

NOUA POLITICĂ DE COMUNICARE A ADMINISTRAȚIEI CENTRALE EUROPENE. DOCUMENTE PROGRAMATICE

Valentina PRICOPIE

Valentina PRICOPIE

Conferențiar, Cercetător științific gradul II,
Institutul de Sociologie al Academiei Române,
București, România
Tel.: 0040-213-182.448
E-mail: valpricopie@gmail.com



Revista Transilvană
de Științe Administrative
2(29)/2011, pp. 122-138

**The New Communication Policy
of the European Central Administration.
Programmatic Documents**

Abstract

Transversal studies on emerging European communication are quite few in number, while the approach to the policies and strategies launched by the European Commission ever since 2005 is still very specific or contingent. Our aim is to conduct a comprehensive study on what are still the early stages of the concept of 'emerging European communication'. The article investigates four programmatic documents of the European Commission, the White Paper on a European Communication Policy, the Action Plan to Improve Communicating Europe, the Plan D for Democracy, Dialogue and Debate, and the Strategy Europe 2020, as well as one resolution of the European Parliament, Journalism and new media – creating a public sphere in Europe, all describing the new European communication policy. The analyzed key-directions relate to the reference point of all these debates and initiatives – the *Eurobarometer*, an unbiased tool of sociological measurement, which fully confirms the communication breakdown between European citizens and the institutions which represent them – the 'favorable' premise of a communication policy for the European Union.

Keywords: European Union, communication policy, action plan, Plan D, White Paper.

1. Considerații privind politica de comunicare emergentă în Uniunea Europeană

La nivelul administrației publice europene, necesitatea definirii și operaționalizării terminologice în comunicare vine dintr-o constatare, care face obiectul lansării oricărui discurs public al reprezentanților departamentelor de comunicare din aceste instituții: există o ruptură la nivel comunicațional între Uniunea Europeană și cetățenii europeni. Vorbim, așadar, în principal, de o problemă de comunicare externă, care se traduce atât prin efectele „nocive” ale limbii de lemn, imposibil de evitat (limbaj specializat juridic, economic, sociologic etc.) care retează actul de comunicare în sensul că cetățenii, chiar și cei interesați, se sustrag comunicării din lipsă de comprehensiune, dar și din „imposibilitatea” adesea invocată de a ține pasul cu numărul mare de legi, proiecte, propuneri și acțiuni care trebuie comunicate către cetățenii europeni. În al doilea rând, cetățeanul european ignoră existența posibilităților de interacțiune cu instituțiile europene și consideră, cel mai adesea, că orice formă de participare la dezbateră publică europeană îi este refuzată. În plus, adesea, vaga specializare a jurnaliștilor corespondenți în afaceri europene face sarcina și mai dificilă, pe de o parte întrucât aceștia nu traduc suficient de coerent un mesaj european, iar pe de altă parte întrucât nu au criterii foarte clar definite în filtrarea informațiilor de interes pentru segmentul de cetățeni europeni pe care îl reprezintă. Dar acestea nu sunt decât câteva dintre marile încercări la care este supusă comunicarea în Europa.

O altă problematică majoră în materie de comunicare la nivel central european este necesitatea descentralizării acțiunilor de comunicare, ceea ce presupune implicarea activă a reprezentanțelor naționale ale UE în statele membre, dar și a instanțelor naționale. În acest sens, un obstacol major este lesne de identificat, acela că, de cele mai multe ori, acțiunile și campaniile europene care vizează categorii importante ale publicului cetățenilor europeni în ansamblu, se reduc la simpla traducere și afișare a materialelor de promovare în limba națională, acțiuni dublate cel mult de o traducere a scopului și a conținutului oficial al campaniilor respective, traducere postată pe unul dintre site-urile instituției naționale.

Noile tendințe în evaluare a comunicării UE recunosc și acceptă limitele strategiilor existente, propunând prin planul de acțiune *Ameliorarea comunicării despre Europa, Planul D pentru Democrație, Dezbateri și Dialog*, precum și prin *Carta albă pentru o politică de comunicare în Europa*, o abordare inedită asupra posibilităților de acțiune comunicațională la nivel supranațional care să stea la baza unei noi politici europene – politica de comunicare – în perspectiva strategiei proaspăt lansate – *Europa 2020*.

2. Mituri și realități în comunicarea europeană

Studiile care tratează impactul informației de factură europeană asupra diferitelor publicuri din Europa ajung, toate, la un numitor comun: Europa generează „o actualitate nevandabilă” (Hube, 2003, p. 67). Mediatizarea subiectelor de actualitate comunitară, în fiecare dintre spațiile publice din UE (țări, regiuni, capitale etc.), se realizează diferențiat, în funcție de numeroși factori care țin adesea de economia mass-media. De pildă, la 1 ianuarie 1999, erau înregistrați la Bruxelles 813 jurnaliști

acreditați. Jurnaliștii corespondenți la Bruxelles formează o „castă” aparte în lumea profesională a jurnalismului; corespondentul rămâne în permanență afiliat organului de presă care l-a angajat, iar sejurul său în capitala Europei poate varia între 3 și 5 ani. În plus, corespondentul selectează, transmite și „împachetează” informația în funcție de politica editorială a instituției media pe care o reprezintă și de modul în care consideră că își cunoaște publicul național, rămânând în permanență parte a comunității profesionale din țara de origine. La inițiativele recente ale Parlamentului European, se încurajează, pentru prima dată, formarea de jurnaliști specializați în afaceri europene, măsură susținută în subsidiar și de dorința oficialilor europeni de a se introduce în programele școlare naționale din statele UE cursuri de jurnalism, astfel: „Parlamentul European încurajează lansarea unei inițiative a UE vizând instituirea unor programe de formare privind chestiunile legate de UE, în special pentru tinerii jurnaliști; susține că trebuie luate măsuri pentru a încuraja jurnaliștii să prezinte în mod regulat știri privind activitatea instituțiilor UE; încurajează statele membre să includă în programa școlară cursuri de jurnalism practicat prin utilizarea noilor mijloace de comunicare în masă” (Parlamentul European, 2010).

Însă noile tehnologii au permis o dezvoltare a interfaței de transmitere a informației europene către cetățeni și, astfel, de la agențiile de presă tradiționale, cum ar fi *Agenția Europa*, constituită în 1952, descoperim, începând din 1998, *Euractiv.com* care se autodefineste drept „primul media on line despre politicile Uniunii Europene”. Evident că, din perspectiva Internetului, nu putem neglija existența portalului oficial al UE, <http://europa.eu.int>, pe care chiar și cei care îl gestionează în prezent îl consideră un „haos informațional”; ținem să lămurim întrucâtva această expresie, aparținând practicienilor specialiști în noi tehnologii, astfel: interfața web-site-ului oficial oferă posibilitatea de a descoperi informații în cele 23 de limbi oficiale și aceasta încă din pagina de start. Harta navigațională se ramifică la infinit cu trimeri la legislație, instituții, proiecte, programe, oficiali, istorie etc., astfel încât până și un bun cunoscător al politicilor europene riscă să uite de unde a început navigarea și care era scopul inițial. Cu toate acestea, nu s-au constatat, după știința noastră, informații eronate pe site-ul oficial, însă diferitele departamente ale instituțiilor UE nu reușesc să țină pasul cu actualitatea europeană la nivelul actualizării și nici al traducerii în toate limbile oficiale a informațiilor de pe site-urile componente ale portalului european.

Pe de altă parte, o dată cu tabloidizarea presei europene, informația europeană concentrată pe instituții și politici publice devine cu totul neinteresantă și, treptat, modul în care este tratată o conduce ireversibil spre presa de specialitate sau spre presa de elită. Ca atare, publicul vizat de o asemenea informație devine din ce în ce mai restrâns în toate țările UE. De pildă, în cadrul proiectului *Adequate Information Management in Europe* (AIM), s-a realizat, în perioada 7-28 martie 2005, un studiu asupra conținuturilor media dedicate problematicilor europene în zece țări membre UE. Astfel, ierarhia tematicilor care fac subiectul acoperirii media în țările respective este următoarea: (1) Economie, finanțe și piața unică europeană; (2) Afacerile interne ale UE; (3) Afacerile externe ale UE; (4) Cultură, comunicare și știință; (5) Afaceri

sociale; (6) Dezvoltare și afaceri umanitare (AIM Research Consortium, 2007, p. 11). În același timp, cel mai adesea, atât în Vechea, cât și în Noua Europă, informația comunitară este tratată drept subiect de actualitate internațională (Baisnée, 2003, p. 47), după criteriul proximității geografice care trădează încă, la nivelul instituțiilor media și poate chiar al publicurilor, incapacitatea de a se situa în interiorul Europei și de a se autodefini drept cetățeni europeni. Și aceasta pentru că a doua explicație a responsabililor editoriali europeni în legătură cu cvasi-absența informației dinspre UE este distanța mare care separă instituțiile europene de cititorii, ascultătorii sau telespectatorii naționali, adică de cetățenii europeni în ansamblu.

În acest sens, s-au efectuat studii dedicate conceptului de transparență, devenit în anii '90 una dintre prioritățile UE. Prezentat adesea în cadrul discursurilor publice europene, dar și în documentele oficiale ale instituțiilor, drept un sinonim al deschiderii acestora către comunicarea cu cetățeanul european și permanent în relație cu democrația europeană, conceptul de transparență dobândește o dimensiune cel puțin ambiguă în contextul reconfigurării spațiului public al comunicării în Europa, dimensiune explicitată de specialiști într-o abordare evident multidimensională, în relație directă cu guvernarea democratică, până la afirmarea decesului democrației în Europa (Lodge, 2009).

O altă dimensiune care constituie o preocupare reală a comunității științifice europene privește relația dintre jurnaliștii politici din UE și politicieni, în paradigma „spiralei cinismului” (van Dalen, Albæk și de Vreese, 2011): „Cinismul este cu atât mai accentuat cu cât purtătorii de cuvânt și specialiștii în comunicare intervin în munca jurnaliștilor și când jurnaliștii cred că politicienii percep, înainte de toate, atenția media ca pe o finalitate în sine, decât ca pe un efect colateral al funcției lor politice” (p. 158). Acest fapt explică de ce, adesea, acoperirea media a fenomenului european în diferitele state membre reține mai degrabă informațiile de factură negativă.

În același timp, aderarea unor noi state la UE a determinat realizarea de studii longitudinale referitoare la perspectiva națională în acoperirea media a fenomenului UE, astfel încât se impune o premisă evidentă, aceea a separării nete între acoperirea media realizată de presa de elită („quality press”) și cea realizată de presa populară („popular press”), astfel încât concluziile preliminare ale acestor cercetări rețin accentuarea deficitului european în materie de comunicare publică în relație directă cu politica de extindere a UE (van Noije, 2010, pp. 270-271). De asemenea, un alt fenomen care reține atenția analiștilor este influența hibridă bidirecțională pe care practicile jurnalismului central european o manifestă asupra practicilor naționale specifice țărilor membre UE și invers, atunci când este vorba despre modele jurnalistice naționale, cu statut particular, cum este, de pildă, cel italian. În acest sens, Alessio Cornia (2010) vorbește despre „europenizarea practicilor jurnalistice mediteraneene și italianizarea Bruxelles-ului”, dată fiind persistența culturii jurnalismului mediteranean și rezistența acesteia la transformarea practicilor în contextul influenței a ceea ce este dorit să devină jurnalismul „european” (p. 367).

Nu în ultimul rând, vorbim despre o reconfigurare a spațiului public european însuși și de o încurajare a democrației participative prin intermediul oricăror forme de comunicare aflate la îndemâna cetățenilor UE. Această inițiativă a democrației participative a fost promovată și susținută inițial de reprezentanții societății civile europene, de cercetători și specialiști și numai ulterior de instituțiile europene, în special în ceea ce privește noile tendințe observate în dezvoltarea rețelelor de socializare online: „Parlamentul European subliniază faptul că mijloacele sociale de comunicare în masă au un imens potențial de a stimula receptivitatea tinerilor și, prin urmare, încurajează Comisia și Parlamentul să întărească prezentarea de informații independente din punct de vedere editorial, care se realizează la distanță de statul respectiv.” (Parlamentul European, 2010). Alte cercetări situează dezvoltarea accesului din ce în ce mai larg la Internet și la posibilitățile de interacțiune socială favorizate de acesta în spectrul mai larg al manifestărilor democratice ale cetățeniei: „Oportunitățile extraordinare oferite de Internet pot fi folosite ca un instrument al cetățeniei (...) prin care cetățenii își largesc orizonturile în mod continuu, adesea prin testarea propriilor viziuni atunci când aprofundează alternativele.” (Sunstein, 2001, p. 194, *apud* Brants, 2005, p. 143).

Spațiul public european este interpretat frecvent în relație cu o cultură civică europeană emergentă (Dahlgren, 2003) ori cu o cultură civică regenerată (Palmer și Aubert, 2006), din perspectiva unei relații de încredere care se stabilește între utilizatori, în cadrul comunicării online (Anoir, Penalva și Riccio, 2006) sau a angajamentului civic în cadrul rețelelor online și offline (de Zúñiga și Valenzuela, 2011), caz în care se generează un tip specific de comunicare civică (Blumler și Gurevitsch, 2001), ale cărei specificități discursive pot fi analizate la nivelul structurii rețelei de discuții nerestricționate (Himmelboim, 2011) ori având drept dimensiuni esențiale identitatea, solidaritatea și cetățenia (Bolle de Bal, 2006), pe scurt democrația participativă, care poate lua diferite forme în funcție de contextul comunicării, toate dând seama de o politică de organizare coerentă a comunicării, cum ar fi în cazul listelor de e-mailing (Kavada, 2010). Studiile efectuate până în prezent au luat în considerare toate formele de comunicare și efectele acestora în reconfigurarea spațiului public european. În ceea ce ne privește, am participat în 2006 la realizarea unui studiu comparativ dedicat noii dimensiuni virtuale a spațiului public european pornind de la evaluarea intervențiilor internauților pe site-urile oficiale ale unor cotidiane din Germania și România referitor la aderarea Turciei (Pricopie și Niemeyer, 2006), iar în același an am realizat un studiu asupra participării internauților din România la dezbaterile inițiate, în 2004, pe site-ul oficial al Delegației Comisiei Europene la București (Marinescu și Pricopie, 2006). Acesta din urmă a condus inevitabil la constatarea unei forme de non-transparentă comunicațională, cu mijloacele științifice ale analizei de discurs aplicate asupra câtorva sesiuni de *chat* organizate de Delegație și având drept invitați personalități publice române și oficiali europeni. Strategiile identificate au fost: declinarea competenței, amânarea dezbaterii, ironizarea întrebărilor participanților și decizia invitaților de a pune capăt sesiunii în momentul în care întrebările deveneau prea „sensibile”, toate

acestea ilustrând o manieră foarte selectivă de punere în valoare a transparenței afirmate de oficiali. De aici, o imagine adesea negativă pentru Uniunea Europeană, judecată trunchiat la nivelul percepției publice, o imagine contradictorie, mai ales în cele mai tinere state membre, unde cetățenii nemulțumiți de perspectiva națională preferă Europa (în lipsă de altceva), fără a ezita să își modifice radical percepția față de viitorul Uniunii Europene, în special în contextul crizei economice.

3. Planul de acțiune *Ameliorarea comunicării despre Europa*

În 20 iulie 2005, în urma respingerii prin referendum a Tratatului pentru Constituția Europeană în Franța și în Olanda, Comisia Europeană propune un *Plan de acțiune asupra comunicării* în cadrul Uniunii Europene. Respingerea Constituției Europene și ansamblul de stereotipuri subsumat acesteia timp de câteva luni determină Comisia să considere și să afirme public faptul că prioritatea actuală a Uniunii este comunicarea cu cetățeanul.

Planul de acțiune care face obiectul acestei secțiuni aduce câteva elemente inovatoare în ceea ce privește comunicarea în Europa. Astfel, în primul rând, Planul propune accepțiunea actuală a conceptului de *comunicare* în înțelesul Comisiei Europene, după cum urmează: „Comunicarea merge dincolo de informare: ea stabilește relații și creează un dialog cu cetățenii europeni, implică o ascultare atentă și legături cu cetățenii. Nu este vorba despre un exercițiu neutru și lipsit de importanță, ci de un element determinant al procesului politic.” (Comisia Europeană, 2005a, p. 2).

Ca urmare a analizei aprofundate a celor trei propuneri anterioare ale Comisiei referitoare la ameliorarea comunicării în Europa (Communication sur un nouveau cadre de coopération pour les activités concernant la politique d’information et de communication de l’Union européenne, 2001; Communication sur une stratégie d’information et de communication pour l’Union européenne, 2002; Communication sur la mise en œuvre de la stratégie d’information et de communication de l’Union européenne, 2004), planul de acțiune identifică deficiențele observate în ultima perioadă în comunicarea UE cu cetățenii, la nivel practic: „Fragmentarea persistentă a activităților de comunicare datorate unei coordonări și unei planificări insuficiente care antrenează pierderi la nivel de eficiență. Mesajele reflectă priorități politice, dar nu răspund neapărat intereselor, nevoilor și preocupărilor cetățenilor: campaniile actuale se adresează elitei politice și mass-media și nu arată care sunt beneficiile și consecințele construcției europene în viața cotidiană, în mod direct sau comprehensibil. Aplicarea neadaptată: strategiile anterioare ale Comisiei puneau prea mult accentul pe finanțarea campaniilor și nu în mod suficient asupra dialogului și comunicării proactive.” (Comisia Europeană, 2005a, p. 3).

Cele trei efecte negative citate mai sus se întâlnesc cu alte dificultăți identificate la nivelul administrației centrale europene în materie de comunicare publică: stricta diviziune a muncii de comunicare la nivelul instituțiilor care se confruntă cu un volum prea mare de informație europeană de transmis duce la o lipsă de coordonare accentuată la nivelul transmiterii informațiilor oficiale, dar mai ales al traducerii

acestora pe înțelesul cetățeanului european. Acesta din urmă nu se regăsește de cele mai multe ori în hățișul informațional care îl invadează și riscă să refuze informația de factură europeană, cu atât mai mult cu cât ea rămâne departe, la Bruxelles și la Strasbourg, iar posibilitățile de interacțiune sunt foarte reduse pentru prea puțini și absolut necunoscute sau inexistente pentru majoritatea cetățenilor UE. Ca atare, deși se acceptă faptul că nu strategia, ci punerea sa în aplicare a fost cauza rupturii produse la nivel de comunicare, planul de acțiune propune o nouă orientare strategică pentru ameliorarea comunicării cu și despre Europa.

Trei principii strategice sunt astfel propuse de acest plan de acțiune, ascultarea, comunicarea și contactele cu cetățenii la nivel local, astfel încât să se aducă Europa în rândurile cetățenilor, prin suprimarea distanței care îi separă din ce în ce mai mult, atât la nivel de percepție, cât și la nivel de comunicare. Este invocat pentru prima dată feed-back-ul care așează cetățeanul european în centrul deciziei politice: „comunicarea este un dialog, ea nu merge într-un singur sens. Obiectivul nu constă doar în demersul instituțiilor europene de a-i informa pe cetățeni, ci și în aceea ca cetățenii să se exprime, astfel încât Comisia să poată înțelege cum percep aceștia Europa, în timp ce participarea lor democratică ar trebui să aibă o influență directă asupra elaborării și formulării politicilor UE.” (Comisia Europeană, 2005a, p. 3).

Planul de acțiune așază personalitățile europene în centrul demersului strategic inițiat, membrii Comisiei, personalități publice cunoscute la nivel european, fiind astfel pentru prima dată puși în situația de a juca rolul de „Ambasadori ai Comisiei” în statele membre. Sunt propuse, în acest sens, acțiuni coordonate în domeniile prioritare de comunicare ce urmează să fie realizate în statele membre cu participarea personalităților-vedetă. În același timp, comisarul însărcinat cu relațiile instituționale și strategia de comunicare a CE coordonează un grup de lucru specializat în comunicare ce urmează să stabilească agenda publică europeană de comunicare ținând seama de priorități și pe baza consultării cetățenilor UE. Și toate acestea în scopul de a concentra resursele pe o mai bună comunicare care să se axeze pe mai puține subiecte prioritare, dar care să acopere un număr cât mai mare de cetățeni UE.

Cu toate acestea, acest prim plan de acțiune se focalizează pe comunicare internă în cadrul Comisiei Europene, vizând departamentele specializate de comunicare (Direcția Generală de Comunicare, serviciul purtătorului de cuvânt al CE, reprezentanțele CE în statele membre și delegațiile instituției în statele aflate în curs de aderare), afișând ambiguizant scopuri specifice comunicării externe directe cu cetățeanul european; ca atare, pe tot parcursul documentului final, identificăm, printre rânduri, o aceeași finalitate de comunicare externă – ameliorarea comunicării cu cetățeanul european și formele de implicare și de participare care se pot crea pentru acesta în Europa, pornind de la reorganizarea departamentelor specializate în comunicare din cadrul Comisiei.

O altă preocupare prioritară a acestei noi strategii de comunicare este aceea de a prezenta public o aceeași Europă, prin evitarea confuziilor inerente care au bulversat actul de comunicare dintre instituții și cetățeni până în prezent. În acest sens, este propusă o formă de comunicare unitară asupra deciziilor și acțiunilor

inițiate de instituții către marele public european, prin intermediul unei strategii simple, coerente, transparente și de vizibilizare, care să ducă la redobândirea treptată a legitimității informației de factură europeană în percepția cetățenilor.

Dar, înainte de toate, propunerile planului se concentrează asupra posibilităților de a-i determina pe decidenții și pe specialiștii europeni să ia în considerare în mod prioritar dimensiunea comunicațională de popularizare în formularea oricărei decizii, legi, acțiuni ori declarații care urmează a fi făcută publică în spațiul public european. În acest scop, planul propune ca orice frază-cheie a legislației europene să fie însoțită de un „rezumat pentru publicul larg” care să explice beneficiile personale și colective de care se vor putea bucura cetățenii europeni și care au dus la adoptarea acesteia. În acest punct, planul justifică propunerile făcute de Comisie prin faptul că în percepția publicului larg, „euro-jargonul este derutant, complicat și adesea elitist” (Comisia Europeană, 2005a, p. 7).

Și, cum ne aflăm în fața unui document care afirmă deschis deficiențele comunicării în Europa, atunci când vine vorba despre profesionalizarea comunicării, aflăm din planul de acțiune analizat că specialiștii în comunicare lipsesc în cadrul Comisiei Europene; astfel, planul propune dezvoltarea și ameliorarea formării profesionale în domeniul comunicării, precum și organizarea de concursuri de recrutare exclusiv axate pe profesia de comunicator. Primul concurs european de recrutare dedicat exclusiv specialiștilor în comunicare și organizat de EPSO a demarat în primăvara anului 2007.

În fine, prin acest plan de comunicare a fost propusă și adoptată o nouă denumire pentru Direcția Generală Presă și Comunicare a Comisiei Europene care devine Direcția Generală de Comunicare a CE, în scopul de a valoriza rolul subsumat procesului de comunicare strategică eficace în Europa și noile responsabilități prioritare ale acesteia: planificarea și coordonarea strategiei de comunicare în Europa.

4. Planul D pentru Democrație, Dezbateră și Dialog

Planul D pentru Democrație, Dezbateră și Dialog, prezentat la 13 octombrie 2005 de către comisarul european pentru comunicare Margot Wallström, pare să fie imaginea unei recunoașteri publice a crizei de comunicare ce separă instituțiile europene de cetățenii Europei. De altfel, criza de comunicare este pentru prima dată afirmată în cadrul documentului oficial al Comisiei care prezintă Planul D, în contextul detalierei obiectivelor specifice propuse în cadrul acestui proiect: „Criza actuală nu va putea fi depășită efectiv decât prin realizarea unui nou consens asupra proiectului european, ancorat în așteptările cetățenilor” (Comisia Europeană, 2005b, p. 4). Toată comunicarea subsumată lansării acestui plan se rotește în jurul nivelului de încredere din ce în ce mai scăzut pe care cetățenii europeni îl dovedesc față de Europa actuală. Chiar și în cadrul conferinței de presă care lansează Planul D se invocă rezultatele îngrijorătoare ale ultimelor sondaje europene conform cărora încrederea în UE a scăzut de la 50% în toamna lui 2004 la 44% în primăvara lui 2005. Prin lansarea acestei propuneri, Comisia Europeană pare dispusă să recunoască încă o dată în primul rând

propria „vină” în procesul de comunicare ce ar trebui să îi apropie pe cetățeni de UE. Astfel, este invocat, din nou, cu acest prilej caracterul prea elitist al informației europene și, mai mult decât atât, se vorbește pentru prima dată cu adevărat despre comunicare. Și aceasta pentru că înainte nu aveam de-a face decât cu procesul de informare europeană și cu o sumă de informații. Comunicarea cu cetățeanul și nu doar cu guverne, departamente, grupuri elitiste etc. pare să fie fundamentul acestei propuneri care se axează pe comunicarea rolului și a implicațiilor directe pe care UE le are asupra oricărui cetățean european. Vorbim, așadar, de prima campanie de popularizare a Europei în rândurile europenilor, un plan concret care are la bază propunerile planului de acțiune prezentat mai sus.

În întâlnirile cu presa de dinaintea prezentării Planului D, Margaret Wallström explică pe îndelete faptul că Planul D nu este o operațiune de salvare organizată de Comisie în cazul Constituției europene, ci o strategie pe termen lung care să îmbunătățească comunicarea cu cetățeanul european: „Nu este vorba despre o operațiune de salvare a constituției. Este vorba despre un angajament pe termen lung pentru consolidarea legitimității democratice a UE. Este vorba despre asigurarea unei dezbateri publice reale pe marginea unor chestiuni serioase.” Comunicatul de presă (Comisia Europeană, 2005c) lansat la Bruxelles pe 13 octombrie 2005 pentru prezentarea noului plan propune imaginea pe care acesta ar trebui să o aibă în percepția cetățenilor europeni. Astfel, el apare concret ca o urmare a refuzului cetățenilor francezi și olandezi de a accepta Constituția europeană prin respingerea referendumurilor și propune trei axe de comunicare prioritare: stimularea dezbaterii, feedback-ul și consolidarea dialogului.

Scopul devine astfel evident: acela de a transforma Proiectul Europa Elitelor Politice în Europa Cetățenilor Europeni. Și, așa cum era de așteptat, Planul D declanșează dezbateri încă din ziua lansării sale, pe mai multe paliere, dar în special pe axa *atacului* comisarului european la adresa elitelor politice ale UE (*Wallström attacks “elitist” EU*, 2005). Dacă planul de acțiune pentru ameliorarea comunicării despre Europa se axează prioritar pe transformarea comunicării interne în cadrul Comisiei Europene făcând la fiecare pas referire la implicațiile comunicării slab coordonate și insuficient planificate în cadrul acestei instituții, Planul D se focalizează pe comunicarea externă a instituțiilor, plasându-l în mod direct în centrul strategiei propuse pe cetățeanul european. Scopul Planului D este acela de a reafirma rolul democrației participative în Europa și „de a contribui la emergența unei sfere publice europene, în cadrul căreia cetățenii vor primi informațiile și instrumentele de care au nevoie pentru a participa activ la procesul decizional și pentru a-și însuși proiectul european” (Comisia Europeană, 2005b, p. 3).

Ca atare, obiectivele prioritare ale Planului D vizează: restabilirea încrederii publicului în UE, reorientarea comunicării externe a instituțiilor spre publicuri țintă și mass-media moderne, considerarea acestei acțiuni drept un angajament pe termen lung și, nu în ultimul rând, ascultarea vocii cetățeanului european care să determine un și mai mare angajament din partea instituțiilor și a oficialităților europene.

În 29 noiembrie 2006, comisarul european responsabil cu Planul D prezintă în fața reprezentanților CE evoluția Planului D în primul său an de acțiune; documentul realizat în acest scop este chiar „Perioada de reflexie și Planul D”. Comunicatul de presă o citează încă din șapou pe Margot Wallström: „Planul D a contribuit la a da un nou elan dezbaterii asupra viitorului Uniunii. Să nu uităm că este și responsabilitatea statelor membre să folosească această perioadă de reflecție pentru ascultarea ideilor exprimate de cetățeni. În prezent, obiectivul este acela de a ne concentra pe *majoritatea tăcută* – în special tinerii și femeile. Vrem să îi încurajăm să-și facă auzită vocea în problematica viitorului Europei”. (Comisia Europeană, 2006a). Propunerea sumară de evaluare a Planului D la un an de la lansarea sa se justifică prin imposibilitatea de a trasa concluzii definitive asupra evoluției acestuia, atât timp cât este încă în curs de implementare. Ca atare, am citat anterior o serie de acțiuni concrete care s-au realizat conform strategiei Planului D și ținem să specificăm, de asemenea, cele patru dimensiuni identificate de raportul de evaluare propus de Comisie în noiembrie 2006: (1) Planul D nu este o operațiune de salvare a Constituției Europene; (2) Implicarea statelor membre este indispensabilă în realizarea concretă a Planului D; (3) Planul D reprezintă o acțiune pe termen lung care implică o serie de metode noi în abordarea comunicării instituțiilor cu cetățenii Europei, iar scopul său, în acest sens, este ca dialogul european să devină local; (4) Multilingvismul constituie un element esențial pentru stimularea unui veritabil dialog cu cetățenii UE. Acestea sunt concluziile preliminare propuse de prima evaluare a Planului D și prezentate în documentul *Perioada de reflexie și Planul D* (Comisia Europeană, 2006b, pp. 11-12).

Planul D rămâne o etapă a strategiei de ameliorare a comunicării în Europa; el este răspunsul firesc al Comisiei la hotărârea UE de a lua în considerare o perioadă de introspecție după respingerea Tratatului pentru Constituția europeană în Franța și în Olanda și este urmat de lansarea *Cartei Albe pentru o Politică de Comunicare în Europa*; dar toate acestea sunt explicate și servesc drept fundament pentru noua serie dedicată de Eurobarometru Viitorului Europei: „Inițierea în 2005 a *Planului D pentru Democrație, Dialog și Dezbatere* este dovada acestei determinări de a dezvolta un viitor dialog cu cetățenii Uniunii Europene în scopul de a ține seama de preocupările, speranțele și ideile lor pentru viitorul Europei. Adoptarea la 1 februarie a *Cartei Albe pentru o Politică Europeană de Comunicare* constituie un apel la acțiune în ceea ce privește posibilitățile noastre de a anula ruptura dintre UE și cetățenii săi. Comunicarea în Europa este o problemă de democrație.” (Comisia Europeană, 2006c, p. 4).

5. Carta albă pentru o politică de comunicare în Europa

Carta albă pentru o politică de comunicare în Europa, prezentată de Comisia Europeană la 1 februarie 2006, este rezultatul planurilor, acțiunilor de comunicare și studiilor de percepție întreprinse în scopul ameliorării strategiei de comunicare a instituțiilor și a oficialilor europeni cu cetățenii din statele membre UE. Documentul înaintat de CE pune față în față rezultatele înregistrate de Eurobarometru în legătură cu percepția opiniei publice europene cu inițiativele puse în practică prin planurile

anterior analizate. Din punct de vedere comunicațional, pe lângă inovația de a considera comunicarea „o politică în sine”, cea mai îndrăzneată propunere a Cartei este chiar lansarea dezbaterii despre „sfera publică europeană”, pentru ca eforturile de comunicare să nu mai rămână doar „o afacere a Bruxelles-ului”. Documentul recunoaște faptul că, în Europa, dezbaterile și dialogul au o dimensiune națională accentuată, iar Uniunea Europeană nu pare să se regăsească printre tematicile care animă aceste dezbateri. Direcția propusă prin acest document programatic este esențializată în cele ce urmează: „Comisia Europeană propune o abordare fundamental nouă, respectiv o tranziție radicală de la o comunicare în sens unic spre un dialog susținut, de la o comunicare axată pe instituții la o comunicare axată pe cetățeni, de la o concepție venind dinspre Bruxelles spre un demers mai descentralizat. Comunicarea trebuie să devină o politică europeană în sine, în serviciul cetățenilor. Ea trebuie să fie fundamentată pe un dialog veritabil între cetățeni și responsabilii politici, ca și pe o dezbateră politică animată între cetățenii înșiși. Cetățenii din toate orizonturile ar trebui să aibă drept de acces la informații obiective și complete despre Uniunea Europeană, dar și asigurarea faptului că opiniile și preocupările pe care și le exprimă aceștia sunt auzite de instituțiile europene. Parlamentul European, Statele membre și asociațiile care îi reprezintă pe cetățenii europeni au un rol specific de jucat, întrucât susținerea cetățenilor față de proiectul european este o chestiune de interes comun” (Comisia Europeană, 2006d, p. 4).

Scopul Cartei este, așadar, acela de a determina un loc constant al UE în sfera publică a cetățenilor UE, de a face loc Europei în viața de familie, în conversațiile cu prietenii, în agenda publică națională a cetățenilor săi. Aceștia din urmă, care până acum s-au simțit practic excluși din sistemul de decizie european, dovedesc în prezent o tendință clară spre euro-scepticism sau, pur și simplu, deziluzionați, devin total neinteresați de mersul Europei.

Ca atare, Carta Albă propune un program strategic compus din cinci direcții de acțiune menite să încurajeze participarea cetățenilor la mersul Europei, să atragă implicarea activă a acestora și să sensibilizeze decidenții politici naționali și europeni la preocupările cetățenilor UE; toate argumentele propuse de Cartă conduc spre o aceeași finalitate – popularizarea Europei în Europa.

Direcții și acțiuni ale Cartei albe: (1) Definirea unor principii comune (dreptul la informare și libertatea de exprimare; incluziune; diversitate; participare); (2) Implicarea cetățenilor (ameliorarea educației civice; stabilirea unei relații între cetățeni; stabilirea unei relații între cetățeni și instituțiile publice); (3) Colaborarea cu mass-media și utilizarea noilor tehnologii („Europa cu înfățișare umană”, considerarea dimensiunilor locală, regională și națională; exploatarea potențialului oferit de noile tehnologii); (4) Înțelegerea opiniei publice europene – Eurobarometru; (5) „A acționa împreună” – rolul parteneriatului cu statele membre, instituțiile UE, structurile locale și regionale, partidele politice, organizații ale societății civile. Fiecare dintre cele cinci direcții de acțiune este explicitată în funcție de principiile redate mai sus și este urmată de o serie de recomandări ale CE în acest sens.

Evaluând astfel drepturile cetățenilor europeni și responsabilitățile instituțiilor europene și naționale în materie de comunicare publică, documentul detaliat mai sus prezintă comunicarea publică europeană drept o politică și o provocare a Europei actuale, în sensul „de a facilita acest schimb – procesul de instruire și dialogul” care s-au dovedit slab sau deloc reprezentativ în sfera publică europeană de până acum. *Carta Albă pentru o politică de comunicare în Europa* încurajează, astfel, cooperarea la toate nivelurile Uniunii și implicarea tuturor actorilor vizați, instituții și cetățeni, în realizarea unei aplicări concrete și adaptate a strategiei inovatoare pe care o propune.

6. Strategia Europa 2020

Pe 3 martie 2010, Comisia Europeană propune planul *Europa 2020. O strategie europeană pentru o creștere inteligentă, ecologică și favorabilă incluziunii* (Comisia Europeană, 2010). Strategia este menită să înlocuiască Agenda Lisabona 2000 care a fost amplu dezbătută în manieră critică pentru obiectivele sale judecate drept „irealizabile”. Documentul de lucru propus Consiliului European a fost supus anterior unei consultări publice la care au participat statele membre prin rapoarte naționale, reprezentanți ai societății civile și alte organizații din toată lumea. Au fost înregistrate 317 de contribuții provenind de la cetățeni europeni, 822 de rapoarte emise de organizații europene și alte organizații internaționale și 26 de rapoarte oficiale înaintate de statele membre; lipsește propunerea Spaniei care, în calitate de responsabilă cu președinția semestrială a UE, a participat direct la realizarea documentului cadru al Strategiei propus spre consultare. Consultarea a fost deschisă în 24 noiembrie 2009 și s-a încheiat în 15 ianuarie 2010, iar propunerile și recomandările pot fi consultate on line (vezi http://ec.europa.eu/dgs/secretariat_general/eu2020/consultation_en.htm).

Deși *Europa 2020* a suscitat o multitudine de critici, în special din partea reprezentanților sistemului educațional din statele Europei occidentale, în cadrul Consiliului European din 25-26 martie 2010, noua strategie a fost primită mai degrabă favorabil, urmând ca precizările să fie prezentate la următorul Consiliu, în luna iunie: „Consiliul European a discutat despre noua strategie a Uniunii Europene pentru muncă și creștere economică. Acesta i-a aprobat elementele principale, inclusiv obiectivele cheie care vor ghida aplicarea acesteia, precum și dispoziții care vizează ameliorarea urmărilor acestei implementări. Șefii de stat sau de guvern au procedat, de asemenea, la un schimb de viziuni asupra competitivității, care reprezintă un aspect esențial al perspectivelor de creștere pentru Europa, și au examinat gradul de pregătire al viitorului summit al G20. În ceea ce privește schimbările climaterice, Consiliul European a estimat că este necesar în prezent să se dea un impuls nou negocierilor și a definit etapele viitoare” (Secretariatul general al Consiliului European, 2010, p. 2). În plus, se consideră că noua strategie este cu mult mai „realistă” decât Agenda Lisabona, prin viziunea sa asupra problemelor sociale care macina Europa anului 2010, cu atât mai mult cu cât obiectivul pe termen scurt vizează depășirea cu succes a crizei economice, care, din 2008 încoace, a răsturnat toate obiectivele strategice stabilite la Lisabona în 2000.

Spre deosebire de toate celelalte comunicări ale Comisiei, *Strategia 2020* debutează cu o prefață de sensibilizare semnată de José Manuel Barroso. *Europa 2020* este o strategie socială care vizează obiective concrete și ambițioase, iar din punct de vedere comunicațional, tonalitatea însăși răspunde atent prevederilor Cartei comunicaționale a UE, dublată fiind de inițiativa consultării publice on line, care răspunde dezideratului de transparență.

După cum indică și subtitlul strategiei *Europa 2020*, aceasta are la bază 3 priorități: (1) creșterea inteligență; (2) creșterea durabilă; și (3) creșterea favorabilă incluziunii, cărora le sunt subsumate cinci obiective „măsurabile” („75% din populația cu vârsta cuprinsă între 20 și 64 de ani ar trebui să aibă un loc de muncă; 3% din PIB-ul UE ar trebui investit în cercetare-dezvoltare (C-D); obiectivele „20/20/20” în materie de climă/energie ar trebui îndeplinite (inclusiv o reducere a emisiilor majorată la 30%, dacă există condiții favorabile în acest sens); rata abandonului școlar timpuriu ar trebui redusă sub nivelul de 10% și cel puțin 40% din generația tânără ar trebui să aibă studii superioare; numărul persoanelor amenințate de sărăcie ar trebui redus cu 20 de milioane” (Comisia Europeană, 2010, p. 5). Sunt vizate șapte domenii prioritare (inovare, educație și societate digitală, pentru prioritatea 1; climă, energie, mobilitate și respectiv competitivitate pentru prioritatea 2; locuri de muncă și competitivitate, precum și combaterea sărăciei, pentru prioritatea 3) pentru care noua strategie propune inițiative traduse popularizant în acțiuni concrete de realizat în următorii zece ani.

Din punct de vedere instituțional, arhitectura strategiei *Europa 2020* propune, astfel, „Orientări integrate privind stabilirea domeniului de aplicare a priorităților de politică ale UE, inclusiv a obiectivelor principale pe care UE trebuie să le îndeplinească până în 2020 și să le transpună în obiective naționale” (Comisia Europeană, 2010, p. 37), având drept instrumente abordarea tematică a problemelor evidențiate și, ulterior, întocmirea de rapoarte de țară detaliate în perspectiva sprijinirii, dar și a monitorizării statelor membre în particularizarea și aplicarea strategiei la nivel local, regional și național.

Dincolo de toate criticile aduse încă de la început acestei noi strategii, *Europa 2020* este construită cu structură de brand european, a cărui forță comunicațională se esențializează tocmai în caracterul său social, iar instituțiile europene implicate, atât din punct de vedere legislativ, cât și de promovare, par să se fi pus de acord în valorizarea acestei trăsături. Consiliul european, de exemplu, preia în comunicarea sa de la sfârșitul lunii martie toate conceptele „sensibile” de factură societală avansate în propunerea Comisiei, precum: incluziune, coeziune socială, economică și teritorială, echitate, viață demnă, tânăra generație, abandonul școlar, îmbătrânire, locuri de muncă, acțiune colectivă etc. Toate acestea pentru a structura astfel arhitectura noului brand în jurul a șapte „inițiative emblematice” – sub-branduri potențiale, în opinia noastră, după cum urmează: „O Uniune a inovării”; „Tineretul în mișcare”; „O agendă digitală pentru Europa”; „O Europă eficientă din punctul de vedere al utilizării resurselor”; „O politică industrială adaptată erei globalizării”; „O agendă pentru noi competențe și noi locuri de muncă”; „Platforma europeană de combatere a sărăciei”.

Altfel spus, *Europa 2020* ar putea fi cea mai spectaculoasă acțiune de rebranding la nivelul imaginii Europei în Europa.

Toate aceste propuneri și inițiative europene sunt, fără îndoială, lăudabile și nu ne propunem nicicum să neglijăm implicațiile lor; cu toate acestea, studii pe care le-am realizat în ultima perioadă relevă încă dificultăți majore în operaționalizarea conceptelor-cheie care stau la baza acestui demers, cum ar fi transparența superficială sau doar afișată a unor oficiali ori departamente vizate, refuzul asumării responsabilității, în special din partea oficialilor, în cadrul dialogului public angajat în diverse ocazii etc. În acest context, transformarea strategiei de comunicare în Europa într-o politică de comunicare prioritară a Uniunii Europene nu ar putea, în timp, decât să producă efecte pozitive care, la rândul lor, vor deschide alte provocări în câmpul profesionalizării transnaționale a domeniului.

Bibliografie:

1. AIM Research Consortium (editor), 2007, *Comparing the Logic of EU Reporting in Mass Media across Europe. Transnational Analysis of EU Media Coverage and of Interviews in Editorial Offices in Europe*, 2007, Adequate Information Management in Europe (AIM), Working Papers, 2007/2, Bochum/Freiburg: Projekt Verlag.
2. Anoir, I., Penalva, J.-M. și Riccio, P.-M., „TIC et relation de confiance dans une communauté scientifique en émergence”, în Patesson, R. (coord.), *Actes du Colloque International Enjeux & usages des TIC. Reliance sociale & insertion professionnelle (EUTIC 2006)*, Bruxelles: CREATIC Université Libre de Bruxelles, 2006, pp. 363-372.
3. Baisnée, O., „Une actualité «Invendable»: Les rédactions françaises et britanniques face a l'actualité communautaire”, în Garcia, G. și Le Torrec, V., *L'Union Européenne et les médias. Regards croisés sur l'information européenne*, Paris: L'Harmattan, 2003, pp. 43-66.
4. Bolle de Bal, M., „Au coeur du besoin de reliance: TIC et TOC”, în Patesson, R. (coord.), *Actes du Colloque International Enjeux & usages des TIC. Reliance sociale & insertion professionnelle*, Bruxelles: CREATIC Université Libre de Bruxelles, 2006, pp. 9-29.
5. Brants, K., „Guest Editor's Introduction: The Internet and the Public Sphere”, 2005, *Political Communication*, vol. 22, nr. 2, pp. 143-146.
6. *Cetățenii se reunesc la Bruxelles pentru a dezbate viitorul Europei*, 11 mai 2009, IP/09/735, [Online] disponibil la adresa <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/09/735&format=HTML&aged=0&language=RO&guiLanguage=fr>, accesat la data de 21 mai 2009.
7. Comisia Europeană, 2005a, *Plan d'action de la Commission relatif a l'amélioration de la communication sur l'Europe*, 20 iulie 2005, [Online] disponibil la adresa http://ec.europa.eu/dgs/communication/pdf/communication_com_fr.pdf, accesat la data de 16 iulie 2009.

8. Comisia Europeană, 2005b, *Contribution de la Commission à la période de réflexion et au-delà: Le Plan D comme Démocratie, Dialogue et Débat*, 13 octombrie 2005, COM(2005) 494 final, [Online] disponibil la adresa <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2005:0494:FIN:FR:PDF>, accesat la data de 17 iulie 2009.
9. Comisia Europeană, 2005c, *La Commission européenne lance un Plan D comme Démocratie, Dialogue et Débat*, 13 octombrie 2005, IP/05/1272, [Online] disponibil la adresa <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/05/1272&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=en>, accesat la data de 16 iulie 2009.
10. Comisia Europeană, 2006a, *La Commission européenne encourage les femmes et les jeunes à participer plus activement au débat sur l'Europe – le point sur le plan D comme démocratie, dialogue et débat*, 29 noiembrie 2006, IP/06/1648, [Online] disponibil la adresa <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/06/1648&format=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=fr>, accesat la data de 20 iulie 2009.
11. Comisia Europeană, 2006b, *Période de réflexion et Plan D*, 10 mai 2006, COM(2006) 212 final, [Online] disponibil la adresa http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/fr/com/2006/com2006_0212fr01.pdf, accesat la data de 20 iulie 2009.
12. Comisia Europeană, 2006d, *Livre Blanc sur une politique de communication européenne. Débattre de l'Europe en impliquant les citoyens*, 1 februarie 2006, COM(2006) 35 final, [Online] disponibil la adresa <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2006:0035:FIN:FR:PDF>, accesat la data de 22 iulie 2009.
13. Comisia Europeană, *Communication sur la mise en œuvre de la stratégie d'information et de communication de l'Union européenne*, COM(2004) 196.
14. Comisia Europeană, *Communication sur un nouveau cadre de coopération pour les activités concernant la politique d'information et de communication de l'Union européenne*, COM(2001) 354 final, 2001.
15. Comisia Europeană, *Communication sur une stratégie d'information et de communication pour l'Union européenne*, COM(2002) 350.
16. Comisia Europeană, *Europa 2020. O strategie europeană pentru o creștere inteligentă, ecologică și favorabilă incluziunii*, 3 martie 2010, COM(2010) 2020 final, [Online] disponibil la adresa <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:2020:FIN:RO:PDF>, accesat la data de 3 aprilie 2010.
17. Comisia Europeană, *The Future of Europe*, Special Eurobarometer 251, 2006c, [Online] disponibil la adresa http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_251_en.pdf, accesat la data de 1 iunie 2012.
18. Cornia, A., „The Europeanization of Mediterranean Journalistic Practices and the Italianization of Brussels: Dynamics of the Interaction between EU Institutions and National Journalistic Cultures”, 2010, *European Journal of Communication*, vol. 25, nr. 4, pp. 366-38.

19. Dahlgren, P., „Reconfigurer la culture civique dans un milieu médiatique en évolution”, 2003, *Questions de communication*, vol. 3, pp. 151-168.
20. de Zúñiga, H.G. și Valenzuela, S., „The Mediating Path to a Stronger Citizenship: Online and Offline Networks Weak Ties, and Civic Engagement”, 2011, *Communication Research*, vol. 38, nr. 3, pp. 397-421.
21. *Discursul lui Jose Manuel Barroso*, rostit cu prilejul Joint Parliamentary Meeting on the “Future of Europe”, 9 mai 2006, [Online] disponibil la adresa http://ec.europa.eu/commission_barroso/president/pdf/speech_20060509_en.pdf, accesat la data de 16 iulie 2009.
22. *Eurobaromètre Spécial sur l’Avenir de l’Europe: l’UE à l’écoute des citoyens*, 5 mai 2006, IP/06/587, [Online] disponibil la adresa <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/06/587&forma=HTML&aged=0&language=FR&guiLanguage=fr>, accesat la data de 20 iulie 2009.
23. Himelboim, I., „Civil Society and Online Political Discourse: The Network Structure of Unrestricted Discussions”, 2011, *Communication Research*, vol. 38, nr. 5, pp. 634-659.
24. Hube, N., „L’Union Européenne a la «Une»: Un cadrage difficile d’une actualité peu visible. Regard comparé sur la presse française et allemande”, în Garcia, G. și Le Torrec, V., *L’Union Européenne et les médias. Regards croisés sur l’information européenne*, Paris: L’Harmattan, 2003, pp. 67-89.
25. Kavada, A., „Email Lists and Participatory Democracy in the European Social Forum”, 2010, *Media Culture & Society*, vol. 32, nr. 3, pp. 355-372.
26. Lodge, J., *Communicating Europe: Transparency and Democratic EU Governance*, Leeds University, [Online] disponibil la adresa <http://www.leeds.ac.uk/jmce/p-commun.htm>, accesat la data de 21 iulie 2009.
27. Marinescu, V. și Pricopie, V., „Les enjeux pratiques et interactionnels du chat présenté par la Délégation de la CE en Roumanie: les questions divisent”, în Patesson, R. (coord.), *Actes du Colloque International Enjeux & usages des TIC. Reliance sociale & insertion professionnelle (EUTIC 2006)*, Bruxelles: CREATIC Université Libre de Bruxelles, 2006, pp. 363-372.
28. Palmer, M. și Aubert, A., „Les internautes réagissent a l’actualité: quelle participation a l’espace public? Etude des courriers envoyés par des internautes a de grands medias d` information”, în *Actes du Colloque Démocratie participative en Europe*, publiés avec le concours de la Revue *Sciences de la Société*, Toulouse: LERASS Université Paul Sabatier, 2006, pp. 149-156.
29. Papacostas, A. și Pricopie, V., „Special Eurobarometer. Europeans’ Knowledge on Economical Indicators”, în *Statistics, Knowledge and Policy 2007. Measuring and Fostering the Progress of Societies*, OECD Publishing, 2008, pp. 177-196.
30. Parlamentul European, *Rezoluția Jurnalismul și noile mijloace de comunicare în masă – crearea unei sfere publice în Europa*, Strasbourg, 7 septembrie 2010, [Online] disponibil la adresa http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2010-0307+0+DOC+XML+V0//RO#def_1_1, accesat la data de 28 aprilie 2011.

31. Pricopie, V. și Niemeyer, K., „Des espaces publics sur Internet? Les forums virtuels sur l`intégration de la Turquie dans l`Union européenne”, în *Actes du Colloque Démocratie participative en Europe* publiés avec le concours de la Revue *Sciences de la Société*, Toulouse: LERASS Université Paul Sabatier, 2006, pp. 133-140.
32. Secretariatul general al Consiliului European, *Note de transmission*, EUCO 7/10, 26 martie 2010, [Online] disponibil la adresa http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_data/docs/pressdata/fr/ec/113602.pdf, accesat la data de 1 iunie 2012.
33. van Dalen, A., Albæk, E. și de Vreese, C., „Suspicious Minds: Explaining Political Cynicism among Political Journalists in Europe”, 2011, *European Journal of Communication*, vol. 26, nr. 2, pp. 147-162.
34. van Noije, L., „The European Paradox: A Communication Deficit as Long as European Integration Steals the Headlines”, 2010, *European Journal of Communication*, vol. 25, nr. 3, pp. 259-272.
35. *Wallström attacks “elitist” EU*, 13 octombrie 2005, [Online] disponibil la adresa http://www.eupolitix.com/no_cache/latestnews/news-article/newsarticle/wallstroem-attacks-elitist-eu/, accesat la data de 16 iulie 2009.