C. H. (2004). The effects of strategic news on political cynicism, issue evaluations, and policy support: A two-wave experiment. *Mass Communication and Society*. 7, 191-214.

De Vreese, C. H. (2007). *The EU as a public sphere*. Accesat la <http://europeangovernance.livingreviews.org/Articles/lreg-2007-3/download/lreg-2007-3BW.pdf>

De Vreese, C. H. (2012). New Avenues for Framing Research. *American Behavioral Scientist*. 56(3), 365–375.

Decker, F. (2002). Governance beyond the nation state: Reflections on the democratic deficit of the European Union. *Journal of European Public Policy*. 9(2), 256–272.

Delanty, G. & Rumford, C. (2005). *Rethinking Europe. Social theory and the implications of Europeanization*. London: Routledge.

Diez Medrano, J. (2003). *Framing Europe: Attitudes to European Integration in Germany, Spain, and the United Kingdom*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Druckman, J. N. (2001). On the limits of framing effects: who can frame?. *Journal of Politics*. 63, 1041-1066.

Druckman, J. N. & Nelson, K. R. (2003). Framing and deliberation: How citizens' conversations limit elite influence. *American Journal of Political Science*. 47(4), 729-745.

Duchesne, S. (2008). Waiting for a European Identity. Reflections on the Process of Identification with Europe. *Perspectives on European Politics and Society*. 9(4): 397–410.

Duchesne, S. & Frogner, A. P. (2007). Why Is it so Difficult to Know if National Pride Leads the Way to European Identity or Prevents it?. *Les Cahiers européens de Sciences Po.*, 3, 1-20.

Eder, K. (2004). The Two Faces of Europeanization. Synchronizing a Europe moving at varying speeds. *Time & Society*. 13(1), 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– 459.

Favell, A. (2008) *Eurostars and Eurocities: Free Movement and Mobility in an Integrating Europe*. Oxford: Wiley-Blackwell.

Featherstone, K. (2003). Introduction. In the name of Europe. In K. Featherstone & C. M. Radaelli, (Eds.). *The Politics of Europeanization* (pp. 3-26). Oxford: Oxford University Press.

Fligstein, N. (2009). Who Are the Europeans and How Does This Matter for Politics? In J.T. Checkel & P.J. Katzenstein (Eds.). *European identity* (pp. 132-166). Cambridge: Cambridge University Press.

Fry, K. G. & Lewis, B. J. (2008). Identities in Context. In K. G. Fry & B. J. Lewis (Eds.). *Identities in Context. Media, myth, religion in time and place* (pp. 1-14). New Jersey: Hampton Press, INC.

Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*. 95, 1-37.

Green, D. (2007). *The Europeans: Political Identity in an Emerging Polity*. London: Lynne Rienner.

Gripsrud, J. (2007). Television and the European Public Sphere. *European Journal of Communication*. 22(4), 479–492.

Grundy, S. & Jamieson, L. (2007). European Identities: From Absent-Minded Citizens to Passionate Europeans. *Sociology*. 41(4), 663–680.

Habermas, J. (2009). *Europe. The Faltering Project*. Cambridge: Polity Press.

Habermas, J. & Derrida, J. (2003). February 15, or what binds Europeans together: A plea for a common foreign policy, beginning in the core of Europe. *Constellations*. 10(3): 291–297.

Haider-Markel, D. P. & Joslyn, M. R. (2001). Gun policy, opinion, tragedy, and blame attribution: The conditional influence of issue frames. *Journal of Politics*. 63, 520-543.

Herrmann, R. & M. Brewer (2004). Identities and Institutions: Becoming European in the EU. In R. Herrmann, T. Risse & M. Brewer (Eds.). *Transnational Identities* (pp. 1–22). Oxford: Rowman and Littlefield.

Hughes, J., Sasse, G. & Gordon, C. (2004). *Europeanization and Regionalization in the EU's Enlargement to Central and Eastern Europe. The Myth of Conditionality*. London: Palgrave Macmillan.

Inglehart, R. (1997). *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies*. Princeton: Princeton University Press.

Jacks, J. Z. & Devine, P. G. (2000). Attitude importance, forewarning of message content, and resistance to persuasion. *Basic and Applied Social Psychology*. 22, 19-29.

Koopmans, R. & Erbe, J. (2003). *Towards a European Public Sphere? Vertical and Horizontal Dimensions of Europeanized Political Communication*. Accesat la <http://bibliothek.wzb.eu/pdf/2003/iv03-403.pdf>.

Kopper, G. G. & Leppik, T. (2006). Introduction. In G. G. Kopper & T. Leppik, *D6: Theory Building. European Identity Building/European Public Sphere* (pp. 2-9). Erich- Brost-Institute: Centre of Advanced Study in International Journalism.

Krouwel, A. & Abts, K. (2007). Varieties of Euroscepticism and populist mobilization: Transforming attitudes from mild Euroscepticism to harsh Eurocynicism. *Acta Politica*. 42, 252–270.

Ladrech, R. (2002). Europeanization and Political Parties: Towards a Framework for Analysis. *Party Politics*. 8(4), 389–403.

Lecheler, S., de Vreese, C. H. & Slothuus, R. (2009). Issue importance as a moderator of framing effects. *Communication Research*. 36, 400-425.

Machill, M., Beiler, M. & Fischer, C. (2006). Europe-Topics in Europe's Media. The Debate about the European Public Sphere: A Meta-Analysis of Media Content Analyses. *European Journal of Communication*. 21(1), 57-88.

Radaelli, C. M. (2000). Whither Europeanisation? Concept Stretching and Substantive Change. *European Integration online Papers*. Accesat la <http://eiop.or.at/eiop/texte/2000-008.htm>.

Radaelli, C. M. (2004). Europeanization: Solution or Problem?. *European Integration Online Papers*. Accesat la <http://www.eiop.or.at/eiop/pdf/2004-016.pdf>.

Risse, T. (2003). *An Emerging European Public Sphere? Theoretical Clarifications and Empirical Indicators*. Accesat la [http://userpage.fu-berlin.de/~atasp/texte/030322\\_europe\\_public.pdf](http://userpage.fu-berlin.de/~atasp/texte/030322_europe_public.pdf).

Risse, T. (2005). Neofunctionalism, European identity, and the puzzles of European integration. *Journal of European public policy*. 12(2), 291-309.

Risse, T. (2010). *A community of European? Transnational Identities and Public Spheres*. New York: Cornell University Press.

Ruiz Jimenez, A. M., Gorniak, J. J., Kopic, A., Kiss, P. & Kandulla, M. (2004). European and National Identities in EU's Old and New Member States: Ethnic, Civic, Instrumental and Symbolic Components. *European Integration online Papers (EIoP)*. 8(11).

Schuck, A. R. T. & de Vreese, C. H. (2006). Between risk and opportunity: News framing and its effects on public support for EU enlargement. *European Journal of Communication*. 21(1), 5-32.

Shen, F. Y. & Edwards, H. H. (2005). Economic individualism, humanitarianism, and welfare reform: A value-based account of framing effects. *Journal of Communication*. 55, 795-809.

Smith, A. D. (2011). National Identity and Vernacular Mobilization in Europe. *Nations and Nationalism*. 17 (2), 223-256.

Tewksbury, D., Jones, J., Peske, M. W., Raymond, A., & Vig, W. (2008). The interaction of news and advocate frames: Manipulating audience perceptions of a local public policy issue. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 77, 804-829.

Thiel, M. (2011). *The Limits of Transnationalism. Collective Identities and EU Integration*. New York: Palgrave Macmillan.

Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press.

Van de Steeg, M. (2002). Rethinking the Conditions for a Public Sphere in the European Union. *European Journal of Social Theory*. 5(4), 499–519.

Vliegthart, R., Schuck, A. R. T., Boomgaarden, H. G. & de Vreese, C. H. (2008). News Coverage and Support for European Integration, 1990–2006. *International Journal of Public Opinion Research*. 20(4), 415-439.

Wiener, A. (1998). *European Citizenship Practice: Building Institutions of a Non- State*. Boulder: Westview Press.