

Александра Крстић

Факултет политичких наука, Универзитет у Београду

МЕДИЈСКА РЕПРЕЗЕНТАЦИЈА ЕВРОПСКЕ УНИЈЕ: ГЛАВНИ ТЕОРИЈСКИ ПРИСТУПИ*

Сажетак

Рад се бави теоријским приступима који изучавају медијску репрезентацију Европске уније, а који су присутни у академским истраживањима од почетка две хиљаде година до данас. У раду се идентификују главни теоријски концепти и истраживачки правци који су кључни за разумевање медијског извештавања о ЕУ у земљама чланицама и државама Западног Балкана. Главни циљ овог рада је да објасни на који начин академска истраживања у овој области доприносе бољем разумевању медијског извештавања о ЕУ, односа новинара са ЕУ институцијама и ефеката медијске репрезентације ЕУ на ставове грађана.

Кључне речи: теоријски приступи, медији, Европска унија, новинари, медијски ефекти

Увод

Видљивост Европске уније (ЕУ) у медијима одавно привлачи пажњу истраживача. Медијско представљање ЕУ се у јавним расправама и академским и стручним дебатама најчешће доводи у везу са транспарентношћу ЕУ институција, степеном информисаности грађана и

* Контакт с аутором: aleksandra.krstic@fpn.bg.ac.rs

њиховом подршком европским интеграцијама, али и односима које новинари имају са портпаролима главних ЕУ институција. Често се за ЕУ каже да „пати“ од демократског (Morgan, 1995), информационог и комуникационог дефицита (Meyer, 1999), што из угла медијских студија и новинарства значи да су медији незаинтересовани да извештавају о ЕУ, да институције ЕУ недовољно добро комуницирају са грађанима и да грађани нису добро информисани о ЕУ. Теоријски приступи су важни за разумевање друштвених и политичких контекста у којима се извештава о ЕУ, а који нам посредно говоре о стању у ЕУ, њеним политикама, институцијама и односу према медијима. У овом раду се медијска репрезентација Европске уније посматра из главних теоријских и емпиријских истраживања у последњих двадесет година, који се деле на два главна већа истраживачка корпуса: један, који у најширем смислу описује како је ЕУ представљена у медијима, и други, који изучава ефекте медијске репрезентације ЕУ на ширу јавност.

Медијска репрезентација ЕУ

Медијско извештавање о Европској унији изучава се из националних и компаративних истраживачких приступа који у највећој мери испитују како национални медији, штампани и електронски, извештавају о Европској унији. Већина истраживања се заснива на квантитативној анализи садржаја, којима се утврђује, у готово свим истраживањима тог типа, да је извештавање о ЕУ спорадично и прилично национално фокусирано (de Vreese, 2001). Теме о ЕУ у телевизијским програмима у Европи заснивају се пре свега на одређеном политичком и друштвеном контексту и често се емитују на почетку централно информативних емисија (Peter et al., 2003). Истраживања показују да је медијски приступ ЕУ заправо подељен између извештавања о транснационалној перспективи ЕУ (Heikkilä and Kunelius, 2006) и извештавања о националној политичкој перспективи са друге. То потврђују и истраживања која полазе из теоријског оквира медијских система, новинарских култура (Balčytienė et al., 2009), али и из оквира медијске продукције и организационих аспеката редакција (Balčytienė and Vinciušienė, 2010) који чине полазну основу за истраживања која откривају главне препреке у новинарском извештавању о ЕУ. Тако се као кључне баријере у

прављењу прича о политикама Европске уније наводе селекција вести, постављање тема на медијску агенду и једноставно извештавање о компликованим процедурама (Balčytienė and Vinciūnienė, 2010).

Још један важан истраживачки корпус је онај који обухвата квалитативна истраживања која испитују ставове новинара и која нам посредно откривају како се ЕУ институције односе према медијима. Овај приступ је значајан јер показује да су новинари важни посредници у комуникацији између ЕУ и грађана. На новинарско извештавање утичу различити фактори, као што су потреба публице за одређеном врстом информација, актери из политичког живота који могу да одреде уоквиривање посебних тема, организациона култура редакција и начин на који новинари прикупљају и селекују информације (Statham, 2006). Компаративно истраживање о ставовима новинара у Финској и Италији (Valentini, 2007) показује да је комуникација ЕУ институција и надлежних служби корисна и едукативна, али да истовремено отежава рад новинара. Међутим, теоријски и методолошки приступи који испитују новинарске ставове о комуникацији ЕУ превише су фокусирани на погледе из држава Западне Европе. Ретки су покушаји који нам дају увид у ставове новинара из Централне и Источне Европе, или нашег региона. На пример, једно истраживање (Lecheler, 2008) показује да новинари из „нових“ држава чланица ЕУ имају ограничене буџете за извештавање, морају да покривају сами све догађаје, налазе се у подређеном положају у односу на велике богате медије, а уредници који су им надређени нису нарочито заинтересовани за ЕУ, и дописнике посматрају као финансијски терет. Анкета са новинарима локалних и регионалних медија у Србији показује да новинари најчешће извештавају о ЕУ темама на основу актуелних и унапред припремљених догађаја, углавном о пројектима које финансира ЕУ, политичким аспектима преговора са ЕУ, усклађивању домаћег са европским законодавством и економским питањима (Крстић и Милојевић, 2013).

Осим овога, важан истраживачки правац у савременој академској литератури је онај који испитује институционалну комуникацију ЕУ и на основу кога се може стећи бољи увид у медијску репрезентацију ЕУ институција. На пример, показује се да Парламент није видљив у медијима због своје сложене структуре и компликованих процедура (Morgan, 1999), а о тој институцији се највише извештава када се одржавају избори за ЕУ парламент (Boomgaarden et al., 2010; Gattermann,

2013). С друге стране, једна од најважнијих политичких институција ЕУ, Савет министара, у литератури је окарактерисан као тајновит, јер се политичке одлуке у њему доносе на нетранспарентан начин (Davis, 1998; Meyer, 1999). Ни Европска комисија нема висок степен медијске видљивости, а као главни проблем ове институције се наводе грешке у комуникационим стратегијама које су у прошлости доводиле до великих политичких проблема у ЕУ. Уопште, најважније политичке институције ЕУ се критикују да су пристрасне према одређеним групама медија, односно, према дописницима који извештавају из Брисела у односу на оне који извештавају из својих држава (Spanier, 2010). Анализе које су се позабавиле комуникацијом ЕУ институција после 2009. године, односно у периоду кад је ступио на снагу нови Уговор из Лисабона, показују нешто измењену комуникациону стратегију ЕУ, а самим тим и њену медијску репрезентацију. На пример, Савет министара ЕУ је отворио врата за јавност, а гломазна европска администрација је почела интензивније да комуницира са новинарима путем веб-сајтова и онлајн платформи (Laurson, 2012).

У академским истраживањима медијског извештавања о ЕУ могу се издвојити и посебне тематске целине које нису фокусиране на наднационалну структуру ЕУ, ни на генералну медијску слику о ЕУ институцијама, већ их доводе у непосредну везу са друштвеним и политичким односима и одређеним феноменима или догађајима који су обележили одређени период. На пример, тема економске кризе и питање опоравка Европе од губитака после финансијског удара 2008. године испитује се кроз однос медија према дужничкој кризи и улози ЕУ институција у решавању те кризе (Capelos and Exadaktylos, 2015). Друга велика тематска целина која доминира академском литературом у медијској репрезентацији ЕУ јесте питање миграција. Медијски дискурс о мигрантима и избеглицама у медијима Европе условљен је политичким агендама, специјализацијом репортера и редакцијским рутинама (Bennet et al., 2013). Највећи број академских чланака заснива се на анализи штампаних медија. На пример, утврђено је да британска штампа и телевизија имају изузетно негативан и анти-имигрантски тон извештавања о мигрантима и избеглицама (Cheregi, 2015; Khosravini et al., 2012; Fitzgerald and Smoczyński, 2015). Медијски дискурс о миграцијама истиче се као важан оквир за разумевање политике миграција у ЕУ (Boomgaarden and Vliegthart 2009; Balabanova and Balch, 2010).

Тако се Европа појављује као „тврђава“ за мигранте (Maneri, 2009), док је Немачка представљена у светлу активне политике интеграције, а Холандија повезана са аспектима безбедности (van Munster, 2009). За разлику од ових, друга истраживања (Caviedes, 2015) испитују да ли постоји један „европски“ наратив у медијском представљању миграција. Овај правац истраживања у контексту ЕУ политика је важан зато што разматра и медијску улогу Европске уније у процесу миграција, као и различите националне политике према мигрантима.

Једна од најважнијих тема последњих година у вези са представљањем ЕУ у медијима је тема Брежита, односно друштвених и политичких узрока и последица одлуке грађана Велике Британије из 2016. да буду прва држава која напушта Европску унију. У овом тематском корпусу постоји неколико кључних приступа. С једне стране, повезаност Брежита са ЕУ се изучава из угла политике популизма и популистичке политичке комуникације (Evans and Menon, 2017), а повезаношћу медија са референдумом о изласку Британије из ЕУ бави се велики број аутора (Adler-Nissen et al., 2017; Koller et al., 2019). Тако анализа медијског дискурса о Брежиту у Аустрији, Немачкој, Пољској и Шведској (Krzyżanowski, 2019) показује да се Брежит конструише као криза у медијима ових држава, у којима је главно питање, заправо, питање будућности ЕУ. У овом погледу има пуно научних радова и анализа које се баве везом Брежита и ЕУ у медијима. Истовремено, истраживачи критикују менџтрим медије у Британији, за које тврде да су пропустили прилику да објасне користи од останка у ЕУ, структуру и природу и користи од чланства у Унији (Katsirea, 2016) и да су изневерили концепт ЕУ демократије (Barnett, 2016). У истраживањима о слици Брежита на Твитеру и другим друштвеним мрежама показује се да су дигитални медији и друштвене мреже биле важан извор информација и вести за Британце, али и то да су корисници Твитера који су подржавали излазак из ЕУ били бројнији и активнији од оних који су подржавали останак у ЕУ (Hännska-Ahy and Vauchowitz, 2017).

Не повезује се слика о ЕУ на друштвеним мрежама само са питањем Брежита и ЕУ. Истраживања овог типа се фокусирају на садржај и на учешће грађана у онлајн дискусијама о ЕУ, као и на повезаност комуникације ЕУ на друштвеним мрежама са социјалном конструкцијом европске политике, интеграције и идентитета. Занимљиво је да се у овом теоријском оквиру открива да се евроскептицизам и негативни

ставови према ЕУ денотирају у коментарима корисника на друштвеним мрежама, док се позитивни ставови, на пример, према користи које доносе ЕУ фондови, најчешће налазе у постовима на друштвеним мрежама (Barberio et al., 2020). Друштвени медији и друштвене мреже утичу и на медијску продукцију вести о ЕУ и у том смислу су занимљиве истраживачима који анализирају како се, на пример, румунски кандидати визуелно промовишу у кампањама на Фејсбуку за изборе за Европски парламент (Steciuc, 2014), или како се ЕУ види ван својих граница.

Ван Европске уније су и државе Западног Балкана које су са ЕУ повезане процесом европских интеграција. У нашем региону ЕУ се најчешће анализира на узорку традиционалних медија, на основу чега се закључује да је ЕУ пре свега медијски представљена као политичко питање (Милинков et al., 2013) и да у медијима у региону доминира сличност у општем приступу ЕУ темама. Тако се, као најчешћа тема у медијима Црне Горе, Србије, Босне и Херцеговине и Северне Македоније, јавља приступање ЕУ, које подразумева и преговоре, отварање поглавља, и друга политичка питања. Медији у БиХ веома ретко извештавају о ЕУ и прате најчешће политичку агенду и актуелне догађаје, на основу чега се закључује да је приступ ЕУ у медијима БиХ „сведен на пуко преношење догађаја, односно протоколарних посјета званичника ЕУ, без значајнијег ангажмана новинара на креирању комплекснијих садржаја (и по форми и по суштини) који би грађанима омогућили боље разумијевање ЕУ тема и питања“ (Турчило и Буљубашић, 2013: 84). Најчешћи саговорници македонских медија су представници владе, државе и парламента, као и политичких тела ЕУ, док су грађани заступљени у само 2% (Донев et al., 2013: 111). У црногорским медијима доминирају теме проширења и прикључивања ЕУ, а најчешће се као саговорници појављују се представници политичких тела ЕУ и преовлађује позитиван новинарски став (Ружић и Рабреновић 2013: 92–94). Извештавање о ЕУ у Србији је доминантно позитивно, о ЕУ питањима најчешће говоре државни органи, а много мање институције и органи ЕУ (Пралица, 2013: 76). У медијском дискурсу Србије (Krstić, 2015) ЕУ се јавља као моћна организација која доноси важне одлуке, а ЕУ институције се виде као посредници у решавању националних или локалних питања. У српским медијима, ипак, ЕУ није простор у коме се води дебата о темама које би преиспитивале одређене праксе или политика у ЕУ (Krstić, 2015).

Ефекти медијског извештавања о ЕУ

Медијска репрезентација Европске уније утиче на подршку грађана за европске интеграције и питања о Европској унији. Овај аспект представља још једно значајно упориште на којима се заснивају истраживања у вези са медијским представљањем ЕУ. Важан извор за разумевање перцепције грађана о ЕУ су и редовна истраживања која спроводи Еуробарометар (Eurobarometer), и анализе појединачних организација специјализованих за спровођење анкета јавног мњења, на основу којих може да се процени како вести о ЕУ допиру до обичних људи. Таквих анализа има пуно, али оне нису у фокусу овог рада.

У испитивању ефеката медијског извештавања, аутори најчешће полазе од теорије медијских оквира или теорије фрејминга, како ју је дефинисао Роберт Ентман (Entman, 1993), да би испитали како су информације о ЕУ у медијима повезане са расположењем и ставовима грађана, али и њиховим политичким знањем о ЕУ. Међу првима су ове оквире испитивали Де Врис и Бомгарден (de Vreese and Boomgaarden, 2006), који су открили да перцепцију о проширењу Европске уније обликује пре свега евалуативан медијски садржај (de Vreese and Boomgaarden, 2006). Друго истраживање које полази од истог оквира теорије фрејминга (Schuck and de Vreese, 2006) показује да се европске интеграције у штампи Немачке и Холандије појављују и као могућност и као ризик за Европу, а да грађани који имају висок степен знања о политичким приликама у мањој мери подржавају процес проширења. Друга истраживања (Scharrow and Vogelgesang, 2010) показују да у старим и новим државама чланицама ЕУ национални медији имају позитиван утицај на информисање грађана о политикама ЕУ и да су ефекти медија у погледу информисаности грађана о ЕУ јачи у старим државама чланицама, него у онима које су постале чланице 2004. године.

Европеизација као концепт омогућава истраживање европске јавне сфере, нарочито из угла који истражује односе између ЕУ као наднационалне заједнице и њену интеракцију са масовним медијима (de la Porte and van Dalen, 2015; Brüggemann and Kleinen-von Königslöw, 2009; Коорманс, 2007). Из овог угла се аргументује и недовољна видљивост Европске уније у медијима, али и њен утицај на замишљање, одређивање и дефинисање европске јавне сфере, односно, трага се за одговором да ли европска јавна сфера постоји или не (Meyer, 1999; Schlesinger,

1997). Истраживање утицаја медија на схватање европеизације блиска су истраживањима медијских ефеката на перцепцију и стварање европског идентитета. Тако се, на пример, испитује како информације о Европи утичу на нивое европског идентитета. Интересантно је да вести, заправо, немају неки нарочити утицај на нивое европског идентитета грађана у ЕУ (Bruter, 2009).

Негативне ставове о ЕУ демократији подривају негативне поруке о ЕУ у редовном медијском извештавању (Desmet et al., 2015). У онлајн сфери и на друштвеним мрежама, где се негативне поруке много брже и лакше шире, дистрибуција европских вести може да појача негативне ставове о ЕУ. Грађани Немачке, Велике Британије, Грчке, Шведске, Чешке и Румуније су оптимистични у погледу употребе дигиталних медија у информисању о ЕУ, јер сматрају да Јутјуб и информативни веб-сајтови могу да подстакну боље политичке ефекте и већу партиципацију грађана (Yoo et al., 2015). Истраживања ефеката медијског извештавања о кризи у ЕУ (Koehler et al., 2019) показују да, уколико се Европска унија у вестима представља у оквиру „жртве кризе“, грађани ће имати више позитивних ставова о европским интеграцијама, док медијски оквир ЕУ као „одговорне за кризу“ појачава негативне представе о ЕУ.

Осим ових питања, истраживачи се баве испитивањем везе између популистичке комуникације у медијима и политичке партиципације грађана. У том смислу, анализирају се фактори који одређују везу десничарског популизма и његовог рапидног ширење унутар и ван граница Европе (Stanyer et al., 2017). Као главне факторе који су утицали на коначну одлуку Британаца да напусте ЕУ аутори наводе њихове ставове о економији, имиџу политичких лидера и перцепције о миграцијама и мигрантима, као и емотивни доживљај Европе и ЕУ (Clarke et al., 2017), али и начин на који су лидери били представљени пре него што је одржан референдум у Британији (Cammaerts et al., 2016; Gavin, 2018; Schlosberg, 2016). Евроскептицизам као извор негативних вести које новинари објављују о ЕУ све више занимају истраживаче (Galpin and Trenz, 2017). Аутори се још више фокусирају на посебна истраживачка питања која не покривају само ЕУ као целину или посебне ЕУ институције. На пример, на основу компаративног испитивања медијске видљивости евроскептичних парламентарних група (Auel, 2019) истражује се на који начин и зашто евроскептичне групе доминирају

ЕУ вестима у медијима. Квантитативна анализа садржаја штампе у Аустрији, Финској, Немачкој, Француској, Пољској и Великој Британији открила је да су „тврди“ евраоскептици видљивији у медијима у односу на умерене евраоскептике. Главни фактори који утичу на видљивост ЕУ и перцепцију грађана је конфликт међу актерима новинарске приче или негативно представљање неког догађаја или појаве.

Закључак

Преглед литературе о медијској репрезентацији Европске уније и ефектима које то извештавање има на грађане, њихово знање и подршку европским интеграцијама показује да у теоријским приступима доминира неколико важних истраживачких праваца. Најпре, квантитативне анализе медијског садржаја, које су најчешће фокусиране на штампу у државе западне Европе, откривају степен видљивости ЕУ као релевантне медијске теме. Квалитативна истраживања која се заснивају на испитивању ставова новинара који извештавају о ЕУ у највећој мери говоре о погледима дописника из Брисела, и то дописника великих медија, при чему су гласови новинара из централне и источне Европе, па и нашег региона, скоро потпуно занемарена. Медијска репрезентација ЕУ се анализира и из угла комуникације ЕУ институција, што је важно за интерпретацију видљивости појединачних политичких институција Европске уније у медијима. Осим тога, последњих година, у политички турбулентном контексту Европске уније, анализа медијске репрезентације ЕУ из једног општег оквира ЕУ као целине све више се усмерава ка појединачним догађајима и темама које детаљније објашњавају и медијску репрезентацију и ставове грађана о ЕУ. Такве тематске целине се у академској литератури односе пре свега на питања кризе, као што су питања миграција и мигрантског таласа у Европи након 2015. године, питања нарастајућег евраоскептицизма и популистичке политичке комуникације, последице економске и финансијске кризе, али и излазак Велике Британије из ЕУ. Ове појединачне теме и анализа медијских ефеката које извештавање о ЕУ може да има на перцепцију грађана у великој мери показују да академска истраживања о медијској репрезентацији ЕУ прате актуелне догађаје и важна друштвено-политичка питања. Осим тога, академска истраживања о

актуелним проблемима у комуникацији ЕУ са медијима и грађанима се детаљније баве узроцима и последицама комуникационог и информационог дефицита Европске уније, што је важно за сваку озбиљну јавну дебату о медијској слици ЕУ, њеним политикама, институционалној комуникацији и перцепцији у јавности.

Референце

- Adler-Nissen, R., Galpin, C. and Rosamond, B. (2017). Performing Brexit: How a post-Brexit world is imagined outside the United Kingdom. *The British Journal of Politics and International Relations* 19(3): 573–591.
- Auel, K. (2019). Eurosceptics into the Limelight? Eurosceptic Parliamentary Actors and Media Bias in EU Affairs. *Politics and Governance* 7(3): 248–265.
- Balabanova, E. and Balch, A. (2010). Sending and receiving: The ethical framing of intra-EU migration in the European press. *European Journal of Communication* 25(4): 382–397.
- Balčytienė, A., Auškalnienė, L., Birbilaitė, I. and Vinciūnienė, A. (2009). Localizing global political matters through new media: some reflections on communication culture. *Baltic Journal of Law & Politics* 2(2): 165–180.
- Balčytienė, A. and Vinciūnienė, A. (2010). Assessing Conditions for the Homogenisation of the European Public Sphere: How Journalists Report, and Could Report, on Europe, in: Bee, Cristiano and Bozzini, Emanuela (eds.), *Mapping the European Public Sphere. Institutions, Media and Civil Society*, Aldershot: Ashgate Publishing Ltd., 141–158.
- Barberio, V., Kuric, I., Mollona, E., and Pareschi, L. (2020). The use of social media in EU policy communication and implications for the emergence of a European public sphere. *Investigaciones Regionales – Journal of Regional Research* 2020/1 (46): 111–129.
- Barnett, S. (2016). How our mainstream media failed democracy. In: Jackson, D., Thorsen, E. and Wring, D. (eds). *EU Referendum Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign – Early reflections from leading UK academics*, Centre for the Study of Journalism, Culture and Community (Bournemouth University), 47–48.
- Bennet, S., Wal, J., Lipinski, A., Fabiszak, M. and Krzyżanowski, M. (2013). The representation of third-country nationals in European news discourse. *Journalism Practice* 7(3): 248–265.
- Boomgaarden, H. G., Vliegenthart, R. and de Vreese, C. H. (2010). News on the move: Exogenous events and news coverage of the European Union. *Journal of European Public Policy* 17(4): 506–526.
- Boomgaarden, H. and Vliegenthart, R. (2009). How news content influences anti-immigration attitudes: Germany, 1993–2005. *European Journal of Political Research* 48(4): 516–542.

- Brüggemann, M. and Kleinen-von Königslöw, K. (2009). Let's talk about Europe. Explaining vertical and horizontal Europeanization in the quality press. *European Journal of Communication* 24(1): 27–48.
- 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.
- Cammaerts, B., DeCillia, B., Viera Magalhaes, J. et al. (2016). *Journalistic Representations of Jeremy Corbyn in the British Press: From 'Watchdog' to 'Attackdog'*. London: London School of Economics.
- Capelos, T. and Exadaktylos, T. (2015). The Good, the Bad and the Ugly': Stereotypes, Prejudices and Emotions on Greek Media Representation of the EU Financial Crisis. In: *The Politics of Extreme Austerity* (pp. 46–68).
- Caviedes, A. (2015). An Emerging 'European' News Portrayal of Immigration? *Journal of Ethnic and Migration Studies* 41(6).
- Cheregi, B.F. (2015). The media construction of identity in anti-immigration discourses: the case of Romanian immigrants in Great Britain. *Jurnalism si comunicare* 10(1): 5–25.
- Clarke, H.D. Goodwin, M. and Whiteley, P. (2017). *Brexit: Why Britain Voted to Leave the European Union*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cmeciu, C. (2014). 'Beyond the Online Faces of Romanian Candidates for the 2014 European Parliament Elections - A Visual Framing Analysis of Facebook Photographic Images', in G. Horvath, R. K. Bako, and E. Biro-Kaszas (eds.), *Ten Years of Facebook: Proceedings from the Third International Conference on Argumentation and Rhetoric*. Nagyvarard: Romania.
- Davis, J. (1998). Access and transmission of information: Position of the media, in: Deckmyn, V. and Thomson, I. (eds.), *Openness and Transparency in the European Union*. Maastricht: European Institute of Public Administration, 121–126.
- De la Porte, C. and van Dalen, A. (2015). Europeanization of National Public Spheres: Cross-national Media Debates about the European Union's Socio-economic Strategy. *European Politics and Society* 17(3): 279–293.
- Desmet, P., van Spanje, J., and de Vreese, C. H. (2015). Discussing the democratic deficit: effects of media and interpersonal communication on satisfaction with EU democracy. *International Journal of Communication* 9: 3177–3198.

- De Vreese, C. H. (2001). Europe in the News - A Cross-National Comparative Study of the News Coverage of Key EU Events, *European Union Politics* 2(3): 283–307.
- De Vreese, Claes H. (2002). *Communicating Europe*. „The Next Generation Democracy: Legitimacy in Network Europe” project. Brussels: The Foreign Policy Centre and the British Council.
- De Vreese, C. and Boomgaarden, H. (2006). Media Effects on Public Opinion about the Enlargement of the European Union. *Journal of Common Market Studies* 44(2): 419–436.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication* 43(4): 51–58.
- Evans, G. and Menon, A. (2017). *Brexit and British Politics*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Fitzgerald, I. and Smoczyński, R. (2015). Anti-Polish Migrant Moral Panic in the UK: Rethinking Employment Insecurities and Moral Regulation. *Czech Sociological Review* 51: 339–361.
- Galpin, C. and Trenz, H.J. (2017). The Spiral of Euroscepticism: Media Negativity, Framing and Opposition to the EU. In: Caiani M., Guerra S. (eds) *Euroscepticism, Democracy and the Media*. Palgrave Studies in European Political Sociology. Palgrave Macmillan, London.
- Gattermann, K. (2013). News about the European Parliament: Patterns and external drivers of broadsheet coverage. *European Union Politics* 14(3): 436–457.
- Gavin, N.T. (2018). Media definitely *do* matter: Brexit, immigration, climate change and beyond. *The British Journal of Politics and International Relations* 20(4) 827–845.
- Georgescu C.M., Olimid A.P., Olimid D.A., Georgescu S.D. and Gherghe C.L. (2017). Monitoring Media Scrutiny of EU Official Information and Documentation. A Content Analysis of the European Online News Coverage (January–May 2017). In: Katsikas S., Zorkadis V. (eds) *E-Democracy – Privacy-Preserving, Secure, Intelligent E-Government Services*. *Communications in Computer and Information Science*, vol. 792. Springer, Cham.
- Hännska, M. and Bauchowitz, S. (2017). *Tweeting for Brexit: how social media influenced the referendum*. In: Mair, J., Clark, T., Fowler, N., Snoddy, R. and Tait, R. (eds.) *Brexit, Trump and the Media*. Abramis academic publishing, Bury St Edmunds, UK, 31–35.

- Heikkilä, H. and R. Kunelius (2006). The Case of Finland. In AIM Research Consortium (ed.) *Understanding the Logic of EU Reporting in Mass Media, Analysis of EU Media Coverage and Interviews in Editorial Offices in Europe*. Bochum: Projekt Verlag.
- Katsirea, I. (2016). The EU referendum and the Country of Origin principle (COO). In: Jackson, D., Thorsen, E. and Wring, D. (eds). *EU Referendum Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign - Early reflections from leading UK academics*, Centre for the Study of Journalism, Culture and Community (Bournemouth University), 30–31.
- Khosraviniq M., Krzyżanowski M., Wodak R. (2012). Dynamics of Representation in Discourse: Immigrants in the British Press. In: Messer M., Schroeder R., Wodak R. (eds) *Migrations: Interdisciplinary Perspectives*. Springer, Vienna.
- Koehler, C., Weber, M. and Quiring, O. (2019). Economic Shocks on Citizens' Supportive Attitudes on the European Integration. *International Journal of Public Opinion Research* 31(1): 45–69.
- Koller, V., Kopf, S. and Miglbauer, M. (2019). *Discourses of Brexit*. London: Routledge
- Koopmans, R. (2007). Who inhabits the European public sphere? Winners and losers, supporters and opponents in Europeanized public debates. *European Journal of Political Research* 46(2): 183–210.
- Krstić, A. (2015). Izveštavanje o Evropskoj uniji u informativnim programima nacionalnih radio-stanica u Srbiji. *Časopis za komunikaciju i medije, CM* 10(34): 5–28.
- Krzyżanowski, M. (2019). Brexit and the imaginary of 'crisis': a discourse-conceptual analysis of European news media. *Critical Discourse Studies* 1: 465–490.
- Laursen, B. (2012). Transparency in the Council of the European Union: Why journalists don't get the full picture. *Journalism* 14(6): 771–789.
- Lecheler, S. (2008). EU membership and the press: An analysis of the Brussels correspondents from the new member states. *Journalism* 9(4): 443–464.
- Maneri, M. (2009). I media e la guerra alle migrazioni . In *Razzismo democratico. La persecuzione degli stranieri in Europa*, Salvatore Palidda, 66–78. Milan: Agenzia X.
- Meyer, C. (1999). Political Legitimacy and the Invisibility of Politics: Exploring the European Union's Communication Deficit. *Journal of Common Market Studies* 37(4), 617–639.

- Morgan, D. (1995). British Media and European Union News: The Brussels News Beat and its Problems. *European Journal of Communication* 1995, 10: 321–334.
- Peter, J., Semetko, H.A. and de Vreese, C. H. (2003). EU Politics on Television News - A Cross-National Comparative Study, *European Union Politics* 4 (3): 305–327.
- Scharkow, M. and Vogelgesang, J. (2010). Effects of domestic media use on European integration. *Communications* 35(1): 73–91.
- Schlesinger, P. (1997). From cultural defence to political culture: media, politics and collective identity in the European Union. *Media Culture Society* 19: 369–391.
- Schlosberg, J. (2016). *Should He Stay or Should He Go? Television and Online News Coverage of the Labour Party in Crisis*. London: Media Reform Coalition.
- Schuck, A. R.T. and 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.
- Spanier, B. (2010). Trying to Square the Circle - The Challenges of Being an EU Commission Spokesperson, in: Valentini, C. and Nesti, G. (eds.), *Public Communication in the European Union: History, Perspectives and Challenges*, Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 191–216.
- Stanyer, J., Salgado, S. and Strömbäck, J. (2017). Populist Actors as Communicators or Political Actors as Populist Communicators. In *Populist Political Communication in Europe*, ed. Toril Aalberg, Frank Esser, Carsten Reinemann, Jesper Strömbäck and Claes H. de Vreese, 353–64. London: Routledge.
- Statham, P. (2008). Making Europe News: How Journalists View Their Role and Media Performance. *Journalism* 9(4): 398–422.
- Valentini, C. (2007). EU-media relations: views of Finnish and Italian Journalists. *Global Media Journal - Mediterranean Editions* 2(2): 82–96.
- van Munster, R. (2009). *Securitizing immigration: The politics of risk in the EU*. Springer
- Yoo, M.J.R., Geise, S., Araiza, J.A., Kilgo, D., Chen, V. and Johnson, T. (2015). Online News, Social Media, and European Union Attitudes: A Multidimensional Analysis. *International Journal of Communication* 9: 3199–3222.

- Донев, Д., Дуков, Ј., Чаловски, В., Камчевска, В. и Трајановски, Н. (2013). Известување за европеизацијата во Република Македонија, у: Валић Недељковић, Дубравка и Клеут, Јелена (урс.), *Евроја овде и тамо: анализа дискурса о европеизацији у медијима Зајадној Балкана*, Филозофски факултет, Универзитет у Новом Саду, Нови Сад, 2013, 105–116.
- Крстић, А. и Милојевић, А. (2013). Европске теме из перспективе новинара локалних медија у Србији, *Годишњак*, Факултет политичких наука 7(10): 67–82.
- Милинков, С., Гајић, З. и Павков, К. (2013). Анализа медијског извештавања о европеизацији у Србији, у: Дубравка Валић Недељковић и Јелена Клеут (урс.), *Евроја овде и тамо: анализа дискурса о европеизацији у медијима Зајадној Балкана*, Филозофски факултет, Универзитет у Новом Саду, Нови Сад, 117–127.
- Пралица, Д. (2013). Европа и европеизација – компаративна анализа извештавања штампаних и електронских медија у Босни и Херцеговини, Црној Гори, Македонији и Србији, у: Валић Недељковић, Дубравка и Клеут, Јелена (урс.), *Евроја овде и тамо: анализа дискурса о европеизацији у медијима Зајадној Балкана*, Филозофски факултет, Универзитет у Новом Саду, Нови Сад, стр. 73–80.
- Ружић, Н. и Рабреновић, А. (2013). Извјештавање црногорских медија о европским интеграцијама, у: Дубравка Валић Недељковић, Јелена Клеут (урс.), *Евроја овде и тамо: анализа дискурса о европеизацији у медијима Зајадној Балкана*, Филозофски факултет, Универзитет у Новом Саду, 91–104.
- Турчило, Л. и Буљубашић, Б. (2013). Извјештавање босанскохерцеговачких медија о европским интеграцијама и идеји Европе, у: Валић Недељковић, Дубравка и Клеут, Јелена (урс.), *Евроја овде и тамо: анализа дискурса о европеизацији у медијима Зајадној Балкана*, Филозофски факултет, Универзитет у Новом Саду, Нови Сад, 2013, 81–90.

MEDIA REPRESENTATION OF THE EUROPEAN UNION: KEY THEORETICAL APPROACHES

Abstract

The paper examines key theoretical approaches that study the EU representation in the media and that are present in the contemporary academic researches. The main theoretical concepts and analyses of the media reporting on the relevant EU issues in the EU member states and outside the EU have been identified. Looking into the most relevant and contemporary academic literature, the paper aims to explain how academic research has contributed to better understanding of the media representation of the EU, the relationship between the EU institutions and journalists, as well as the media effects related to citizens' perceptions of the European Union.

Keywords: theoretical approaches, media, European Union, journalists, media effects