

Andreea Enache

Identitatea europeană: Reprezentări sociale



COLECȚIE DE SUCCES

Andreea ENACHE

Identitatea europeană: Reprezentări sociale

Lumen

Iași 2006

Andreea ENACHE

Identitatea europeană: Reprezentări sociale

Tehnoredactare computerizată: Morariu Irina Maria

Descrierea CIP a Bibliotecii:

Andreea ENACHE

Identitatea europeană: Reprezentări sociale

Editura Lumen

Bibilografie

Pag.278

ISBN:973-7766-79-2

978-973-7766-79-3

Extras din volumul:

Enache, A. (2006). Identitatea europeana: Reprezentari sociale. Situatia din Romania. Iasi, Romania: Lumen.

Andreea ENACHE

Identitatea europeană: Reprezentări sociale

Lumen

Iași 2006

Extras din volumul:

Enache, A. (2006). Identitatea europeană: Reprezentări sociale. Situația din România.
Iași, România: Lumen.

Pagina lasata
intentionat goala

Cuprins:

Cuvânt înainte	7
Introducere.....	13
<i>Partea întâi</i>	19
<i>Probleme teoretice generale</i>	19
Capitolul 1: Europa și Uniunea Europeană – doua concepte în curs de echivalare?	19
Construcția europeană – o perspectivă istorică	19
1.2. Identitatea europeană: ideal și realitate	36
Capitolul 2. Teoria reprezentărilor sociale.....	43
2.1. De la realitatea socială la reprezentările sociale.....	43
2.2. Emile Durkheim–reprezentările colective	59
2.3.Serge Moscovici și resuscitarea conceptului de reprezentare	64
2.4. Alte abordări ale conceptului de reprezentare socială: Doise, Abric, Flament și Moliner.....	80
2.5. Imagine, imaginar, imaginație și fantasmă în reprezentare	94
2.6. Funcțiile reprezentărilor sociale.....	98
Capitolul 3. Identitatea socială.....	101
3.1. Entitățile supranaționale: grupuri, colectivități sau formațiuni sociale	101
3.2. Contribuții la teoria identității sociale	111
3.3. Tipologii identitare.....	125
3.4. Identitate și reprezentare	131
<i>Partea a doua</i>	137
<i>Un model comprehensiv al reprezentărilor sociale</i>	137
Capitolul 4.Modelul SCIA (structură – cod – informație - afect) al reprezentărilor	137
<i>Partea a treia</i>	155
<i>Studiu empiric al reprezentărilor sociale ale identității europene</i>	155
Capitolul 5. Obiectivele și ipotezele studiului	155
Capitolul 6. Metodologie.....	161
6.1. Metoda.....	161

6.3. Lotul de subiecți.....	167
Capitolul 7. Prezentarea și interpretarea rezultatelor	169
Concluzii	257
Bibliografie	264
Anexe	270
Material experimental	270

Cuvânt înainte

O vastă literatură de specialitate, dar cu precădere discursurile publice ale “centrului”¹, acreditează ideea conform căreia identitatea europeană se definește cel mai bine și mai “operațional” prin valori². Departe de a fi un concept finit sau măcar unul relativ epuizabil printr-o descriere sistematică, identitatea europeană este un concept în plin proces de construcție, un proces care este activ atât pe dimensiunea top-down, cât și pe cea bottom-up. Miza nu este deloc neglijabilă: obiectivele extrem de vaste ale UE și complexitatea aparatului instituțional și legislativ menit să asigure atingerea lor nu se pot sprijini doar pe o serie de mecanisme formale, oricât de eficiente ar fi acestea. Uniunea Europeană are în prezent un steag, un imn, o zi a Europei, o Constituție, un Parlament, un aquis comunitar, obiective și strategii comune statelor membre care par dedicate ideii de a face din Europa un spațiu al *prosperității, securității, păcii, legii, libertății, democrației și respectării drepturilor omului*. Toate aceste valori însă nu se pot traduce niciodată în atitudini și cu atât mai puțin în comportamente dacă nu sunt susținute de o infrastructură culturală adecvată; și, totodată, o identitate astfel definită riscă să nu poată niciodată să afle unde se găsesc cu adevărat granițele sale – universalitatea valorilor invocate de-legitimează apelul la ele într-un discurs politic localizaționist. Cu toate acestea, se pare că o astfel de definiție “cultural-valorică” a Europei este (deocamdată, cel puțin) cea mai bună variantă, reușind să susțină nu doar doctrinar, ci și practic, premisele și consecințele multiculturalismului contemporan.

¹ Folosim aici accepțiunea pe care H. R. Patapievici o dă acestui termen în scrierile sale din volumul *Discernământul modernizării*, Humanitas, 2004.

² Katinka Wering von Dittrich, vicepreședinte al European Cultural Foundation, scrie, într-un mod care lasă foarte puțin loc pentru interpretări: “Europe is being built on shared values” (Dittrich, 2005, www.ejop.org)

Identitatea europeană: Reprezentări sociale

Societatea în care trăim este fundamental marcată de un exces al diferențelor, al perspectivelor, opiniilor și orientărilor. Grupuri de interese, grupuri de presiune, partide politice, organizații ale societății civile, grupuri academice și comunități științifice, formațiuni sindicale, organizații internaționale, personalități și vedete, toți se comunică diverselor publicuri, comunică acestora și, uneori, cu acestea, într-un spectacol mediatic fără precedent, dar care nu pare să fi atins încă punctul de maximă expansiune. Forțele diferențiatore și, implicit, segregacioniste, care acționează astfel la nivel societal, sunt totuși contrabalansate de o serie de mecanisme specifice proceselor de comunicare în masă, care au darul de a atenua divergențele, de a unifica opiniile, de a consolida status quo-ul și de a acredita o viziune consensuală a lumii³. *Paradoxul mass-media rezidă în chiar acest decalaj între fundamentarea întemeierii sale* (democratizarea rostirii discursurilor publice prin accesibilizarea mijloacelor de comunicare și prin disponibilizarea conținuturilor în raport cu cât mai multe categorii de publicuri) *și efectele funcționării sale* (nivelarea percepțiilor și modalităților de interpretare a realității).

³ Anthony Giddens, în cartea sa *Introduction to Sociology*, arăta că: “Exposing to and consumption of media products has become an integral part of the daily lives of the majority, providing them to a considerable extent with their picture of social reality” (Giddens, 1982); “Given these high levels of exposure, the media constitute potentially strategic socialisation agencies; they represent an institutionalised channel for the distribution of social knowledge and hence a potentially powerful instrument of social control (as well as social critique), sustaining or challenging the status quo” (op cit). Alți autori care adoptă un punct de vedere similar sunt și Cohen și Young, care, în 1973, afirmau că: “The mass media provide a major source of knowledge in a segregated society of what the consensus actually is and what is the nature of deviation from it” (Cohen, S.; Young, J. (coord) (1973), *The Manufacture of News*, Constable, London); “the mass media do not simply provide information and reflect the social world – rather, they structure it for us, not simply increasing our knowledge of the world, but helping us to make sense of it; the media both utilise a consensual image of reality and help to reproduce it” (op. cit).

Mass media și actele de comunicare de masă pe care acestea le inițiază reprezintă fără îndoială cel mai puternic proces de generare, elaborare și transformare a realității sociale. Presiunea exercitată de media asupra modului în care noi percepem și concepem realitatea, a felului în care gândim și acționăm este covârșitoare⁴; viziunea conform căreia media reflectă (i.e. re-produce) realitatea asemenea unei oglinzi perfect neutre și impersonale a fost de mult asignată domeniului naivității epistemologice, atât cercetătorii, cât și producătorii, transmițătorii și receptorii de “conținuturi simbolice” convenind asupra faptului că nici unul din actorii implicați în aceste tranzacții simbolice nu este pasiv și nici perfect obiectiv⁵. Orice act de comunicare umană are un caracter tranzacțional, presupune implicarea emițătorului și a receptorului, și permite elaborarea unui mesaj care nu va fi niciodată identic cu cel intenționat de către emițător. Prin urmare, realitatea socială se structurează undeva între emițător și receptor, prin schimbul neîncetat de mesaje între aceștia, prin acte succesive de interpretare și corectare a percepțiilor, mecanismelor de codificare și decodificare, și chiar prin co-evoluția și ajustarea reciprocă a sistemelor de simbolizare a semnificațiilor. Este totodată adevărat că, pentru procesele de comunicare de masă,

⁴ Acest tip de influență a fost pus în evidență de *teoriile influenței indirecte* (DeFleur M. și Sandra Ball-Rokeach (1999), *Teorii ale comunicării de masă*, Ed. Polirom, Iași), care s-au axat pe efectele pe termen lung ale expunerii la diferite tipuri de mesaje captate prin mass media. O teorie care acordă de asemenea un loc major rolului pe care mass media îl are în construcția realității sociale este *teoria glonțului magic* (numită astfel postum de către Schramm, într-un articol apărut în 1971), dar care cu timpul și-a pierdut din popularitate datorită radicalismului și reducționismului de care se făcea vinovată.

⁵ A se vedea în acest sens modelul deosebit de complex al lui Maletzke care accentuează faptul că inclusiv canalul transmite o anumită informație și că imaginea pe care receptorul o are despre acesta este un factor foarte important în economia generală a transmiterii mesajului. McLuhan (1964) afirma chiar că “mijlocul este mesajul” (apud McQuail, D; Windahl, S. (2001), *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă*, Ed. Comunicare.ro, București).

Identitatea europeană: Reprezentări sociale

se aplică mult mai bine modelele agentului de presă și al informării publicului, față de cele ale comunicării bilaterale asimetrice și simetrice⁶. *Cu toate acestea, ceea ce ignoră majoritatea modelelor menționate mai sus este faptul că subiectul-receptor se exprimă pe sine și își traduce atitudinile în comportamente și luări de poziție chiar atunci când nu este invitat să o facă de către sursă/emițător. Astfel, participarea receptorului la construirea mesajului nu este un proces care să necesite avizul emițătorului; subiectul uman este interpretativ, constructiv și creativ prin chiar natura sa. Dincolo de intențiile și interesele sursei, el va avea întotdeauna ceva “de spus”; el va reacționa mereu cu fibrele afectivității sale la mesajele care îi vor fi transmise, iar imaginația sa va completa și va suplimenta întotdeauna varianta de real pe care un comunicator i-o oferă, indiferent de gradul acestuia de credibilitatea sau autoritate.*

Premisa implicită a demersului nostru este aceea că rolul fundamental al comunicării umane este de a genera o realitate socială unitară, consistentă și coerentă, care să poată servi drept cadru mental pentru practicile sociale⁷. Implicit, comunicarea este un vast proces de construire a înțelesurilor⁸ și de transfer a obiectelor materiale în lumea obiectelor sociale (purtătoare de sens și apte de a întreține relații saliente/semnificative cu alte obiecte). Cunoașterea (construirea înțelesului) devine așadar procesul prin care un obiect al

⁶ Hunt și Grunig, 1984.

⁷ Aceasta idee este exprimată în mod consecvent în opera psihosociologului Serge Moscovici, în lucrări precum *La Psychanalyse: Son image et son public* (Moscovici, 1976), *Psihologia socială sau mașina de fabricat zei* (Moscovici, 1997) sau *Psihologia câmpului social – Reprezentările sociale* (Moscovici, 1997). În ceea ce privește paradigmele specifice științelor comunicării, acest tip de abordare este propriu în mod explicit școlii semiotice (Borțun, 2002) reprezentate de Ferdinand de Saussure și C. S. Pierce. Cadrul teoretic de maxima generalitate este configurat de postulatele constructiviste ale Școlii de la Palo Alto.

⁸ Comunicarea interpretată drept o construcție a înțelesurilor sociale face obiectul unei analize detaliate în *Teorii ale comunicării de masă* (DeFleur, M și Sandra Ball-Rokeach, 1999). După cum arată și autorii, această modalitate de înțelegere a comunicării se conturează în cadrul mai vast al paradigmei sociologice a interacționismului simbolic.

realității materiale este transformat în obiect al realității sociale prin activități de comunicare⁹ (și în special prin comunicarea de masă). Ea nu poate fi niciodată un proces strict obiectiv, întrucât înțelesul este o reprezentare socială care a asimilat deja în momentele elaborării ei toate schemele cognitive și producțiile fantasmatiche ale mentalului colectiv și individual¹⁰. *Decalajul dintre obiectul comunicat și obiectul reprezentat este rezultatul incontestabil al mecanismului proiectiv universal prin care orice subiect încarcă obiectul reprezentat cu propriile fantasmă, anxietăți, dorințe, precum și cu aspectele idiosincratice ale propriei relații cu acesta.* Între comunicare și reprezentare, imaginarul își face întotdeauna loc, uneori direct, alteori subversiv, și participă la construcția unui înțeles ce nu se lasă niciodată epuizat explicativ prin atribuiri cognitive. Comunicarea este procesul care cade pradă cel mai lesne tentației fantasmării; produsele sale – înțeleșurile sociale, grupate rezumativ sub numele de cunoaștere socială ce se organizează operațional într-un sistem hipercomplex de reprezentări sociale¹¹ – poartă întotdeauna marca acestui traseu sinuos între conștient și inconștient, între cogniție și fantasmă, între real și imaginar.

⁹ Dumitru Cristea, prezentând premisele fundamentale ale constructivismului social, arată că “nu percepem pur și simplu lumea în care trăim, ci o construim; realitatea socială este o interpretare construită prin comunicare, pe fondul interacțiunilor umane într-un anumit cadru social și istoric” (Dumitru, C. (2001), *Tratat de psihologie socială*, Ed. Pro Transilvania.).

¹⁰ E. L. Schaub subliniază faptul că reprezentările colective ale lui Durkheim în forma conceptelor și categoriilor se găsesc la baza vieții comunitare, constituie obiectul comunicațiilor sociale și întemeiază simțul comun (Schaub, 1920). Astfel, vedem cum chiar corpusul informațional denumit rezumativ știință intră sub incidența forțelor modelatoare ale grupurilor angajate în acte de comunicare socială: “Valoarea pe care o atribuim științei depinde, în cele din urmă, de ideea pe care ne-o facem, în mod colectiv, despre natura sa și despre rolul ei în viață, adică, ea exprimă o stare de opinie. Totul, de fapt, în viața socială se bazează pe opinie, chiar și știința” (Durkheim, 1912).

¹¹ D. Cristea, op. cit.

Identitatea europeană: Reprezentări sociale

În acest sens, considerăm că remarcele lui Corin Braga dau expresie în mod pertinent uneia dintre cele mai acute maladii ale sufletului contemporan: “Imaginarul este un concept central pentru analiza comportamentului uman individual și de grup. O tradiție filosofică apăsător intelectualistă a impus ideea că omul este o ființă rațională, ale cărei acțiuni depind de mecanisme logice, reductibile la diagrame inteligibile. Or, acest mit al raționalității nu descrie o realitate, ci mai degrabă un ideal, o utopie antropologică. Pentru a înțelege, a anticipa și eventual a influența și dirija conduitele persoanelor și ale grupurilor trebuie investigate motivațiile lor inconștiente, conținuturile imaginare și simbolice, încărcăturile emoționale ș.a.m.d. Cercetarea imaginarului vine să suplinească această lacună majoră din filosofia și psihologia europeană”¹².

¹² Braga, C. (2005), Imaginarul european, în *Bucureștiul cultural*, anul V, nr 19/20.

Introducere

Faptul că o problemă face obiectul dezbaterii publice sau al cercetării sistematice ne spune că ea nu este îndeajuns cunoscută și înțeleasă, că există în jurul ei o tensiune dubitativă care o menține în câmpul de interes al celor implicați în demersurile de clarificare a sa. Despre identitatea europeană se vorbește la ora actuală foarte mult, cu efervescență sau scepticism, cu încredere sau ironie, în puseuri idealizante sau distructive, ca despre o realitate deja bine inserată în câmpul conștiinței sociale a europenilor sau ca despre o iluzie autoîntreținută, în curs de falimentare. O primă întrebare care se naște privind acest spectacol al dezbaterilor și controverselor este: există sau nu există o identitate europeană? Și dacă da, care este ea? Ce o animă, ce o impulsionează, de unde își trage seva?

Plecând de la aceste întrebări, vom încerca în studiul de față să găsim o serie de răspunsuri care să clarifice atât problema existenței unei identități europene, cât și a conținuturilor acesteia. Departate de a fi un concept finit sau măcar unul relativ epuizabil printr-o descriere sistematică, identitatea europeană este un concept în plin proces de construcție, un proces care, așa cum arată Wintle, M. J. (2005), este activ atât pe dimensiunea top-down, cât și pe cea bottom-up. Miza nu este deloc neglijabilă: obiectivele extrem de vaste ale UE și complexitatea aparatului instituțional și legislativ menit să asigure atingerea lor nu se pot sprijini doar pe o serie de mecanisme formale, oricât de eficiente ar fi acestea. UE are în prezent un steag, un imn, o zi a Europei, o Constituție, un Parlament, un aquis comunitar, obiective și strategii comune statelor membre care par dedicate ideii de a face din Europa un spațiu al prosperității, securității, păcii, legii, libertății, democrației și respectării drepturilor omului. Ea tinde să devină, evident, un supra-stat, care reia multe din principiile de funcționare (dar nu și pe cele de legitimare) ale statului-națiune, așa cum a fost el conceput pentru prima dată în secolul XIX. Poate tocmai acest aspect al dezvoltării sale către o

Identitatea europeană: Reprezentări sociale

structură suprastatală, dar păstrând caracteristicile majore ale unui stat tradițional, ridică în mod acut problema raportului dintre această nouă identitate europeană și identitatea națională (Smith, A. D., 1992). Mai mult, nu este greu să înțelegem că dezvoltarea și extinderea UE poate cauza în rândul unor europeni același recul categoric pe care îl au față de orice tip de omogenizare (federalizarea Europei intrând, fără doar și poate, în vasta categorie a fenomenelor de globalizare care impune afirmarea unor actori regionali integrați, chiar dacă uneori Uniunea își construiește mesajul politic și cultural într-un registru anti-globalist).

Vorbind despre identitate în contextul lumii în care trăim (marcată de pluralisme, diversități, alternative și relativisme) o problemă majoră de care ne lovim este aceea a „identităților multiple”, hibride, duale, ceea ce înseamnă și semnifică, în fond, *criza contemporană a identității* – de orice fel ar fi aceasta. Criza identității este mai întâi de toate o criză a apartenențelor și a puterii acestora de a ne defini; ea este totodată o criză a reperelor identitare și a valorilor antrenate în orice act de asumare sau respingere a unei identități.

Ce înseamnă a fi european în acest început de secol XXI? Dacă analizăm discursul oficial, a fi european nu înseamnă cu mult mai mult decât a fi american, adică democrat, liber, prosper, care respectă drepturile omului și se supune legii, singura diferență majoră fiind cea de situație geografică. Există, pe de o parte, o identitate reală, bazată în mare măsură pe fapte și comportamente efective; există însă și o identitate imaginată (și aceasta abia este o identitate socială *vera*) reprezentată de acel spațiu identitar care nu mai corespunde în mod necesar realului și care dă seama mai degrabă de tot ceea ce este ideal, fantasmatic, proiectiv și aspirațional într-o identitate: "Orice afirmație de tipul „Noi...” trebuie văzută mai degrabă ca o declarație parțială de intenție decât ca o descriere a realității" (Grillo, 1980, apud. Wintle, 2005). Proiecția poate fi dirijată sau spontană, la fel de bine cum ambele tipuri se pot întâlni în cadrul aceleiași construcții identitare prin mecanismele top-down și bottom-up la care ne-am referit anterior.

Ceea ce surprinde cel mai adesea este forța de care dispune o identitate, deși legitimitatea sa este uneori limitată la respectarea unui număr restrâns de criterii de apartenență. Această putere, uneori uluitoare în sens negativ, este rezultatul fondului fantasmatic și proiectiv de care dispune orice construcție identitară. Ceea ce decurge de aici este că identitățile au o față rațională, dar sunt construite pe un fond irațional. Ignorarea acestuia este cea care face și astăzi „victime” printre cei care mai păstrează încă o imagine idilică asupra identităților: surpriza acestora în fața efectelor uneori devastatoare pe care le poate induce o apartenență asumată ca identitară este mereu nelimitată și mereu la fel de vie. Identitățile, pe cât sunt de necesare (întrucât asigură posibilitatea chiar a existenței formelor de viață socială, comunitară), pe atât sunt de periculoase în momentul radicalizării lor. Tot ele generează alteritățile, ceea ce face pertinent orice demers care vă căuta sursele discriminării, prejudecăților și stereotipurilor în textura identitară a celui care le produce (sub formă de comportamente, atitudini sau cogniții).

Identitatea europeană este azi într-o situație aparent paradoxală: aceea de a-și construi unitatea prin diversitate. Spun aparent, deoarece aceasta este condiția de fapt a oricărei construcții identitare, fie de nivel personal sau social (colectiv). A construi o identitate înseamnă a identifica, a numi, a stabili, a negocia ceea ce îți este propriu în mod constant, ceea ce te definește, dincolo de varietatea comportamentelor, a trăirilor și reflecțiilor contextuale. Prin urmare, diversitatea (de cultură, limbă, istorie, modele și structuri sociale, confesiune, etc.) ar trebui să fie un impediment minor sau cel puțin perfect natural în definirea acestei identități europene.

Mai mult, o identitate trebuie înțeleasă cu precădere în sensul ei prescriptiv, de model de existență, și nu în sensul descriptiv sau narativ în raport cu ceea ce este o anumită populație. De aceea, fundamental pentru cei care „se simt” europeni este ceea ce vor să devină fiind europeni, și mai puțin ceea ce sunt. Elementul unificator rămân valorile, după cum atestă și discursurile politice și cele

Identitatea europeană: Reprezentări sociale

publice: „Europa este construită pe valori comune” (Dittrich van Weringh, K., 2005).

Un alt aspect pe care îl vom dezbate *in extenso* în capitolul dedicat identității sociale, dar pe care dorim să îl clarificăm încă de pe acum se referă la conceptul de „identități”. Aparent un plural ca oricare altul, cuvântul „identități” este de fapt un concept aparte, care semnaleză o anumită abordare a identității în general. Este adevărat, orice individ sau grup este antrenat într-o serie extrem de numeroasă de apartenențe care fiecare își cere dreptul de a trece din registrul pur descriptiv, în cel identitar, esențializator, sintetic și concentrativ în raport cu ceea ce **este** un individ sau un grup. Adoptând însă o astfel de perspectivă (pluralistă până la anarhie) asupra identității nu facem altceva decât să invalidăm chiar conceptul în sine. Identitate înseamnă unitate și sinteză. Numărul întotdeauna mai mare de 1 al apartenențelor individuale sau colective impune tratarea sa în termeni de matrice (Wintle, 2005, Deflem, M. și Pampel, F. C., 1996), sau de structură ierarhică și dinamică, așa cum vom încerca să argumentăm în lucrarea de față.

Perspectiva din care vom aborda problema identității europene – cea psihosocială – are, bineînțeles, limitele, dar și avantajele sale. Pentru a asigura o validitate cât mai mare a datelor obținute vom pune inițial în discuție aspectele de ordin istoric, politic și economic referitoare la spațiul european, după care vom încerca să delimităm cu maximum de claritate modelul teoretic și paradigma de cercetare în care ne înscriem. Natura interdisciplinară a subiectului abordat, precum și intenția de a îmbina cercetarea fundamentală cu cea empirică dau în bună măsură seama de eclectismul lucrării și de multitudinea punctelor de vedere pe care le-am expus și luat în considerare.

Astfel, în lucrarea de față ne-am propus atât să clarificăm o serie de probleme referitoare la studiul reprezentărilor sociale și al identității sociale (abordări și modele teoretice), cât și să răspundem unor întrebări concrete legate de conținuturile identității europene și de modul de articulare internă a acestora, în special cu privire la testarea elementelor de continuitate și evidențierea congruențelor și

incongruențelor dintre reprezentările sociale ale europeanului, Europei și Uniunii Europene. Prima parte are menirea de a realiza o expunere succintă a problemelor și întrebărilor de ordin teoretic de la care am pornit și care au catalizat demersurile noastre de cunoaștere pe întreg parcursul acestui studiu. Această secțiune este astfel concentrată asupra expunerii sintetice și analizei critice a ideilor, teoriilor, modelelor și datelor existente în literatura de specialitate cu referire la domeniile noastre de interes: identitatea europeană, reprezentările sociale și identitatea socială. Partea a doua constă în prezentarea și susținerea argumentată a unui nou model al reprezentărilor sociale, bazat pe o abordare multidimensională, comprehensivă. Relevanța acestui model pentru psihologia socială constă în principal în capacitatea sa de a compatibiliza concepte și teorii privite în mod clasic ca fiind incongruente, sau, în cel mai bun caz, incomensurabile (și mă refer aici în primul rând la teoriile psihanalitice și la cele cognitive). Partea a treia cuprinde expunerea sistematizată a obiectivelor și ipotezelor studiului nostru și prezintă ulterior în detaliu metodele și instrumentele folosite, precum și lotul de subiecți pe care s-a realizat cercetarea, alături de argumentele pentru utilizarea tuturor acestor elemente în defavoarea altora. Finalul lucrării este dedicat prezentării și analizei rezultatelor, precum și expunerii concluziilor la care am ajuns în urma studiului de față.

Eqpvkpwctgc "ceguvwk" xqnwo "q" rwvg k
volumul de pe

www.edituralumen.ro
www.librariavirtuala.com

ucw "fkp" nkdt tkkng "pqcuvtg" r

Departe de a fi un concept finit sau măcar unul relativ epuizabil printr-o descriere sistematică, identitatea europeană este un concept în plin proces de construcție, un proces care este activ atât pe dimensiunea top-down, cât și pe cea bottom-up. Miza nu este deloc neglijabilă: obiectivele extrem de vaste ale UE și complexitatea aparatului instituțional și legislativ menit să asigure atingerea lor nu se pot sprijini doar pe o serie de mecanisme formale, oricât de eficiente ar fi acestea. Uniunea Europeană are în prezent un steag, un imn, o zi a Europei, o Constituție, un Parlament, un aquis comunitar, obiective și strategii comune statelor membre care par dedicate ideii de a face din Europa un spațiu al *prosperității, securității, păcii, legii, libertății, democrației și respectării drepturilor omului*. Toate aceste valori însă nu se pot traduce niciodată în atitudini și cu atât mai puțin în comportamente dacă nu sunt susținute de o infrastructură culturală adecvată; și, totodată, o identitate astfel definită riscă să nu poată niciodată să afle unde se găsească cu adevărat granițele sale universalitatea valorilor invocate de-legitimează apelul la ele într-un discurs politic localizaționist.

Autoarea

ISBN 973-7766-79-2



Conținutul acestui volum nu reprezintă în mod necesar punctul de vedere al Editurii Lumen sau al finanțatorilor

Publicat cu finanțarea:

media
LUMEN
www.EdituraLumen.com

www.EuroMarket.ro

Design, Prints, Web sites
E-commerce applications