UNIVERSITATEA DIN BUCUREȘTI

FACULTATEA DE JURNALISM ȘI ȘTIINȚELE COMUNICĂRII

Școala Doctorală de Științe ale Comunicării

Construcția identității vizuale europene în cadrul programului Capitale Culturale ale Europei

REZUMAT

- TEZĂ DE DOCTORAT-

Doctorand

Cosmin-Andrei Marinescu

Conducător științific

prof. univ. dr. Camelia-Mihaela Cmeciu

BUCUREȘTI

2025

CUPRINS

Lista tabelelor 6

Lista figurilor 6

INTRODUCERE 11

CAPITOLUL 1. SPAȚIU PUBLIC EUROPEAN. EUROPENIZARE ȘI IDENTITATE. ..19

1.1. Spațiul public european 20

1.1.1. Uniune a Europei – spațiu public – formare și evoluție 22

1.2. Identitate europeană – perspective 24

1.2.1. Identități europene – tipuri și modele 26

1.2.2. Perspective de analiză a identității europene 38

1.2.2.1. Perspectiva *top-down* 39

1.2.2.2. Perspectiva *bottom-up* 42

1.2.3. Eurobarometre – provocări ale percepției identității europene 45

1.3. Sfera publică europeană, identitatea europeană – aspecte criticate 48

1.4. Concluzii 51

CAPITOLUL 2. CAPITALE EUROPENE ALE CULTURII. ORAȘE ȘI INDUSTRII CREATIVE 53

2.1. Proiectul Capitale Europene ale Culturii (CEC) – trecerea de la o perspectivă *top-down* la o perspectivă *bottom-up* 53

2.2. Industrii creative și industrii culturale – caracteristici, modele, provocări 55

2.2.1. De la industrii creative către orașe creative 64

2.3. Evoluția tematică a studiilor privind Capitalele Europene ale Culturii 68

2.3.1. Palierul 1 – Strategii de comunicare despre proiect 72

2.3.2. Palierul 2 – Receptarea proiectului: Opinii la nivelul actorilor individuali și al autorităților 82

2.3.3. Palierul 3 – Implicații economice, sociale și culturale la nivelul politicilor și strategiilor 88

2.4. Concluzii 96

CAPITOLUL 3. COMUNICARE VIZUALĂ ȘI *CITY BRANDING* 98

3.1. *City branding* 98

3.1.1. *City branding* – între marketing și relații publice 98

3.1.2. *City branding* – o perspectivă semiotică 109
3.1.3. Brandingul Capitalelor Europene ale Culturii 116
3.2. Comunicarea vizuală a Uniunii Europene 119
3.2.1. Identitate vizuală europeană 119
3.2.2. Comunicarea vizuală a UE – Stadiul actual al cercetării 124
3.2.2.1. Resurse semiotice identificate în programe ale UE 124
3.2.2.2. Resurse semiotice folosite în comunicarea vizuală a oraşelor CEC 129
3.3. Concluzii 131
CAPITOLUL 4. COMUNICAREA VIZUALĂ, MULTIMODALITATEA 134
4.1. Multimodalitatea – origini, abordări 137
4.1.1. Multimodalitatea – operaționalizări bazate pe lingvistica funcțională sistemică 139
4.2. Semiotica socială 141
4.2.1. Înțelesul reprezentațional 142
4.2.2. Înțelesul interactiv 144
4.2.3. Înțelesul compozițional 147
4.3. Analiza sistemică funcțională multimodală de discurs (SF-MDA) 152
4.4. Analiza multimodală critică de discurs – tranzitivitate si genericitate 159
4.5. Concluzii 164
CAPITOLUL 5. METODOLOGIA CERCETĂRII. 166
5.1. Problematica cercetării: Obiectivele şi întrebările de cercetare 166
5.2. Aria empirică 167
5.3. Designul cercetării 171
5.3.1. Culegerea datelor multimodale 173
5.3.2. Analiza multimodală – grila de analiză 175
5.3.3. Interpretare a datelor – analiză cantitativă 181
5.3.4. Interpretare a datelor – analiză calitativă 183
CAPITOLUL 6. REPREZENTĂRI MULTIMODALE ALE ORAŞELOR CEC: *TOP-DOWN* VS. *BOTTOM-UP* 186
6.1. Perspectiva *top-down* – analiză comparativă 187
6.1.1. Înțelesul experențial 187
6.1.1.1. Reprezentarea narativă şi reprezentarea conceptuală 188
6.1.1.2. Participanți 192

6.1.1.3. Tipuri de posturi și cadre 195
6.1.1.4. Recuzita 198
6.1.1.5. Grupuri tematice 200
6.1.2. Înțelesul interpersonal 202
6.1.2.1. Încadrarea imaginilor 202
6.1.2.2. Unghiuri 204
6.1.2.3. Focalizare și perspectivă 205
6.1.3. Înțelesul textual 207
6.1.3.1. Valoare informațională și conectarea elementelor 207
6.1.3.2. Modalitatea 209
6.1.3.3. Relația dintre imagini și text 211
6.1.4. Concluzii 212
6.2. Perspectiva *top-down* – clustere principale și analiză calitativă 213
6.2.1. Leeuwarden – cluster al diversității prin creativitate 214
6.2.2. Valletta – cluster al celebrării 218
6.2.3. Plovdiv – cluster al comunității 222
6.2.4. Matera – cluster al naturii vs. tehnologiei 226
6.2.5. Discuții și concluzii 230
6.3. Perspectiva *bottom-up* – analiză comparativă 235
6.3.1. Înțelesul experiențial 235
6.3.1.1. Reprezentarea narativă și reprezentarea conceptuală 235
6.3.1.2. Participanți 238
6.3.1.3. Tipuri de posturi și cadre 241
6.3.1.4. Recuzita 243
6.3.1.5. Grupuri tematice 244
6.3.2. Înțelesul interpersonal 246
6.3.2.1. Încadrarea imaginilor 246
6.3.2.2. Unghiuri 247
6.3.2.3. Focalizare și perspectivă 248
6.3.3. Înțelesul textual 250
6.3.3.1. Valoare informațională și conectarea elementelor 250
6.3.3.2. Modalitatea 251

6.3.3.3. Relația dintre imagini și text 253
6.3.4. Concluzii 254
6.4. Perspectiva *bottom-up* – clustere principale și analiză calitativă 257
6.4.1. Leeuwarden – cluster al cotidianului firesc 257
6.4.2. Valletta – cluster al insulei efervescente 262
6.4.3. Plovdiv – cluster al peisajelor urbane 265
6.4.4. Matera – cluster al peisajelor reprezentative 269
6.4.5. Discuții și concluzii 272
CAPITOLUL 7. CONCLUZIILE LUCRĂRII, IMPLICAȚIILE TEORETICE, METODOLOGICE ȘI PERSPECTIVE ALE VIITOARELOR CERCETĂRI 277
7.1. Implicațiile teoretice 278
7.2. Implicațiile metodologice 289
7.3. Implicațiile practice 291
7.4. Limitele lucrării și perspectivele viitoare de cercetare 295
REFERINȚE 298
ANEXE 316

Rezumatul lucrării

Într-o lume din ce în ce mai globalizată și digitală, componenta vizuală a Capitalelor Europene ale Culturii (CEC) este esențială deoarece joacă un rol semnificativ în modul în care sunt percepute orașele, atât la nivel local, cât și internațional. Comunicarea vizuală contribuie la crearea și emiterea identității orașelor, transmițând mesaje atât despre cultura, patrimoniul și dimensiunea fizică a orașului, cât și informații despre impactul emoțional al acestora. În contextul Capitalelor Europene ale Culturii, unde scopul programului este de a evidenția bogăția culturală a orașelor desemnate, studiile (FaraGó, 2012; Vatter, 2014; O`Callaghan, 2012; Giovanangeli, 2015; Wich-Szymczak, 2017; Basaraba, 2023, Mavrin, 2024) arată o puternică influență a globalizării și a standardizării comunicării vizuale. Pe de altă parte, odată cu apariția social media, utilizatorii online pot deveni ambasadori neoficiali ai Capitalelor, distribuind conținut care este mult mai ancorat în realitatea fizică și caracterul unic ale orașelor (Holloway și Hubbard, 2001; Hunter, 2012, 2016; Sevin, 2016; Thelander și Cassinger, 2017).

Teza de doctorat își propune să aducă aceste două perspective într-un singur loc și să determine modul în care imaginea Capitalelor Europene ale Culturii din 2018 și 2019 (Valletta, Leeuwarden, Plovdiv și Matera) este co-creată și se formează din perspectiva celor patru autorități locale organizatoare, dar și din perspectiva utilizatorilor online care au distribuit conținut vizual pe perioada derulării fiecărui program.

Astfel, obiectivul principal se referă la identificarea modurilor de co-creare a construcției vizuale a orașelor Capitale Europene ale Culturii desemnate în anii 2018 și 2019. Este important să menționez faptul că am ales să analizez modul de formare al imaginii Capitalelor Europene ale Culturii din 2018 și 2019 luând în considerare că Programul CEC a fost amânat în 2020 și 2021 din cauza pandemiei SARS-CoV-2. Pentru a îndeplini obiectivul principal al lucrării a fost necesară îndeplinirea a două obiective secundare: *O1 – identificarea modului în care este reprezentată imaginea Capitalelor Europene ale Culturii din anii 2018 și 2019, în materialele oficiale prezente pe website-urile orașelor* și *O2 – identificarea modului în care este reprezentată imaginea Capitalelor Europene ale Culturii din anii 2018 și 2019, pe Instagram, prin fotografiile postate de către utilizatori în perioada de referință*.

Alegerea acestei teme de cercetare provine din absența notabilă a studiilor care se concentrează pe multimodalitate în brandingul orașelor CEC, în special în contextul analizei seturilor extinse de date multimodale (imagini) atât prin metode cantitative, cât și prin metode calitative. În plus, există o nevoie stringentă pentru o astfel de cercetare, deoarece agențiile de publicitate, marketing sau relații publice trebuie să conștientizeze modul în care se manifestă co-crearea imaginii orașelor Capitală Europeană a Culturii și să ia în considerare această componentă în campanile de promovare ale orașelor.

Este, de altfel, important să observăm măsura în care Capitalele Europene ale Culturii studiate în teza de față integrează o abordare participativă care să amplifice vocile utilizatorilor online (lucru care ar permite ca fotografiile lor să influențeze și să contureze imaginile promoționale utilizate în campanii). În acest fel, teza de doctorat își propune să ilustreze importanța implicării comunităților online și utilizării conținutului generat de utilizatori, argumentând că o astfel de reprezentare ar fi mai eficientă pentru promovarea identității culturale a orașelor CEC. Acest lucru ar putea conduce la îmbunătățirea strategiilor de branding, astfel încât acestea să reflecte perspectivele diverse ale celor care interacționează cu orașele, stârnind interesul viitorilor vizitatori și participanți la crearea identităților.

Aplicabilitatea lucrării este evidențiată prin concluziile care oferă implicații practice care pot servi drept recomandări oferite experților în comunicare din cadrul autorităților locale și agențiilor cu care colaborează autoritățile viitoarelor orașe desemnate Capitale Europene ale Culturii (CEC). Aceste concluzii pot fi utilizate pentru a îmbunătăți strategiile de promovare culturală, oferind perspective relevante asupra utilizării eficace a componentelor vizuale și asupra integrării conținutului generat de utilizatori în campaniile de branding ale orașelor. Astfel, teza contribuie la dezvoltarea unor campanii de comunicare mai autentice și mai conectate cu comunitatea locală.

Caracterul inovator al acestei lucrări se realizează prin contribuția la dezvoltarea domeniului comunicării vizuale și a multimodalității printr-o grilă de analiză construită deductiv și inductiv prin intermediul căreia se pot analiza majoritatea datelor reprezentând imagini turistice, ceea ce duce la o noutate în domeniul comunicării vizuale și se concretizează într-un mecanism util de analiză vizuală care poate fi ușor adaptat și replicat pentru alte date.

Secundar, această teză reunește majoritatea studiilor referitoare la comunicarea despre Capitalele Europene ale Culturii și punctează studii importante în comunicarea vizuală, semiotică și multimodalitate. Totodată, teza ar putea fi de interes experților în comunicare, branding, studii culturale sau studii europene deoarece conține aspecte legate de formarea identității europene, *city branding* sau industrii și orașe creative.

În primul capitol al lucrării am explorat modul în care s-a format spațiul public european (Koller și Wodak, 2008; Statham, 2010), iar apoi am realizat o analiză comparativă a diferitelor modele de identitate europeană (Bruter, 2003, 2004; Delanty, 2006; Eder; 2009; Risse, 2010; Recchi, 2014; Scalise, 2015, Cmeciu și Manolache, 2018) care au relevat că Uniunea Europeană are mai multe identități care sunt suprapuse și în continuă evoluție. Fiindcă indivizii din interiorul sferei publice europene au, și aceștia, identități diferite, am argumentat faptul că însăși Uniunea are mai multe tipuri de identități. Aceste identități pot fi rezumate în două perspective: cea *top-down*, care se concentrează pe omogenitate (emisă de autorități, instituții europene) și cea *bottom-up* aparținând organizațiilor locale și cetățenilor. Prin structurarea analizei identității europene din aceste două perspective, teza contribuie la înțelegerea modului în care atât autoritățile, cât și cetățenii influențează narațiunile identitare și redefinesc constant ce înseamnă ideea de Uniune Europeană. În primul capitol al tezei, accentul este pus pe conceptul de „diversitate”, reflectând mottoul Uniunii Europene, „Unitate în diversitate”. Acest concept este central în identitățile complexe ale UE, care se formează din interacțiuni sociale, culturale și politice într-un spațiu public modern și multicultural. Am explorat evoluția spațiului public european, subliniind diversele identități care se intersectează și se reconfigurează constant. Uniunea Europeană este văzută ca o rețea de identități, incluzând perspective *top-down* precum cele promovate de Comisia Europeană, care subliniază omogenitatea prin norme și valori comune și comunicare vizuală simbolică. În același timp, identitățile bottom-up, generate de autorități naționale și comunități locale, contribuie la peisajul identitar al UE prin negocieri continue și adaptări la contexte variate. Această diversitate identitară include perspective semiotice diferite și reflectă procese complexe de europenizare și negociere socială și politică în interiorul spațiului public european.

Perspectiva *top-down* în analiza identității europene se concentrează pe influența instituțiilor europene asupra politicilor și simbolurilor naționale, promovând o identitate bazată pe norme comune și simboluri (Bruter, 2003; Bee, 2008). Această abordare accentuează identitatea civică și culturală, prin drepturi, îndatoriri și valori comune. În schimb, perspectiva *bottom-up* pune accent pe implicarea activă a cetățenilor în construirea Uniunii Europene, prin numeroase inițiative precum Capitalele Europene ale Culturii. Această participare contribuie la consolidarea democrației și la crearea unui spațiu public european incluziv, promovând un sentiment de apartenență și legitimitate. Comunicarea *bottom-up* devine, astfel, esențială pentru a asigura reprezentativitatea și incluziunea în Uniunea Europeană.

Programul Capitale Europene ale Culturii ilustrează perfect tranziția de la o abordare *top-down* (Comisia Europeană, autorități) la una *bottom-up* (organizații locale și cetățeni): CEC păstrează identitatea locală în contextul european și transferă responsabilitatea către autoritățile locale (Cmeciu, 2012), care organizează evenimente adaptate specificului național.

În cel de-al doilea capitol am considerat că este utilă înțelegerea factorilor esențiali care contribuie la dezvoltarea unui oraș creativ: clustere culturale, servicii creative și cetățeni creativi (Potts și Cunningham, 2008; Hartley et al., 2013; Hartley, 2015). Totodată, am diferențiat termenii de economie creativă, economie culturală, industrie creativă și industrie culturală (du Gay, 1998; Negus, 1998; Hartley, 2015). Această distincție între termeni este esențială pentru a înțelege complexitatea relației dintre economie și cultură și pentru a conștientiza că dezvoltarea durabilă a comunităților se realizează prin intermediul industriilor creative și culturale.

Un aspect important al acestei lucrări este faptul că am identificat și analizat studiile despre Capitale Europene ale Culturii pe care le-am împărțit în trei direcții principale: (1) strategii de comunicare despre proiect; (2) receptarea proiectului: opinii la nivelul actorilor individuali și al autorităților; (3) implicații economice sociale și culturale la nivelul politicilor și strategiilor. Studiile arată că orașele CEC aleg fie o strategie de comunicare standardizată, fie una care promovează specificitatea națională, iar autorii argumentează faptul că a doua strategie este mai eficientă (Crisafulli, 2011; Lähdesmäki, 2012; Guerreiro și Mendes, 2014; Nobili, 2015). Totodată, autoritățile și cetățenii percep proiectul ca aducând regenerare urbană, economică și culturală și observă o îmbunătățire a imaginii orașului și a calității vieții. Totodată, beneficiile sunt vizibile pe termen lung, iar moștenirea proiectului include strategii de dezvoltare durabilă

pentru orașe. Faptul că am structurat literatura existentă pe trei direcții principale oferă potențialilor cercetători o sinteză clară a literaturii despre Capitalele Europene ale Culturii. Aceasta le permite să înțeleagă ce s-a investigat până acum, facilitând identificarea de noi perspective de cercetare.

În cadrul capitolului trei am explorat complexitatea conceptului de *city branding*, corelându-l cu aspecte din marketing, relații publice și semiotică, inclusiv gestionarea reputației și identitatea simbolică. Am subliniat importanța unei abordări co-creaționale, analizând cum indivizii dezvoltă percepții despre un loc prin interacțiuni și prin postări pe social media (Hunter, 2012, 2016; Thelander și Cassinger, 2017). Astfel, am putut face o paralelă între imaginea proiectată de autorități și cea percepută de cetățeni. Conceptul de co-creare (Merrilees et al., 2009; Zenker, 2011; Thurlow și Jaworski, 2014; Kavaratzis și Kalandides, 2015; Sevin, 2016; Acuti et al., 2018) este esențial, deoarece imaginea orașului este conturată la nivelul autorităților (imagine proiectată), dar și la nivelul indivizilor (imagine percepută), pe social media. Am subliniat, de asemenea, importanța echilibrului între strategia autorităților și implicarea comunităților locale în brandingul Capitalei Europene a Culturii (Marinescu și Cmeciu, 2025). De asemenea, am arătat cum Uniunea Europeană construiește un imaginar colectiv prin comunicare simbolică standardizată (Aiello și Thurlow, 2006; Lynggaard, 2019), chiar dacă, în cazul CEC, comunicarea este adaptată de autoritățile locale.

Tot în cadrul capitolului trei au fost trecute în revistă studii relevante cu privire la comunicarea standardizată a Uniunii Europene și a programelor sale (Aiello și Thurlow, 2006; Aiello, 2012a; Basaraba, 2023; Cmeciu și Cmeciu, 2014), alături de studii relevante din punctul de vedere al metodelor și grilelor de analiză folosite (Hunter, 2012, 2016; Acuti et al., 2018). Astfel, teza de doctorat evidențiază cum aceste elemente generice sau specifice menționate de autori contribuie la comunicarea orașelor Capitale Europene ale Culturii din 2018 și 2019.

Capitolul 4 oferă o sinteză a teoriilor relevante pentru analiza vizuală multimodală, bazându-se pe semiotica socială, analiza sistemică funcțională multimodală de discurs și analiza multimodală critică de discurs. Cele trei perspective sunt corelate cu funcțiile multimodalității – experiențială, interpersonală și textuală – pentru a fundamenta grila de analiză a cercetării. Inspirându-mă din lucrările lui Machin și Van Leeuwen (2007), am inclus variabile care reflectă genericitatea în imagini (precum recuzita, postura personajelor sau relația text-imagine).

Am ales semiotica socială ca abordare de bază, deoarece, conform lui Aiello (2020b), aceasta combină obiective descriptive, interpretative și critice, permițând atât inventarierea resurselor vizuale, cât și analiza ideologică a imaginilor. Pentru interpretarea imaginilor, am integrat modelul lui Rose (2016), care include analiza producției, compoziției și contextului.

De asemenea, am sintetizat perspectivele asupra multimodalității propuse de autori precum Kress și Van Leeuwen (2021), Jewitt și Oyama (2001) sau Moernaut et al. (2020), adaptându-le pentru analiza corpusului. Pe lângă elementele vizuale, am analizat tipografia (Van Leeuwen, 2006, 2020) și hashtagurile (Zappavigna, 2015; Scott, 2018) în funcție de cele trei metafuncții. În final, am discutat despre coeziunea multimodală și relațiile dintre text și imagine (Van Leeuwen, 2005; Martinec și Salway, 2005).

În capitolul cinci sunt detaliate aspectele metodologice ale tezei de doctorat, incluzând obiectivele și întrebările de cercetare, precum și procedura de eșantionare a corpusului analizat și schemele de codificare. Cercetarea s-a bazat pe analiza de conținut vizual multimodal, aplicată unui set de 800 de imagini, împărțite în două categorii: 400 de imagini de pe website-urile oficiale ale celor patru Capitale Europene ale Culturii din 2018 și 2019 (câte 100 pentru fiecare oraș) și 400 de imagini distribuite de utilizatori pe Instagram, cu câte 100 de imagini pentru fiecare oraș.

Obiectivul principal al cercetării se concretizează în șapte întrebări de cercetare care urmăresc identificarea elementelor vizuale definitorii pentru cele două perspective — *top-down* și *bottom-up.* Aceste întrebări servesc la compararea rezultatelor obținute cu alte studii asupra imaginii Capitalelor Europene ale Culturii și asupra procesului de formare a identității europene. Totodată, în cadrul rezultatelor se compară studii care au observat anumite tendințe actuale de comunicare în social media.

Întrebările de cercetare se concentrează asupra modului în care se formează înțelesurile experiențial, interpersonal și textual pentru cele două perspective asupra Capitalelor Europene ale Culturii. Acestea urmăresc să identifice trăsăturile definitorii pentru fiecare dintre aceste perspective.

Eșantionarea corpusului tezei se bazează pe mai multe criterii. În primul rând, au fost selectate Capitalele Europene ale Culturii din anii 2018 și 2019, anii pre-pandemie SARS-CoV-2

datorită pauzei de doi ani care a intervenit în desfășurarea CEC. Pentru aceste capitale au fost folosite toate imaginile constitutive primelor pagini ale website-urilor oficiale, împreună cu fotografii aleatorii de pe celelalte pagini și din broșurile oficiale, folosind eșantionarea probabilistă simplă (Chelcea, 2001; Rotariu și Iluț, 2001). Pentru corpusul de imagini aparținând utilizatorilor online, au fost selectate, aleatoriu, imagini publice, geolocalizate în cele patru orașe prezente pe primele pagini ale website-urilor. Hashtagurile și indicatorii temporali de pe Instagram au fost importanți pentru a asigura că imaginile au fost publicate în perioada în care orașele dețineau titlul de Capitală Europeană a Culturii. Decizia de a exclude Capitalele Europene ale Culturii de dinainte de anul 2018 s-a bazat pe două motive: lipsa unui corpus de imagini relevante pe Instagram și dezactivarea website-urilor oficiale ale capitalelor mai vechi, la momentul începerii redactării acestei teze.

Aceste criterii expuse mai sus asigură relevanța cercetării prin selectarea unor date care sunt disponibile, verificabile și actuale. Alegerea capitalelor din 2018 și 2019, bazată pe existența unui corpus activ și accesibil atât pe website-urile oficiale, cât și pe Instagram, asigură un set de date care reflectă realitatea digitală și comunicarea contemporană a acestor orașe. Astfel, cercetarea rămâne contextualizată și reprezentativă pentru modul în care sunt promovate Capitalele Europene ale Culturii în era digitală.

În cadrul acestei teze, analiza a fost realizată utilizând software-ul QDA Miner 4.1.23, specializat în analiza mixtă de conținut și care permite o explorare detaliată a datelor multimodale mari. Procesul de analiză a fost complex și a implicat mai multe etape, fiecare având rolul său specific în realizarea unei evaluări cuprinzătoare a imaginilor din corpusul selectat. Primul pas a fost codificarea imaginilor. Fiecare dintre cele 800 de imagini a fost codată manual, iar elementelor vizuale le-au fost atribuite categorii multimodale din grila de analiză. Codificarea manuală a imaginilor a asigurat o atenție deosebită asupra detaliilor și a contextului în care fiecare imagine a fost creată. După finalizarea procesului de codificare, s-a realizat analiza de frecvență, care a implicat generarea de grafice relevante pentru fiecare oraș și perspectivă de analiză în parte. Graficele au facilitat interpretarea datelor, permițând o identificare rapidă a tendințelor și a diferențelor semnificative între orașe. Astfel, s-au conturat deja anumite teme în modul de reprezentare al fiecărui oraș.

Analiza Chi-pătrat a fost aplicată pentru a determina dacă există diferențe semnificative între înțelesurile multimodale din imaginile fiecărei Capitală Europeană a Culturii. De asemenea, s-a utilizat analiza de tip cluster pentru a grupa imaginile în funcție de co-ocurența variabilelor întâlnite cel mai des în reprezentarea fiecărui oraș. Această metodă a condus la formarea a opt clustere principale, fiecare reprezentând o identitate diferită. Fiecare identitate a fost asociată cu un colaj de imagini pe care le-am considerat reprezentative fiecărui oraș (atât din perspectivă *top-down*, cât și din cea *bottom-up*). Această selecție a imaginilor a avut rolul de a vizualiza și sintetiza trăsăturile fizice și ideaționale ale fiecărei Capitale Europene a Culturii, facilitând astfel o înțelegere mai profundă a modului în care orașele sunt prezentate din ambele perspective.

Un alt aspect semnificativ al tezei a fost analiza modului în care utilizatorii online interacționează cu zonele de tip *photocorner* amenajate de autoritățile orașelor CEC. De asemenea, cercetarea a urmărit stabilirea relațiilor dintre imaginile de pe Instagram și hashtaguri, precum și dintre imaginile autorităților și textele asociate.

Capitolul șase al lucrării se concentrează asupra rezultatelor obținute în urma analizei conținutului vizual al Capitalele Europene ale Culturii din 2018 și 2019, oferind o prezentare detaliată a fiecărui oraș inclus în teza de doctorat: Matera, Plovdiv, Valletta și Leeuwarden. Capitolul este structurat pentru a evidenția nu doar trăsăturile specifice ale fiecărui oraș, ci și modul în care este co-creată imaginea orașelor CEC. Astfel, capitolul șase sintetizează aspectele cheie identificate în analiza fiecărui oraș, aducând în prim-plan atât strategia de comunicare utilizată de autorități, cât și modul în care cetățenii formează imaginea orașelor.

Unul dintre cele mai importante aspecte ale capitolului șase este argumentarea necesității unei abordări co-creaționale în construirea unei imagini autentice și relevante pentru Capitalele Europene ale Culturii, prin integrarea, în comunicarea autorităților, a diverselor perspective ale utilizatorilor online.

Ultimul capitol al tezei sintetizează concluziile esențiale desprinse din cercetarea realizată, subliniind caracteristicile abordărilor *top-down* și *bottom-up* în promovarea Capitalelor Europene ale Culturii (CEC). Totodată, se prezintă implicațiile teoretice, metodologice și practice, alături de limitele cercetării și perspectivele de viitor ale studierii domeniului comunicării vizuale a CEC.

Concluziile lucrării, implicațiile teoretice, metodologice și perspective ale viitoarelor cercetări

Prezenta teză de doctorat propune, folosind o abordare co-creațională, o paralelă între două medii principale prin intermediul cărora se creează brandingul vizual al celor patru orașe desemnate Capitale Europene ale Culturii în anii 2018 și 2019 (Leeuwarden, Valletta, Matera și Plovdiv): website-urile oficiale/ comunicarea oficială a autorităților și social media/ comunicarea utilizatorilor online.

Având în vedere cele două medii, întâlnim două tipuri de imagini și două tipuri de emițători: (1) imaginea oficială, comunicată de autoritățile celor patru orașe și (2) imaginea care se formează pe social media din cumulul de imagini distribuite de utilizatorii online. Obiectivul principal, a fost, astfel, identificarea modurilor de co-creare a construcției vizuale a orașelor Capitale Europene ale Culturii desemnate în anii 2018 și 2019. Pentru a ajunge la obiectivul principal a fost necesară îndeplinirea a două obiective secundare: *O1 – identificarea modului în care este reprezentată imaginea Capitalelor Europene ale Culturii din anii 2018 și 2019, în materialele oficiale prezente pe website-urile orașelor* și *O2 – identificarea modului în care este reprezentată imaginea Capitalelor Europene ale Culturii din anii 2018 și 2019, pe Instagram, prin fotografiile postate de către utilizatori în perioada de referință.*

Astfel, printr-o grilă de analiză construită deductiv și inductiv a fost analizat un corpus de 800 de imagini: câte 100 de imagini extrase de pe fiecare website oficial al Capitalelor Europene ale Culturii din 2018 și 2019 (Leeuwarden, Valletta, Matera, Plovdiv) și câte 100 de imagini distribuite pe Instagram de utilizatorii online în perioada în care fiecare oraș a deținut titlul de Capitală Europeană a Culturii.

O perspectivă a celor două tipuri de imagini formate pentru CEC 2018 și 2019 ajută la conștientizarea faptului că efectul combinat dintre imaginile oficiale și imaginile utilizatorilor online devine un instrument de comunicare în sine. Astfel, prin expunerea modului în care comunică autoritățile, dar și prin evidențierea particularităților comunicării vizuale în social media, această teză poate deveni un instrument util pentru profesioniștii în comunicare. Totodată,

prezenta teză poate fi importantă pentru autoritățile viitoarelor orașe CEC în a dezvolta strategii de brand convingătoare și a spori atractivitatea orașelor ca destinații culturale.

7.1. Implicațiile teoretice

Principala contribuție teoretică a acestei lucrări constă în abordarea sa integrativă, unind studii și concepte semnificative care nu au fost combinate anterior într-o singură analiză. Astfel, se face o trecere de la sfere publice către sfera publică a Uniunii Europene, cu multiplele sale identități care se întrepătrund. Apoi, analizez comparativ definiții și repere teoretice pentru Capitalele Europene ale Culturii și modul în care acestea se află la congruența dintre industrii creative și orașe creative. Mai mult, subiectul *city branding* este prezentat ca domeniu ce reunește marketingul și relații publice și întrepătrund aceste teme cu semiotica pentru a putea face o trecere către comunicarea vizuală a Uniunii Europene. În cele din urmă, notez elementele vizuale și semiotice utilizate de Uniunea Europeană și dezbat un subiect foarte important pentru prezenta teză de doctorat: genericitatea și standardizarea vizuală a comunicării Capitalelor Europene ale Culturii.

După cum precizam mai sus, în primul rând, au fost necesare stabilirea conceptelor de sferă publică și spațiu public (Preston, 2001; Calohun, 2003; Sheller și Urry, 2003; Crossley și Roberts, 2004; Habermas, 2005; Koller și Wodak, 2008; Fuchs, 2014; Rivas-de-Roca și Garcia-Gordillo, 2022) pentru a determina faptul că Uniunea Europeană este o sferă publică modernă care funcționează ca o societate în rețea.

Astfel, am arătat că pe măsură ce s-a intensificat conștientizarea beneficiilor integrării europene (Mayer și Palmowsky, 2004; Statham, 2010; Segatti și Westle, 2016) și a modului „funcțional” în care Uniunea operează, a devenit esențial pentru UE să își construiască o identitate distinctă și un imaginar colectiv, fundamentat pe valori și simboluri comune, în care cât mai mulți cetățeni să se regăsească. Acest lucru este strâns legat de mottoul „uniți în diversitate” sau de diverse logouri care au reprezentat Uniunea de-a lungul timpului, elemente *top-down* care au conferit Uniunii Europene identitatea unui spațiu multicultural, global și cosmopolit ce întotdeauna își negociază și renegociază poziția.

Conform perspectivelor prezentate (Bee, 2008; Moes, 2008; Risse și Grabowsky, 2008; Beciu, 2009; Wodak și Boukala, 2015), o identitate reprezintă un construct social care implică

atât asemănare, cât și distinctivitate. Pe de o parte, identitatea se referă la caracteristici comune care creează un sentiment de apartenență între membrii unui grup, iar pe de altă parte, implică și o diferențiere față de cei din afara grupului (Triandafyllidou și Wodak, 2003, 2010). În contextul identității europene, aceasta este o identitate compozită, care se suprapune cu identitățile naționale și regionale (Mayer și Palmowski, 2004). În același timp, identitatea europeană nu elimină identitățile naționale, ci le moderează, reducând exclusivismul acestora în cadrul Uniunii Europene. În esență, identitatea europeană evoluează prin practici sociale și discursuri comune, formând un imaginar colectiv care reflectă valori și simboluri împărtășite la nivel european (Bee, 2008).

Identitatea europeană este văzută în mod diferit de teoreticieni, (Bruter, 2003, 2004; Delanty, 2006; Eder, 2009; Risse, 2010; Recchi, 2014; Scalise, 2015), fiecare oferind o perspectivă distinctă asupra acestui concept. Acesta a fost motivul pentru o sinteză a acestor perspective (care se regăsesc în cadrul Tabelului 1, subcapitolul 1.2.1.) și argumentarea faptului că identitatea europeană nu este un concept static, ci unul dinamic, modelat de valorile comune, narațiunile istorice și sociale, dimensiunile politice sau culturale. Astfel, regăsim identități suprapuse ce se întrepătrund și inițiază narațiuni, interacțiuni și negocieri diferite asemenea modelului „*marble cake*" (Risse, 2010).

Acest lucru a condus la a susține faptul că putem „tăia" această compoziție și structura analiza identității europene în două perspective care să ajute la îndeplinirea obiectivului principal al acestei teze: (1) perspectiva *top-down* – o abordare care se concentrează pe modul în care instituțiile europene și naționale controlează și formează imaginea Uniunii Europene și (2) perspectiva *bottom-up* – o abordare care examinează modul în care cetățenii și organizațiile locale contribuie la definirea identității europene.

Perspectiva *top-down* în analiza europenizării și a identității europene se concentrează pe influențele instituțiilor europene asupra politicilor naționale (Risse și Grabowsky, 2008), dar și asupra simbolurilor identitare, precum steagul european sau buletinele europene. Astfel, identitatea europeană (Bruter, 2005) poate fi împărțită în două dimensiuni: identitatea civică, definită prin drepturi și îndatoriri, și identitatea culturală, care se bazează pe apartenența la o comunitate și valori comune. Totodată, am argumentat faptul că aceste identități se pot manifesta

asemenea globalizării și că pot aduce în discuție termenul de „omogenitate”, în special prin seturi de norme comune sau printr-o comunicare vizuală bazată preponderent pe simbolistică.

Pe de altă parte, perspectiva *bottom-up* subliniază importanța participării cetățenilor în procesul de construcție a unei uniuni politice, economice și democratice, așa cum am prezentat prin intermediul mai multor exemple de programe/ demersuri europene ce „dau voce” cetățenilor, precum Ani Europeni, Ziua Europei, Eurobarometre sau Capitale Europene ale Culturii (Tabelul 2, subcapitolul 1.2.2.2.). Așa cum am evidențiat, implicarea cetățenilor nu este doar benefică pentru consolidarea democrației și a coeziunii sociale, ci și esențială pentru legitimarea procesului european. Prin participarea activă, cetățenii nu doar că devin mai conștienți de identitatea europeană, dar contribuie și la crearea unui spațiu public european mai incluziv și mai reprezentativ. Aceste demersuri oferă ocazia de a construi legături între cetățeni și instituțiile europene, promovând astfel un sentiment de apartenență și responsabilitate comună. În acest context, participarea cetățenilor joacă un rol crucial în modelarea Uniunii Europene, asigurându-se că vocea lor este auzită și că interesele lor sunt reprezentate la nivel european. Acest lucru accentuează o idee foarte importantă: cetățenii trebuie implicați activ în procesele decizionale, iar comunicarea *bottom-up* devine esențială într-o lume a globalizării.

În continuare, am argumentat cum proiectul Capitale Europene ale Culturii (CEC) ilustrează perfect tranziția de la o abordare *top-down* la una *bottom-up*, combinând eficient ambele perspective. Acest program nu doar că păstrează și identitatea orașelor în contextul Uniunii Europene, ci și facilitează un transfer către autoritățile locale, oferindu-le ocazia de a organiza și promova evenimente culturale adaptate specificului național. Mai mult, comunitățile creative și locuitorii capătă o voce proprie, contribuind activ la construirea identității culturale locale. Totodată, am arătat cum acest program reușește să dezvolte orașele, în timp, și să permanentizeze beneficiile (dezvoltarea economică, legislativă, turistică, a industriilor culturale locale, a investițiilor etc.) și post-program, studiind diverse rapoarte de evaluare emise de Comisia Europeană.

Consider că programul Capitale Europene ale Culturii nu ar putea exista, astăzi, fără industriile creative prezente în diferite măsuri la nivelul fiecărui oraș dezvoltat. Pornind de la conceptul de creativitate, am punctat beneficiile orașelor care utilizează creativitatea pentru a o monetiza. Totodată, am argumentat faptul că deși Uniunea Europeană este finanțatorul principal,

motorul programului CEC poate fi însăși capitalizarea creativității. Astfel, am decis să dedic o serie de subcapitole conceptelor de industrii creative și orașe creative tocmai pentru a vedea cum proiectul CEC fructifică aceste concepte și cum ele pavează drumul către inițiative culturale. Ideea centrală a acestora este faptul că domenii precum arte vizuale și performative, dansul, teatrul, cinematografia, muzica, jocurile, arhitectura sau designul devin comerciale prin intermediul noilor tehnologii, aduc forță de muncă și ajută la creșterea economiilor (Pratt, 1997; Cunningham, 2002; du Gay și Pryke, 2002; Potts și Cunningham, 2008; Hesmondhalgh, 2008; Foord, 2009; Hartley et al., 2013; Hartley, 2015). De asemenea, am identificat trei componente esențiale pentru stabilirea unui oraș creativ: clustere creative, servicii creative și cetățeni creativi (Potts și Cunningham, 2008; Hartley et al., 2013; Hartley, 2015). În plus, am operaționalizat și am delimitat conceptele de economie creativă, economie culturală, industrie creativă și industrie culturală (du Gay, 1998; Negus, 1998; Hartley, 2015) pentru a examina în detaliu modul în care creativitatea este cultivată în contextele urbane. În consecință, am ajuns la concluzia că un oraș creativ întruchipează o „ciocnire" de sisteme diverse – care cuprind indivizi, industrii, structuri guvernamentale, interacțiuni, distopii, schimb de informații, dar și naționalizare și globalizare.

O componentă foarte importantă a tezei de doctorat este prezentă în cadrul secțiunii 2.3. și anume evoluția tematică a studiilor privind Capitalele Europene ale Culturii. Acest lucru reprezintă și identificarea locului prezentei lucrări între studiile deja existente, dar și un punct de plecare pentru abordarea metodologică a cercetării. Studiile examinate în această secțiune sunt clasificate în trei niveluri:

(1) comunicarea despre proiect: campanii, branding și *toolkit*uri de comunicare (Crisafulli, 2011; Lähdesmäki, 2012; Bıçakçı, 2012; FaraGó, 2012; O`Callaghan 2012; Guerreiro și Mendes, 2014; Vatter, 2014; Nobili, 2015; Bee și Clarke, 2015; Giovanangeli, 2015; Hudec și Džupka, 2016; Wieszaczewska, 2017; Wich-Szymczak, 2017; Clopot și Strani, 2019; Basaraba, 2023). Prin această clasificare am constatat că studiile care discută despre instrumentele de comunicare ale autorităților orașelor tind să puncteze două tendințe principale: o abordare de comunicare standardizată care se bazează pe promovarea elementelor vizuale generice și o abordare care scoate în evidență cultura locală, frumusețile și atracțiile naturale (chiar și gastronomia locală) – elemente ce par a fi eficiente în cele mai multe dintre cazuri. Abordarea care pune accentul pe specificul național este adesea mai eficientă deoarece rezonează cu

publicul prin evidențierea elementelor și valorilor culturale unice. Pe de altă parte, studiile arată că abordarea standardizată a comunicării are și avantaje. Aceasta contribuie la crearea unei identități europene coezive prin evidențierea valorilor și a patrimoniului cultural comun prin transmiterea de simboluri și idei.

(2) receptarea proiectului: opinii la nivelul actorilor individuali și al autorităților (Bergsgard și Vassenden, 2011; Campbell, 2011; Liu, 2013; Vatter, 2014; Sebova și Džupka, 2014; Lähdesmäki, 2014; Steiner et al., 2014; Giovanangeli, 2015; Bee și Clarke, 2015; Liu, 2016; Jancovich și Hensen, 2018; Nadolu și Nadolu, 2024). În ceea ce privește percepția proiectului CEC am arătat că atât autoritățile, cât și rezidenții locali menționează frecvent regenerarea urbană și culturală ca fiind beneficii cheie pe care le-au observat atât în timpul programului, cât și după încheierea acestuia. Pe lângă imaginea îmbunătățită a orașelor, a fost observat, de asemenea, că proiectul CEC conduce adesea la o îmbunătățire a calității vieții, demonstrând o moștenire reală și pe termen lung pentru cei direct afectați de proiect, în special pentru localnici.

(3) implicații economice, sociale și culturale la nivelul politicilor și strategiilor (Gunay, 2010; Alexa și Lache, 2011; Campbell, 2011; Bergsgard și Vassenden, 2011; FaraGó, 2012; O`Callaghan, 2012; Liu, 2013; Sebova și Džupka, 2014; Nobili, 2015; Liu, 2019; Cohen, 2020; Wieszaczewska , 2017; Falk și Hagsten, 2017; Jancovich și Hensen, 2018; Mavrin, 2024). Studiile care examinează implicațiile economice, sociale și culturale la nivelul politicilor și strategiilor urbane arată că proiectul CEC contribuie semnificativ la strategiile de dezvoltare urbană pe termen lung. Astfel, am argumentat faptul că aceste beneficii nu sunt reflectate doar în percepție, ci sunt, de asemenea, evidente în impactul real asupra orașelor implicate.

După ce am stabilit modul în care funcționează cele două tipologii de comunicări identificate la nivelul programului Capitale Europene ale Culturii a devenit necesar să explorez conceptul de *city branding*. Acest demers a ajutat să înțelegem cum orașele își construiesc o identitate distinctivă și își promovează valorile culturale la nivel internațional prin marketing și relații pubice (Kavaratzis și Ashworth, 2005; Paganoni, 2012; Kavaratzis, 2012; Bell, 2016; Briciu și Briciu, 2016; Acuti et al., 2018; Briciu și Briciu, 2020; Robson, 2021). Astfel, orașele sunt tratate asemenea unui produs, iar scopul final este atragerea de investitori și vizitatori. Mai mult, am observat că brandingul de oraș implică și strategii complexe de guvernare urbană și de

management al imaginii, ajutând orașele să își definească identitatea și să atragă resurse. Totodată, am arătat etapele prin care a trecut evoluția *city branding*ului (Briciu și Briciu, 2016; Green et al., 2016), dar și tipurile de comunicare (Kavaratzis, 2004) pe care le putem regăsi într-un oraș (de la arhitectură și imaginea reală a orașului, la comunicarea formală a autorităților, la comunicarea prin viu grai sau cea prin intermediul mass-media).

Brandurile de oraș creează asocieri mentale complexe în mintea consumatorilor, bazate pe elemente tangibile și intangibile, inclusiv cultura locală și imaginea orașului în context internațional. Acest lucru conduce la două concepte foarte importante pentru fundamentarea actualei lucrări, dar și pentru decizia selectării corpusului lucrării: abordarea co-creațională a *city branding*ului și imaginea destinație (Hunter, 2012, 2016). Acest lucru înseamnă că regăsim, pe de-o parte brandingul emis de către autoritățile orașelor (perspectiva *top-down*), iar pe cealaltă parte brandingul ca mod al indivizilor de a se raporta la un loc (perspectiva *bottom-up*). Am arătat, astfel, prin intermediul literaturii de specialitate (Marrilees et al., 2009; Zenker, 2011; Thurlow și Jaworski, 2014; Kavaratzis și Kalandides, 2015; Sevin, 2016; Acuti et al., 2018) faptul că indivizii dezvoltă diferite procese mentale legate de percepția unui loc, în urma anumitor interacțiuni cu acesta, dar și prin modul în care se raportează la loc atunci când îl vizitează. Distribuirea de imagini referitoare la un loc, pe social media, reprezintă tot interacțiuni și mod de raportare la acel loc. Social media joacă un rol central în brandingul de oraș, promovând nu doar campaniile oficiale, dar și oferind publicului un rol activ în co-crearea imaginii orașului (Marillees et al., 2009; Zenker, 2011; Thurlow și Jaworski, 2014; Kavaratzis și Kalandides, 2015; Sevin, 2016; Acuti et al., 2018; Nechita et al., 2019; Briciu și Briciu, 2020). Indivizii participă la construirea brandului de oraș prin postări și fotografii, acest tip de co-creare făcând brandingul mai autentic și persuasiv. Astfel, a fost necesar să punctăm câteva tipologii de indivizi care postează pe social media, pentru a ne putea raporta, în analiză, la aceștia: turistul actor, *Instagrammer*ul și profesionistul (Thelander și Cassinger, 2017). Aceste tipologii descriu moduri variate de implicare în co-crearea imaginii orașului prin social media, subliniind faptul că fiecare utilizator adaugă propriul său nivel de autenticitate și interpretare a destinației.

Am argumentat că orașele constituie peisaje semiotice, conform lui Thurlow și Jaworski (2014), reprezentând o combinație complexă de resurse semiotice care contribuie la definirea esteticii și identității acestora. Această interacțiune între elementele vizuale, fizice și experiențele

utilizatorilor contribuie la o percepție unificată a spațiului urban, îmbogățind semnificația culturală și estetică a orașului. Mai mult, au fost trecute în revistă diverse studii care reprezintă o sursă de inspirație pentru actuala cercetare. Uniunea Europeană tinde să folosească elemente generice în fotografii, ceea ce denotă semne timpurii ale standardizării vizuale (Aiello și Thurlow, 2006; Aiello, 2012a), urmărind scopul de a avea o reprezentare cât mai mare în cadrul comunităților.

Am trecut în revistă idei despre semiotica orașului si modul în care elementele semiotice dau înțeles orașelor și am dat exemple de studii care folosesc semiotica în analiza imaginii orașelor, studii care reprezintă puncte de plecare pentru perspectiva metodologică a acestei lucrări. Astfel, am arătat faptul că Uniunea Europeană, prin programe ca CEC pare să comunice cu ajutorul unor imagini standardizate care conțin resurse semiotice specifice (Aiello și Thurlow, 2016). Astfel, UE devine o fabrică de simbolism și imaginar (Aiello, 2007, 2012a, 2012b; Cmeciu și Cmeciu, 2014).

Am trecut, totodată, printr-o serie de articole relevante pentru construcția metodologică a prezentei lucrări: schema de codificare utilizată pentru analiza vizuală a orașului Seoul (Hunter, 2016), analiza hashtagurilor (Scott, 2018; Purba et al. 2021), semnificația logourilor programelor europene (Cmeciu și Cmeciu, 2014), analiza recuzitelor turistice ale orașului precum *photocornerurile* (Jaworski, 2015b), studii care au influențat direcția prezentei cercetări.

Toate aceste studii au dus la conștientizarea faptului că este foarte important să analizăm toate resursele semiotice disponibile într-o imagine, pentru a putea analiza în mod relevant comunicarea vizuală, atât *top-down*, cât și *bottom-up*. De asemenea, în contextul uniformizării și globalizării, este important să înțelegem modul în care orașele își păstrează identitatea.

Principalele trăsături pentru construcția *top-down* a identității Capitalelor Europene ale Culturii din 2018 și 2019 pot fi rezumate astfel:

Orașe generice: Imaginile se prezintă ca fiind generice și standardizate, astfel că pot fi înțelese de oricine, din orice context social, cultural sau geografic. Ele nu prezintă arhitectură specifică din zona locală, ci imagini care pot fi realizate în orice zonă a lumii. Majoritatea variabilelor identificate de către Machin și Van Leeuwen (2007) ca fiind elemente care sugerează genericitate sunt prezente în cadrul comunicării vizuale a autorităților: arhitectură generică, personaje generice, decontextualizarea sau utilizarea fundalurilor generice. Aceeași

tendință de standardizare a fost constatată și în cadrul capitalelor europene ale culturii anterioare (FaraGó, 2012; O`Callaghan, 2012; Giovanangeli, 2015), astfel că tendința se menține inclusiv până la momentul acestei lucrări.

Orașe concept: Ceea ce autoritățile promovează sunt oportunități de recreere, stări de spirit pe care le insuflă orașul și activități care au loc la nivelul acestuia, însă fără a le specifica, ci prin intermediul valori morale pozitive prezente în imagini. Astfel, ne confruntăm cu o accesibilizare a comunicării orașelor, un fel de universalizare a *city branding*ului printr-un accent recreațional. Imaginea utilizatorului despre oraș se conturează din caracteristicile psihologice ale orașului, asemenea celor constatate de Guerreiro și Mendes (2014) și dintr-o serie de caracteristici ideale ale locului, așa cum a fost punctat de Hunter (2012, 2016). În acord cu ceea ce Hunter (2012) numește „imagine proiectată", imaginea celor patru CEC este manifestarea autorității guvernului asupra destinațiilor ale căror atribute se concentrează pe consumatorul individual, căruia îi sunt prezentate o serie de caracteristici ideale ale destinației. Putem spune, astfel, că ne referim la orașe la fel ca la niște produse care trebuie promovate la nivel global: acestea concurează pentru capital turistic și investițional. Reprezentările utilizatorilor, pe Instagram, se aliniază îndeaproape cu ideea de orașe concept. În timp ce autoritățile promovează idei și valori despre orașe și despre starea de spirit pe care o insuflă acestea, conținutul generat de utilizatori reflectă farmecul orașului în moduri care par personale și ușor de înțeles. Se creează, astfel, o imagine comună, co-construită, în care brandingul oficial și perspectivele utilizatorilor se combină pentru a spori atractivitatea orașului, consolidând identitatea acestuia ca destinație atractivă.

Principalele trăsături pentru construcția *bottom-up* a identității Capitalelor Europene ale Culturii din 2018 și 2019 pot fi rezumate astfel:

Orașe unde abundă patrimoniu cultural local: Imaginea orașelor Capitală Europeană a Culturii pentru anii 2018 și 2019, așa cum este ea generată de către utilizatorii online, este o portretizare autentică și plină de elemente care denotă specificitatea locală. Apar arhitectura și peisajele specifice zonelor geografice ale celor patru orașe, dar și gastronomia și cultura locală. Astfel, orașele, așa cum au arătat clusterele analizate, sunt insule efervescente (Valletta 2018), orașe în care viața de zi cu zi este frumoasă (Leeuwadern 2018), în care domină peisajele urbane (Plovdiv 2019) sau peisajele istorice reprezentative (Matera, 2019). Aceste

imagini, prin intermediul geolocalizării și hastagurilor contribuie la formarea imaginii destinație (Hunter, 2012, 2016).

Utilizatorii online devin ambasadori sau influenceri locali: În acord cu ce au observat și alți autori (Sugeta, 2015; Fatanti și Suyadnya, 2015; Boy și Uitermark, 2017; Zasina, 2018), am argumentat că utilizatorii online devin ambasadorii online ai orașelor Capitale Europene ale Culturii și sunt atât direct, cât și indirect (pentru că nu postează cu acest scop) implicați în procesul de branding al orașelor. Acest argument duce mai departe cercetările lui Hunter (2012, 2016) deoarece fotografiile de pe Instagram reprezintă atât imaginea proiectată, cât și cea percepută de către utilizatori. Prin hashtaguri și geolocalizare, imaginile distribuite ajung accesibile publicului larg și turiștii devin co-creatori ai orașelor, generând niveluri mai ridicate de cunoaștere a destinației (Iaffaldano și Ferrari, 2020, p. 54). Acest lucru este în acord cu conceptul de *Instagramming* al lui Sugeta (2015), un discurs vizual colectiv pentru generarea imaginii orașelor. Mai mult, consider că turiștii nu contextualizează după bunul plac orașele, în propriile povești din social media. Orașele devin în social media, prin intermediul lor, o narațiune multistratificată, un spațiu viu în continuă evoluție. Astfel, argumentez faptul că ar fi util ca pe viitor, în comunicarea orașelor CEC să fie implicați, prin diferite acțiuni, utilizatorii online drept ambasadori.

Tropi vizuali și influența culturii Instagram: am observat că imaginile corpusului *bottom-up* se aliniază unor tropi vizuali ai fotografiilor turistice: *selfie*-uri, fotografii cu peisaje, fotografii cu mâncare sau fotografii de grup. Acestea exprimă valori morale și caracteristici pozitive. Astfel, un cumul de experiențe exprimate vizual pe Instagram, devine parte din imaginea orașelor. Modul în care sunt exprimați acești tropi este și el foarte important deoarece am arătat că există conceptul de „*Instagramism*" (Manovich, 2020), o estetică care promovează atractivitatea imaginilor și designul rafinat, esențiale pentru interacțiunile în social media, mai ales pentru generațiile noi.

Tabelul de mai jos (Tabelul 9) oferă o sinteză a analizei co-ocurențelor elementelor multimodale prezente în comunicarea autorităților și utilizatorilor, astfel subliniind rezultatele principale ale tezei de doctorat.

.

Tabelul 9 – Clustere autorități (perspectiva *top-down*)
versus clustere utilizatori (perspectiva *bottom-up*)

	Clustere autorități	**Clustere utilizatori**
Tipul de comunicare vizuală	Autoritățile promovează o *imagine generică, standardizată*, ușor de recunoscut pentru publicuri diverse, indiferent de contextul social sau cultural.	Utilizatorii online, prin imaginile distribuite, surprind *specificitatea locală și elementele unice* care scot în evidență fiecare oraș, față de celelalte.
Tipul de elemente fizice promovate	Imaginile prezentate *evită arhitectura specifică* și folosesc *fundaluri generice*, construind o identitate accesibilă, dar lipsită de elemente locale distincte.	Accentul se pune pe *arhitectură, peisaje specifice, gastronomia și cultura specifică* fiecărui oraș, reflectând o identitate autentică și locală.
Tipul de activități promovate	Autoritățile promovează orașele ca *spații recreative*, folosind valori morale pozitive în imagini, pentru a sugera *stări de spirit* și *experiențe* generale, dar *fără detalii concrete legate de specificul orașelor*.	Utilizatorii online promovează *activități recreative* și *locuri care pot fi vizitate*, iar conținutul lor este accesibil unui public larg prin hashtaguri și geolocalizare.
Tipul de branding	Se promovează un tip de branding *universal* prin care orașul devine accesibil și atractiv, conformându-se cu „imaginea proiectată” descrisă de Hunter (2012), în care orașele sunt produse destinate pieței globale.	Orașele sunt reprezentate printr-o *narațiune multistratificată* dinamică și armonioasă din punct de vedere *estetic*, în acord cu conceptul de *Instagramming* al lui Sugeta (2015).

Tipul de imagini	Imaginile *top-down* prezintă orașele ca *produse globale*, concentrate pe atragerea capitalului turistic, fără ancorare specifică în cultura locală. Accentul este pus pe satisfacerea nevoilor individuale ale consumatorilor, prin promovarea unor caracteristici ideale și accesibile, vizând un public larg și variat.	Imaginile *bottom-up* prezintă orașele prin *tropi vizuali* populari pe Instagram: *selfie*-uri, peisaje, mâncare, fotografii de grup. Prin estetica specifică Instagram, imaginile sunt atractive vizual și influențează puternic interacțiunile online, mai ales în rândul tinerelor generații.
Tipul de identitate	Se creează o *identitate uniformizată*, ce poate dilua caracteristicile unice ale fiecărui oraș în favoarea unei imagini ușor de comunicat și promovat global; orașele devin produse culturale standardizate.	Se contribuie la o *identitate diversă și stratificată*, unde fiecare utilizator adaugă propria contribuție la imaginea orașului; orașul este văzut ca un loc viu, în continuă evoluție, adaptat la diferitele experiențe și perspective ale vizitatorilor.

7.2. Implicațiile metodologice

Pentru a analiza imaginile *top-down* și *bottom-up* ale Capitalelor Europene ale Culturii din 2018 și 2019 am realizat, inductiv și deductiv, un cadru metodologic care are la bază o grilă de analiză a conținutului vizual multimodal, care nu a mai fost utilizată în această formă, până la momentul realizării tezei de doctorat. Alegerea modului de construcție a grilei se bazează pe semiotica socială (Kress și Van Leeuwen, 2021; Jewitt și Oyama 2001; Van Leeuwen, 2020; Moernaut et al., 2020), analiza sistemică funcțională multimodală de discurs (O'Halloran, 2004, 2008; 2018; Jewitt et al., 2016; Kress, 2010; Van Leeuwen, 2020) și pe analiza multimodală critică de discurs (Machin și Van Leeuwen, 2007; Machin și Mayr, 2012; Moernaut et al., 2020; Van Leeuwen, 2021; Van Leeuwen, 2022). Mai exact, pentru că am dorit să analizez fiecare strat

al imaginilor, cele trei perspective au fost adaptate celor trei funcții ale multimodalității: experiențială, interpersonală și textuală. Totodată, în cele trei înțelesuri am introdus și elemente care sunt caracteristice genericității (Machin și Van Leeuwen, 2007). Astfel, au fost analizate, în detaliu, toate componentele imaginii, de la recuzită și postura personajelor, la arhitectură sau modalitatea folosită, încadrări, unghiuri și relația dintre text și imagine.

Cu ajutorul software-ului QDA Miner 4.1.23., fiecare element al fotografiei a putut fi analizat în combinație cu celelalte elemente și privite într-un context ce produce înțelesuri. În interpretarea datelor, s-a utilizat analiza de frecvență și analiza pe baza variabilelor, unde variabilele erau reprezentate de cele patru orașe analizate: Matera, Plovdiv, Valletta și Leeuwarden. Analiza Chi-pătrat a fost folosită pentru a evalua dacă există diferențe semnificative între înțelesurile multimodale din reprezentările vizuale ale fiecărei Capitale Europene a Culturii. Mai mult, software-ul a făcut posibilă o analiză de tip mixt.

Utilizarea software-ului QDA Miner a oferit avantaje esențiale pentru analiza perspectivelor *top-down* și *bottom-up* a Capitalelor Europene ale Culturii, facilitând atât analiza cantitativă a frecvențelor categoriilor vizuale, cât și segmentarea calitativă în clustere distincte.

Analiza cantitativă s-a bazat pe frecvențele categoriilor multimodale, permițând observarea ponderii fiecărui element vizual în corpusul de imagini. În paralel, analiza calitativă a fost realizată printr-o segmentare în opt clustere principale, identificate prin co-ocurența elementelor multimodale prezente în imagini. Prin examinarea acestor clustere, s-a ajuns la selectarea imaginilor *top-down* și *bottom-up* reprezentative pentru fiecare oraș, facilitând astfel înțelegerea mai profundă a dimensiunilor vizuale, culturale și ideologice specifice fiecărei Capitale Europene a Culturii. Aceste clustere au ajutat la conturarea modului în care fiecare oraș se prezintă vizual și a semnificațiilor pe care le comunică prin intermediul imaginilor alese.

Analiza multimodală a perspectivelor *top-down* și *bottom-up* identifică tendințe de comunicare atât la nivelul autorităților, cât și la nivelul utilizatorilor online în ceea ce privește comunicarea despre Capitalele Europene ale Culturii din 2018 și 2019. În această teză mi-am propus să testez două aspecte principale: (a) plecând de la studiile anterioare, am dorit să observ dacă autoritățile preferă să folosească imagini generice în campaniile de promovare a orașelor desemnate Capitale Europene ale Culturii, în detrimentul imaginilor care reflectă arhitectura, cultura și arta specifică fiecărui oraș; (b) al doilea aspect explorează ideea că utilizatorii online

joacă un rol activ și devin ambasadori neoficiali ai orașelor, contribuind direct la campaniile de promovare prin distribuirea și crearea de conținut vizual legat de orașele respective.

Mai mult, am analizat modul în care utilizatorii online se raportează la zonele de tip *photocorner* amenajate de către autoritățile orașelor CEC (Jaworski, 2015a).

De asemenea, teza urmărește și stabilirea relațiilor dintre imaginile de pe Instagram și hashtaguri, dar și dintre imaginile autorităților și textele utilizate în componenta lor.

7.3. Implicațiile practice

Implicațiile practice ale tezei de doctorat sunt evidențiate prin aportul grilei de analiză construite, care poate fi adaptată și aplicată pentru orice studiu de comunicare vizuală. Aceasta oferă un cadru sistematic pentru analiza multimodală a oricărei imagini, mai ales a celor din domeniul *city branding*ului.

Având în vedere rezultatele și concluziile prezentate în cadrul Capitolului 6, consider că obiectivul lucrării a fost atins: *identificarea modurilor de co-creare a construcției vizuale a orașelor Capitale Europene ale Culturii desemnate în anii 2018 și 2019.*

Pentru a realiza acest obiectiv principal, a fost necesar să răspund la șapte întrebări de cercetare. Pentru prima întrebare de cercetare *Î1.*, *Ce tipuri de procese, grupuri tematice sau cadre predomină în comunicarea vizuală a actorilor analizați?*, am arătat faptul că în cazul autorităților, reprezentarea narativă este transmisă, predominant, prin intermediul proceselor ale acțiunii (peste 95% în cazul ambelor perspective) care contribuie la dinamica generală a imaginii orașelor. Am arătat faptul că se pune accent pe acțiuni ce pot fi realizate în orașe, detalii analitice sau participanți clasificați în anumite categorii definite, vizual, în termeni generali. Totodată, valoarea statistică chi-pătrat a sugerat o asociere puternică între cele patru orașe CEC și imaginile care conțin procese analitice și imaginile care conțin procese clasificaționale. Pe de altă parte, în cazul imaginilor utilizatorilor online ponderile sunt similare, deși analiza cantitativă a arătat că procesul clasificațional nu definește în termeni generali participanții (aspect clarificat în cadrul *Î2*). În ceea ce privește grupurile tematice, ambele tipuri de imagini ale orașelor pun accentul pe valori morale și caracteristici pozitive. În fond, am arătat că acest lucru este în acord cu Reed (2019), Zasina (2018) și Boy și Uitermark (2017) care argumentează faptul că ne afișăm

pe social media cu elemente pozitive pentru a ne valida statutul social. Chiar dacă elementele multimodale, „stări mentale pozitive", nu au avut o frecvență foarte mare în cadrul imaginilor, acestea au avut o semnificație statistică ridicată, fiind strâns legate de valorile morale și caracteristicile pozitive. Cadrele, în schimb, au arătat diferențe în ceea ce privește cele două perspective deoarece în timp ce regăsim mai multe cadre stilizate în comunicarea autorităților, imaginile de pe Instagram tind să folosească preponderent cadre naturale. Acest lucru întărește și mai mult ipoteza conform căreia autoritățile utilizează imagini generice și susține rezultatele studiilor anterioare din domeniu (FaraGó, 2012; O`Callaghan, 2012; Giovanangeli, 2015).

Pentru că am arătat că genericitatea constă, în mare parte, în modul de reprezentare a participanților (atât cei umani, cât și arhitectura) a fost necesară oferirea de răspunsuri pentru întrebarea *Î2.*, *În cazul participanților, ce tipuri de persoane sau arhitectură predomină?*. Deși regăsim, în ambele cazuri, participanți umani care pentru privitor sunt generici, am argumentat că această genericitate are două sensuri, în funcție de sursa imaginii. În cazul comunicării autorităților, persoanele generice reprezintă tipologii de oameni care servesc drept elemente de limbaj universal în comunicarea despre orașe, asemenea genericității lui Machin și Van Leeuwen (2007). În cazul comunicării de pe Instagram, participanții umani pot fi asociați cu un limbaj universal doar parțial, atunci când exprimă experiențe sau emoții comune cu privitorul. Însă, faptul că știm că imaginile aparțin protagoniștilor care le și publică pe site-urile de socializare, adaugă un grad de autenticitate. În ceea ce privește arhitectura, aceasta este categoria care arată, în mod clar, faptul că autoritățile folosesc un limbaj universal ideațional deoarece sunt în acord cu decontextualizarea lui Machin și Van Leeuwen (2007). Astfel, categoria predominantă, în cazul perspectivei *top-down*, este arhitectura generică. Pe de altă parte, în cazul comunicării *bottom-up*, am observat că imaginile arată detalii specifice orașelor analizate: peisaje urbane, arhitectură specifică, clădiri recognoscibile etc. Acest lucru indică faptul că utilizatorii sunt mai înclinați să prezinte aspectele unice și distinctive ale orașelor pe care le vizitează, iar cel mai pregnant exemplu l-am observat în cadrul orașului Matera – cu peisaje incluse în patrimoniul UNESCO pe care utilizatorii le-au imortalizat cu nenumărate ocazii.

În continuare, am răspuns la întrebarea *Î3.*, *Ce elemente predomină în cadrul înțelesului interpersonal și cum au fost imaginile realizate (unghiuri, încadrări, perspectivă, focus)?*, Cadrele predominante mediu-lung în cazul utilizatorilor online și o paletă mai diversă de cadre

(de la lung la mediu) în cazul autorităților explică faptul că imaginile de pe Instagram conțin, preponderent, peisaje naturale sau urbane (ceea ce necesită cadre lungi), iar imaginile autorităților conțin detalii care pot fi generice (cadre mai restrânse). În ceea ce privește unghiul, perspectiva și focusul, rezultatele analizelor cantitative au fost similare, însă analiza calitativă m-a ajutat să ajung la concluzia că diferența dintre cele două abordări este la nivel de intenție. În cazul autorităților, vorbim despre o procesare voită a imaginii în sensul în care aceasta să fie atractivă și dezirabilă sau să scoată în evidență anumite idei despre orașe. Acest lucru înseamnă, așa cum am arătat, alegeri stilistice ale autorităților care subliniază clar faptul că există o dorință în a prioritiza anumite informații despre orașe sau, de pildă, în a stabili un sentiment de egalitate și apropiere între orașe și privitori (unghi la nivelul ochiului). Pe de altă parte, în cazul imaginilor realizate de utilizatorii online observăm o cutumă modernă numită „*Instagramism*" (Manovich, 2020), o tendință estetică a platformelor social media, alături de convenții larg acceptate ale fotografiei din social media (Thelander și Cassinger, 2017; Zasina, 2018; Manovich, 2020) despre cum să arate fotografiile bune. Astfel, utilizatorii caută să aibă fotografii cât mai atractive și frumoase și utilizează tehnica blurării sau diverse încadrări pentru a-și valorifica creativitatea în căutarea „fotografiei perfecte".

Prin intermediul întrebării *Î4.*, *În ce mod se realizează înțelesul textual și care sunt elementele prin care acesta se distinge?*, am arătat că diferențele dintre modalitățile de realizare ale imaginilor vin tot din alegeri stilistice. Analiza a reflectat preferința atât a utilizatorilor pentru modalitatea naturală, cât și a autorităților. Acest lucru arată faptul că imaginile utilizatorilor documentează viața de zi cu zi a acestora în interacțiunea cu orașul – conform clusterelor identificate. Pe de altă parte, autoritățile urmăresc să surprindă o realitate controlată, fără prea multe detalii cu particularitățile orașului. Mai mult, analiza a relevat că autoritățile tind să utilizeze mai des modalitatea abstractă și, astfel, comunicând idei și concepte despre orașe, în acord cu ceea ce spuneau Machin și Van Leeuwen (2007) despre această marcă a genericității.

O altă discrepanță intervine atunci când ne referim la textele care acompaniază imaginile, care arată dimensiunea conceptuală versus dimensiunea fizică a orașului. În cazul comunicării *top-down*, acestea fac parte integrantă din imagini, deși nu sunt des întâlnite, iar în cazul comunicării *bottom-up*, am regăsit hashtaguri sau descrieri ale imaginilor. Dacă în cazul autorităților regăsim descrieri care redau idei și concepte despre imagini („iubim o petrecere

bună"; „îndrăznește să fii diferit" – în cadrul Leeuwarden), adică despre identitatea conceptuală a orașului, în cazul utilizatorilor online regăsim descrieri și hashtaguri ancorate în realitatea fizică a orașelor („#nopți în Plovdiv", „#cea mai frumoasă artă", „#leeuwarden2018", „#valletta2018").

Constatările de mai sus conduc la întrebarea de cercetare *Î6.*, *Ce tipuri de hashtaguri sunt vizibile în cadrul corpusului analizat?*, la care am răspuns prin a arata că hashtagurile sunt în relație de explicație și completare cu imaginile. Hashtagurile analizate tind să se concentreze mai mult pe experiența personală și pe momentele individuale deoarece unele dintre ele denotă mândria utilizatorilor online de a fi prezenți în cadrul acestei celebrări. Hashtagurile de pe Instagram joacă un rol cheie în promovarea și percepția Capitalelor Europene ale Culturii, servind ca instrumente de arhivare, dar și de localizare a conținutului și de comunicare a informațiilor contextuale. Hashtagurile cele mai vizibile sunt cele formate din „oraș" și „an", și am arătat că acest tip de hashtag contribuie la coeziunea brandului vizual, creând un spațiu comun în care utilizatorii își arhivează experiențele, atrăgând și alți utilizatori către destinațiile și activitățile promovate.

Întrebările de cercetare anterioare conduc către întrebarea finală a acestei cercetări *Î7.*, *Care sunt patternurile vizuale specifice fiecărui actor analizat?*. Am arătat, în cadrul analizei calitative faptul că la nivelul tuturor orașelor CEC 2018 și 2019 există o tendință a *city branding*ului cu accent în zona recreațională și o dorință de a prezenta imaginea ideală a orașului, în acord cu observațiile lui Hunter (2012, 2016) și Guerreiro și Mendes (2014). Vorbim, astfel, de imagini care transmit stări, mai mult decât elemente fizice ale orașului. Observăm, de altfel, imagini standardizate și povești stereotipice despre orașe. Există, totodată, o tendință de a evita promovarea specificului local deoarece acesta ar putea fi supus subiectivității privitorului. Se promovează, în schimb, moduri de a trăi, oportunități de relaxare și imagini care nu prezintă obiective culturale și de patrimoniu. Pe de altă parte, imaginea orașelor, așa cum transpare din fotografiile utilizatorilor online este mai aproape de ceea ce turiștii vor experimenta în orașe: locuri populare, gastronomie, peisaje, patrimoniu local și elemente culturale specifice.

Principalii beneficiari ai acestei lucrări pot fi atât autoritățile publice, cât și agențiile de publicitate și relații publice responsabile pentru gestionarea comunicării oficiale a orașelor. Autoritățile publice pot utiliza informațiile rezultate din această analiză pentru a-și alinia mai bine *brief*urile și cerințele pentru campaniile de promovare a viitoarelor Capitale Europene ale

Culturii, asigurându-se că în comunicarea lor se pune în valoare cultura locală, patrimoniul și identitatea autentică a orașelor. Agențiile de publicitate și relații publice pot beneficia, de asemenea, de actuala teză de doctorat prin conștientizarea necesității recalibrării strategiilor de comunicare pentru a reflecta mai multă specificitate națională și pentru a implica cetățenii în promovarea locală. Astfel, consider că agențiile pot crea campanii care nu sunt doar atractive din punct de vedere vizual, ci rezonează și cu dinamica culturală și socială reală a orașelor.

Portretul actual al orașelor CEC, așa cum a reieșit din această cercetare atât prin conținutul generat de utilizatorii Instagram, cât și prin website-urile oficiale, dezvăluie anumite limitări. Perspectiva *bottom-up* tinde să pună accentul pe „Instagramism" și „estetică" și statut personal neglijând, poate, aspectele mai puțin pitorești ale vieții urbane. Pe de altă parte, abordarea *top-down*, condusă de autorități, sfârșește adesea prin a fi excesiv de curatoriată, generică și detașată de adevărata esență a culturii locale.

Pentru a depăși aceste neajunsuri, este nevoie de o integrare echilibrată a ambelor perspective. Prin participarea activă, cetățenii nu numai că își aprofundează conștientizarea identității lor europene, dar contribuie și la o sferă publică europeană mai incluzivă și mai reprezentativă. Această dinamică creează oportunități pentru legături mai puternice între cetățeni și instituțiile europene, alimentând un sentiment de apartenență și de responsabilitate comună. Având în vedere acest lucru, programul „Capitale europene ale culturii" (CEC) ar trebui să integreze o componentă *bottom-up* care să încorporeze în mod activ vocile și imaginile cetățenilor în campaniile oficiale de comunicare. Prin valorificarea creativității și a contribuției utilizatorilor online, această abordare ar conferi autenticitate și credibilitate materialelor promoționale, îmbinând în mod eficient cele două perspective: atât concepte și idei despre cum te face orașul să te simți, cât și imagini atractive cu patrimoniul, gastronomia și cultura locală. Până la urmă, aceasta este esența de la care a pornit programul Capitale Europene ale Culturii.

7.4. Limitele lucrării și perspectivele viitoare de cercetare

Această teză de doctorat are o importanță semnificativă conferită de potențialul de a evolua în timp prin cercetări suplimentare care examinează evoluția acestor tendințe în strategiile de comunicare ale programului Capitale Europene ale Culturii. Continuarea cercetărilor va oferi informații valoroase cu privire la modul în care aceste practici de comunicare se adaptează, se

mențin sau se schimbă influențând în cele din urmă reprezentarea și percepția identităților culturale în cadrul orașelor desemnate pe viitor.

Limitările acestei lucrări includ dimensiunea restrânsă a eșantionului de imagini analizate, deoarece nu toate imaginile, în special cele de pe site-urile oficiale, au fost incluse în corpus. În plus, deși rezultatele se pot alinia cu cele ale altor cercetători care au studiat diverse Capitale Europene ale Culturii din trecut, este posibil ca acestea să nu fie universal aplicabile tuturor acestor orașe. În consecință, rezultatele nu se pot generaliza.

În plus, analiza din această teză nu a inclus perspectivele oficiale ale autorităților organizatoare, ceea ce reprezintă o limitare în înțelegerea impactului promovării programului Capitale Europene ale Culturii 2018 și 2019. Includerea interviurilor cu aceste autorități ar putea clarifica strategiile pe care le-au folosit pentru promovarea orașului și eficiența acestor strategii în obținerea rezultatelor dorite. În plus, colectarea de opinii de la turiști și localnici ar îmbogăți cercetarea prin înțelegerea modului în care aceștia au perceput strategiile și campaniile de comunicare a orașelor. De menționat este faptul că interviurile cu autoritățile au fost solicitate, însă am primit răspunsuri doar din partea a două orașe.

Cercetarea de față s-a rezumat exclusiv la comunicarea pe rețeaua de social media Instagram. Cu toate acestea, alte câteva rețele permit utilizatorilor să își împărtășească experiențele vizuale, fiecare având propriul stil și publicurile sale specifice. Recent, TikTok a câștigat o popularitate semnificativă pentru partajarea videoclipurilor din vacanță. În plus, YouTube ar putea oferi o perspectivă diferită, deoarece formatul său video le permite utilizatorilor să surprindă experiențe de tip „point of view” (punct de vedere) mai autentice. Analiza conținutului video pe platforme social media ar reprezenta o abordare nouă în acest domeniu.

Elementele subiective, cum ar fi perspectivele cercetătorului și natura datelor selectate pot influența rezultatele, conducând la potențiale prejudecăți neintenționate. Aceste limitări sunt importante, deoarece ar putea afecta generalizarea rezultatelor. Cercetările viitoare ar trebui să ia în calcul aceste eventuale situații prin integrarea unor metodologii diverse, a unor surse suplimentare de date și, poate, prin triangularea diferitelor abordări analitice.

REFERINȚE

Acuti, D., Mazzoli, V., Donvito, R., & Chan, P. (2018). An Instagram content analysis for city branding in London and Florence. *Journal of Global Fashion Marketing*, *9*(3), 185–204. https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1463859

Adorno, Th., & Horkheimer, M. (2002). The culture industry: Enlightenment as mass deception. În G. Schmid Noerr (Coord.), E. Jephcott (trad.), *Dialectic of enlightenment: Philosophical fragments* (pp. 94-136). Ediția I. Stanford University Press.

Aiello, G., & Thurlow, C. (2006). Symbolic capitals: Visual discourse and intercultural exchange in the European Capital of Culture scheme. *Language and Intercultural Communication, 6*(2), 148–162. https://doi.org/10.2167/laic234.0

Aiello, G. (2007). The appearance of diversity: Visual design and the public communication of EU identity. În J. Bain & M. Holland (Coord.), *European Union identity. Perceptions from Asia and Europe* (pp. 145-182). Nomos. https://doi.org/10.5771/9783845204604

Aiello, G. (2012a). The ”other” Europeans: The semiotic imperative of style in Euro visions by Magnum Photos. *Visual Communication*, *11*(1), 49–77. https://doi.org/10.1177/1470357211424670

Aiello, G. (2012b). All Tögethé® Now: The recontextualization of corporate branding and the stylization of diversity in EU public communication. *Social Semiotics*, *22*(4), 459–486. https://doi.org/10.1080/10350330.2012.693293

Aiello, G. (2020a). Inventorizing, situating, transforming: Social semiotics and data visualization. În M. Engebretsen & H. Kennedy (Coord.), *Data visualization in society* (pp. 49–63). Amsterdam University Press. https://doi.org/10.1515/9789048543137-007

Aiello, G. (2020b). Visual semiotics: Key concepts and new directions. În L. Pauwels & D. Mannay (Coord.), *The SAGE handbook of visual research methods* (pp. 367-380). Ediția a II-a. Sage. https://doi.org/10.4135/9781526417015.n23

Alexa, E. L., & Lache, C. (2011). City marketing and its impact over urban tourism—Sibiu European Capital of Culture 2007: A success story. *Challenges of the Knowledge Society, 1*, 1231–1241. https://doi.org/10.2478/v10105-012-0017-4

Arnheim, R. (1974). *Art and visual perception, a psychology of the creative eye*. University of California Press.

Anholt, S. (2010). *Places: Identity, image and reputation*. Palgrave Macmillan.

Baisnée O. (2007). The European public sphere does not exist (At least it's worth wondering...). *European Journal of Communication*, *22*(4), 493–503. https://doi.org/10.1177/0267323107083065

Basaraba, N. (2023). Cross-comparing the concept of „united in diversity" as expressed by European Capitals of Culture. *Journal of Intercultural Communication Research*, *52*(4), 357–378. https://doi.org/10.1080/17475759.2022.2155865

Bauman, Z. (2004*). Europe: An unfinished adventure*. Polity Press.

Bârgăoanu, A., (2011). *Examenul Schengen. În căutarea sferei publice europene*. Comunicare.ro.

Bârgăoanu, A., Radu, L., & Negrea-Busuioc, E. (2016). The rise of Euroscepticism in times of crisis. Evidence from the 2008–2013 Eurobarometers. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, *16*(1), 9–23. https://doi.org/10.21018/rjcpr.2014.1.185

Bee, C. (2008). The 'institutionally constructed' European identity: Citizenship and public sphere narrated by the commission. *Perspectives on European Politics and Society*, *9*(4), 431–450. https://doi.org/10.1080/15705850802416861

Bee, C., & Clarke, C. (2015). Examining the success of the European Capital of Culture in sustaining the cultural foundations of the European identity: An analysis of media representations and journalists' views on Liverpool 2008. *Journal of Contemporary European Research*, *11*(2), 212–229. https://doi.org/10.30950/jcer.v11i2.637

Beciu, C. (2009). Percepția europenizării în instituțiile publice: imaginarul „adaptării" la un nou sistem. *Revista Română de Sociologie*, *3*(4), 193–214. https://www.revistadesociologie.ro/pdf-uri/nr.3-4-2009/01-CBeciu.pdf

Beciu, C., & Perpelea, N. (2011). Despre pasiunea de a defini Uniunea Europeană. Studiu introductiv. În C. Beciu, & N. Perpelea (Coord.), *Europa în context. Identități și practici discursive* (pp. 7–21). Ars Docendi.

Bell, F. (2016). Looking beyond place branding: The emergence of place reputation. *Journal of Place Management and Development,* *9*(3), 247–254. https://doi.org/10.1108/JPMD-08-2016-0055

Berger, J. (1972). *Ways of seeing*. Penguin Books.

Bergsgard, N. A., & Vassenden, A. (2011). The legacy of Stavanger as Capital of Culture in Europe 2008: Watershed or puff of wind? *International Journal of Cultural Policy*, *17*(3), 301–320. https://doi.org/10.1080/10286632.2010.493214

Bıçakçı, A. B. (2012). Branding the city through culture: Istanbul, European Capital of Culture 2010. *Journal of Human Sciences*, *9*(1), 993–1006.

Bourne, A. (2015). European identity: Conflict and cooperation. În K. Lynggaard, I. Manners, & K. Löfgren (Coord.), *Research method in European Union studies* (pp. 55-71). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137316965_4

Boy, J. D., & Uitermark, J. (2017). Reassembling the city through Instagram. *Transactions of the Institute of British Geographers*, *42*(4), 612–624. https://doi.org/10.1111/tran.12185

Briciu, V. A., & Briciu, A. (2016). A brief history of brands and the evolution of place branding. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series VII: Social Sciences, Law*, 137–142. https://doi.org/10.31926/but.ssl.2016.9.58.2.22

Briciu, A., & Briciu, V. A. (2020). Participatory culture and tourist experience: Promoting destinations through YouTube. În A. Kavoura, E. Kefallonitis & P. Theodoridis (Coord.), *Strategic Innovative Marketing and Tourism: 8th ICSIMAT, Northern Aegean, Greece, 2019* (pp. 425-433). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-36126-6_47

Bruter, M. (2003). Winning hearts and minds for Europe. *Comparative Political Studies*, *36*(10), 1148–1179. https://doi.org/10.1177/0010414003257609

Bruter, M. (2004). Civic and cultural components of a European Identity: A pilot model of measurement of citizens' levels of European identity. În R. K. Herrmann, T. Risse & M.B. Brewer (Coord.), *Transnational identities: Becoming European in the EU*, (pp. 186–214). Rowman & Littlefield Publishers.

Bruter, M. (2005). *Citizens of Europe: The emergence of a mass European identity*. Palgrave. https://doi.org/10.1057/9780230501539

Buller, J., & Gamble, A. (2002). Conceptualising Europeanisation. *Public Policy and Administration*, *17*(2), 4–24. https://doi.org/10.1177/095207670201700202

Calhoun, C. (2003). The democratic integration of Europe: Interests, identity, and public sphere. În M. Berezin & M. Schain (Coord.), *Europe without borders: Remapping territory, citizenship and identity in a transnational age* (pp. 243-247). Johns Hopkins University Press.

Campbell, P. (2011). Creative industries in a European Capital of Culture. *International Journal of Cultural Policy*, *17*(5), 510–522. https://doi.org/10.1080/10286632.2010.543461

Chapain, C., & Stryjakiewicz, T. (2017) Introduction – creative industries in Europe: Drivers of (new) sectorial and spatial dynamics. În C. Chapain & T. Stryjakiewicz (Coord.), *Creative*

industries in Europe: Drivers of new sectorial and spatial dynamics (pp. 1-15). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-56497-5_1

Checkel, J.T., (2001). Why comply? Social learning and European identity change. *International Organization*, *55*(3), 553–588. https://doi.org/10.1162/002081801753338293

Chelcea, S. (2001). *Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative și calitative*. Editura Economică.

Clopot, C., & Strani, K. (2019). European Capitals of Culture: Discourses of Europeanness in Valletta, Plovdiv and Galway. În U. Kockel, C. Clopot, B. Tjarve, & M.N. Craith (Coord.), *Heritage and festivals in Europe. Performing identities* (pp. 156-172). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429202964-11

Cmeciu, C. (2010). *Semiotici textuale*. Institutul European.

Cmeciu, C. (2012). Insights into the European Years` communication toolboxes. *Styles of Communication*, *4*(1), 36–58.

Cmeciu, C., & Cmeciu, D. (2014). (De)coding the fabric of the European Years' visual representations. În E. Zantides (Coord.), *Semiotics and visual communication: Concepts and practices* (pp. 56-71). Cambridge Publishing Scholars. https://www.cambridgescholars.com/product/978-1-4438-5468-9

Cmeciu, C., & Manolache, M. (2018). A narrative approach to Europe's identity crisis. *The European Legacy*, *23*(4), 416–429. https://doi.org/10.1080/10848770.2018.1493128

Cohen, C. (2020). Coming to rest: Aesthetics of cosmopolitanism and mobility in Marseille. *City & Society*, *32*(2), 272–293. https://doi.org/10.1111/ciso.12214

Collins, K. M. T. (2021). Chi-Square automatic interaction detection analysis of qualitative data. In A. J. Onwuegbuzie & R. B. Johnson (Coord.), *The Routledge reviewer's guide to mixed methods analysis* (pp. 69-77). Routledge.

Coman C., Bularca M.C., & Otovescu A (2021). The role of events in developing the cultural side of a city: Assessing events organized by European Capitals of Culture. *Journal of Digital Art & Humanities*, *2*(1), 3–18. https://doi.org/10.33847/2712-8148.2.1_1

Crisafulli, D. (2011). Cultural policy and politics of culture in Lithuania. Vilnius-European capital of culture 2009, an anthropological view. *Santalka: filosofija, komunikacija*, *19*(2), 60–69. https://doi.org/10.3846/coactivity.2011.15

Crossley, N., & Roberts J. M. (2004). *After Habermas: New perspectives on the public sphere*. Wiley-Blackwell.

Cunningham, S. (2002). From cultural to creative industries: Theory, industry and policy implications. *Media International Australia*, *102*(1), 54–65. https://doi.org/10.1177/1329878X0210200107

Cunningham, S., & Potts, J. (2015). Creative industries and the wider economy. În C. Jones, M. Lorenzen & J. Sapsed (Coord.), *The Oxford handbook of creative industries* (pp. 387–404). Oxford University Press.

Dahlgren, P. (2003). Reconfiguring civic culture in the new media milieu. În J. Corner & D. Pels (Coord.), *Media and the restyling of politics* (pp. 151–170). Sage.

Delanty, G. (2005). The quest for European identity. În E. O. Eriksen (Coord.), *Making the European polity: Reflexive integration in the EU*, (pp. 127–142). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203013229-7

Delanty, G. (2002). Models of European identity: Reconciling universalism and particularism. *Perspectives on European politics and society*, *3*(3), 345–359. https://doi.org/10.1080/15705850208438841

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

de Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management, 14*(5), 417–443. https://doi.org/10.1362/026725798784867798

De Vreese, C.H. (2007). The EU as a public sphere. *Living Reviews in European Governance*, *2*(3), 1–17. http://europeangovernance-livingreviews.org/Articles/lreg-2007-3

Dinhopl, A., & Gretzel, U. (2016). Selfie-taking as touristic looking. *Annals of Tourism Research*, *57*, 126–139. https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.015

Dragoman, D. (2008). National identity and Europeanization in post-communist Romania. The meaning of citizenship in Sibiu: European Capital of Culture 2007. *Communist and Post-Communist Studies*, *41*(1), 63–78. https://doi.org/10.1016/j.postcomstud.2008.01.002

du Gay, P., (1998). Organizing identity. În P. du Gay (Coord.), *Production of culture/ Cultures of production* (pp. 285-345). Sage.

du Gay, P., & Pryke, M. (2002). Cultural economy. An introduction. În P. du Gay & P. Michael (Coord.), *Cultural economy: Cultural analysis and commercial life* (pp. 1-19). Sage. https://doi.org/10.4135/9781446218440.n1

Eder, K. (2009). A Theory of collective identity making sense of the debate on a "European identity." *European Journal of Social Theory*, *12*(4), 427–447. https://doi.org/10.1177/1368431009345050

Elmatzoglou, I. (2020). EU branding. Efforts to improve the EU. *Place Branding and Public Diplomacy, 16*(4), 326–335. https://doi.org/10.1057/s41254-020-00180-5

Engebretsen, M., & Weber, W. (2017). Graphic modes: The visual representation of data. În C. Cotter & D. Perrin (Coord.), *The Routledge handbook of language and media* (pp. 277–295). Ediția I. Routledge.

Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond user gaze: How Instagram creates tourism destination brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *211*, 1089–1095. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145

Featherstone, K., & Radaelli, C. (2003). The Europeanization of public policy. În K. Featherstone & C. Radaelli (Coord.), *The politics of Europeanization* (pp. 27–56). Oxford University Press.

Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203697078

Falk, M., & Hagsten, E. (2017). Measuring the impact of the European Capital of Culture programme on overnight stays: Evidence for the last two decades. *European Planning Studies, 25*(12), 2175–2191. https://doi.org/10.1080/09654313.2017.1349738

FaraGó, L. (2012). Urban regeneration in a "City of Culture". The case of Pécs, Hungary. *European Spatial Research and Policy*, *19*(2), 103–120. https://doi.org/10.2478/v10105-012-0017-4

Ferrari, S. & Guala, C. (2017). Mega-events and their legacy: Image and tourism in Genoa, Turin and Milan, *Leisure Studies*, *36*(1), 119-137. https://doi.org/10.1080/02614367.2015.1037788

Fiske, J. (2003). *Introducere în științele comunicării*. Polirom.

Fligstein, N. (2008). Euroclash: The EU, European identity and the future of Europe. *Socio-Economic Review*, *7*(3) 535–552. https://doi.org/10.1093/ser/mwp002

Fligstein, N. (2009). Who are the Europeans and how does this matter for politics? În J.T. Checkel & P.J. Katzenstein (Coord.), *European Identity* (pp. 132–166). Cambridge University Press).

Florida, R. (2003). Cities and the creative class. *City & Community*, *2*(1), 3–19. https://doi.org/10.1111/1540-6040.00034

Foord, J. (2009). Strategies for creative industries: An international review. *Creative Industries Journal*, *1*(2), 91–113. https://doi.org/10.1386/cij.1.2.91_1

Fraser, N. (1995). Politics, culture, and the public sphere: Toward a postmodern conception. În L. Nicholson & S. Seidman (Coord.), *Social postmodernism: Beyond identity politics* (pp. 287–314). Cambridge University Press.

Fuchs, D. (2011). Cultural diversity, European identity and legitimacy of the EU: A theoretical framework. In D. Fuchs & H. Klingemann (Coord.), *Cultural diversity, European identity and the legitimacy of the EU* (pp. 27–57). Edward Elgar Publishing Ltd.

Fuchs, C. (2014). Social media and the public sphere. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, *12*(1), 57–101. https://doi.org/10.31269/triplec.v12i1.577

Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research, 29*(1), 56–78. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7

Giannoulakis, S., & Tsapatsoulis, N. (2016). Evaluating the descriptive power of Instagram hashtags. *Journal of Innovation in Digital Ecosystems*, *3*(2), 114–129. https://doi.org/10.1016/j.jides.2016.10.001

Giovanangeli, A. (2015). Marseille, European capital of culture 2013 ins and offs: A case for rethinking the effects of large-scale cultural initiatives. *French Cultural Studies*, *26*(3), 302–316. https://doi.org/10.1177/0957155814560460

Green, A., Grace, D., & Perkins, H. (2016). City branding research and practice: An integrative review. *Journal of Brand Management, 23*(3), 252–272. https://doi.org/10.1057/bm.2016.18

Guerreiro, M., & Mendes, J. (2014). Experiencing the tourist city. The European Capital of Culture in re-designing city routes. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, *2*(4), 288–306. https://doi.org/10.7358/jsod-2014-0204-003

Guest, G., & McLellan, E. (2003). Distinguishing the trees from the forest: Applying cluster analysis to thematic qualitative data. *Field Methods*, *15*(2), 186–201. https://doi.org/10.1177/1525822X03251198

Gunay, Z. (2010). Conservation versus regeneration? Case of European Capital of Culture 2010 Istanbul. *European Planning Studies*, *18*(8), 1173–1186. https://doi.org/10.1080/09654313.2010.505084

Habermas, J. (2005). *Sfera publică și transformarea ei structurală*. Comunicare.ro.

Hakala, U. & Lemmetyinen, A. (2013). Culture is the message: The status of cultural capital and its effect on a city's brand equity, *Place Branding and Public Diplomacy*, *9*(1), 5–16. http://dx.doi.org/10.1057/pb.2012.24

Hall, S.P. (2000). Creative cities and economic development. *Urban Studies*, *37*(4), 639–649. https://doi.org/10.1080/00420980050010529

Haller, M., & Ressler, R. (2006). National and European identity. *Revue française de sociologie*, *47*(4), 817–850. https://doi.org/10.3917/rfs.474.0817

Halliday, M. A. K. (1994). *An introduction to functional grammar.* Ediția a II-a. Hodder Education Publisher

Halliday, & M. A. K., Matthiessen, C. M. (2014). *Halliday's introduction to functional grammar*. Ediția a IV-a. Routledge.

Hartley, J., Potts, J., Cunningham, S., Flew, T., Keane, M., & Banks, J. (2013). *Key concepts in creative industries*. Sage Publications.

Hartley, J. (2015). Urban semiosis: Creative industries and the clash of systems. *International Journal of Cultural Studies*, *18*(1), 79–101. https://doi.org/10.1177/1367877914530713

Hesmondhalgh, D.J. (2008). Cultural and creative industries. În T. Bennett, & J. Frow (Coord.), The Sage handbook of cultural analysis (pp. 553–569). Sage. https://doi.org/10.4135/9781848608443.n26

Holloway, L., & Hubbard, P. (2001). *People and place: The extraordinary geographies of everyday life*. Pearson Education.

Hodge, R., & Kress, G. (1988). *Social semiotics*. Cornell University Press.

Hudec, O., & Džupka, P. (2016). Culture-led regeneration through the young generation: Košice as the European Capital of Culture. *European Urban and Regional Studies*, *23*(3), 531–538. https://doi.org/10.1177/0969776414554085

Hunter, W. C. (2012). Space, place and environment projected destination image: A visual analysis of Seoul. *Tourism Geographies,* *14*(3), 419–443. https://doi.org/10.1080/14616688.2012.683189

Hunter, W. C. (2016). The social construction of tourism online destination image: A comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul. *Tourism Management,* *54*, 221–229. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.10.018

Ibba, S., Orrù, M., Pani, F. E. & Porru, S. (2015). Hashtag of Instagram: From folksonomy to complex network. În A. Fred, J.L.G. Dietz, D. Aveiro, K. Liu & J. Filipe (Coord.), *Proceedings of the 7th International Joint Conference on Knowledge Discovery, Knowledge Engineering and Knowledge Management (IC3K 2015)* (pp. 279–284). SciTePress. https://doi.org/10.5220/0005613502790284

Iedema, R. (2001). Resemiotization. *Semiotica*, *137*(1–4), 23–39. https://doi.org/10.1515/semi.2001.106

Iaffaldano, N., & Ferrari, S. (2020). Storytelling as a value co-creation instrument for Matera European Capital of Culture 2019. În V. Katsoni & T. Spyriadis (Coord.), *Cultural and tourism innovation in the digital era* (pp. 53–65). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-36342-0_5

Iosifidis, P. (2011). The public sphere, social networks and public service media. *Information, Communication & Society*, *14*(5), 619–637. https://doi.org/10.1080/1369118X.2010.511897

Jacobs, A. B. (2017). *Impact of photo angle on food perceptions and evaluation (Undergraduate honors thesis)*. University of San Diego. https://doi.org/10.22371/02.2017.004

Jancovich, L., & Hansen, L. E. (2018). Rethinking participation in the Aarhus as European Capital of Culture 2017 project. *Cultural Trends*, *27*(3), 173–186. https://doi.org/10.1080/09548963.2018.1484387

Järlehed, J., & Jaworski, A. (2015). Typographic landscaping: Creativity, ideology, movement. *Social Semiotics*, *25*(2), 117–125. https://doi.org/10.1080/10350330.2015.1023971

Jaworski, A. (2015a). Globalese: A new visual-linguistic register. *Social Semiotics, 25*(2), 217–235. https://doi.org/10.1080/10350330.2015.1023970

Jaworski, A. (2015b). Word cities and language objects: "Love" sculptures and signs as shifters. *Linguistic Landscape, 1*(1-2), 75–94. https://doi.org/10.1075/ll.1.1-2.04jaw

Jewitt, C., & Oyama, R. (2001). Visual meaning: A social semiotic approach. În Van Leeuwen T. & C. Jewitt (Coord.), *Handbook of visual analysis* (pp. 134–156). Sage Publications.

Jewitt, C., Bezemer, J., & O'Halloran, K. (2016). *Introducing multimodality*. Routledge.

Karolewski, I.P. (2016). The citizenship-identity nexus in the EU revisited. În V. Kaina, P. Karolewski, & S. Kuhn (Coord.), *European identity revisited: New approaches and recent empirical evidence* (pp. 15–30). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315714905-3

Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding and Public Diplomacy, 1*(1), 58–73. https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005

Kavaratzis, M., & Ashworth, G.J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, 96*, 506–514. https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990056

Kavaratzis, M. (2012). From "necessary evil" to necessity: Stakeholders' involvement in place branding. *Journal of Place Management and Development, 5*(1), 7–19. https://doi.org/10.1108/17538331211209013

Kavaratzis, M. (2015). Place branding scholars and practitioners: ”Strangers in the night”? *Journal of Place Management and Development, 8*(3), 266–270. https://doi.org/10.1108/JPMD-10-2015-0049

Kavaratzis, M., & Kalandides, A. (2015). Rethinking the place brand: The interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. *Environment and Planning A, 47*(6), 1368–1382. https://doi.org/10.1177/0308518X15594918

Koller, V., & Wodak, R. (2008). Introduction: Shifting boundaries and emergent public spheres. În R. Wodak & V. Koller (Coord.), *Handbook of communication in the public sphere*, (pp. 1–21). Muton de Gruyter. https://doi.org/10.1515/9783110198980.0.1

Koller, V. (2009). ”The world in one city”: Semiotic and cognitive aspects of city branding. *Journal of Language and Politics, 7*(3), 431–450. https://doi.org/10.1075/jlp.7.3.05kol

Kothari, C. R. (2004). *Research methodology methods and techniques*. Ediția a II-a. New Age International Publishers.

Kress, G. (2010). *Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication*. Routledge.

Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2010). *Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication*. Bloomsbury Academic.

Kress, G., & Van Leeuween, T. (2021). *Reading images: The grammar of visual design*. Ediția a II-a. Routledge.

Krzyżanowski, M. (2005). European identity wanted! On discursive and communicative dimensions of the European Convention. În R. Wodak & P. Chilton (Coord.), *A new agenda in (critical) discourse analysis: Theory, methodology and interdisciplinarity*, (pp. 137–163). John Benjamins Publishing Company.

Krzyżanowski, M. (2010). *The discursive construction of European identities: A multi-level approach to discourse and identity in the transforming European Union* (Vol. 35). Peter Lang.

Kuniecki, M., Pilarczyk, J., Wichary, S. (2015). The color red attracts attention in an emotional context. *Frontiers in human neuroscience*, *9*, 212. https://doi.org/10.3389/fnhum.2015.00212

Lash, S., Urry, J. (1994). *Economies of signs and space*. Sage.

Lazăr, M., & Vidrașcu, R. (2016). United in diversity as a cultural construct in the online debates on the European Union. În C. Cmeciu (Coord.), *E-Communicating of Europe* (pp. 88–118). Editura Universității din București.

Lähdesmäki, T. (2012). Rhetoric of unity and cultural diversity in the making of European cultural identity. *International Journal of Cultural Policy*, *18*(1), 59–75. https://doi.org/10.1080/10286632.2011.578156

Lähdesmäki, T. (2014). Discourses of Europeanness in the reception of the European Capital of Culture events: The case of Pécs 2010. *European Urban and Regional Studies*, *21*(2), 191–205. https://doi.org/10.1177/0969776412453867

Lähdesmäki, T. (2024). *European identity: The EU's obsession and opportunity*. Politiikasta. https://politiikasta.fi/en/european-identity-the-eus-obsession-and-opportunity/

Lambert, M. (2023). Ritual and affect in Europe Day celebrations: Institutional practices of European identity construction in crisis. *JCMS: Journal of Common Market Studies, 61*(5), 1394–1409. https://doi.org/10.1111/jcms.13470

Lee, C., & Bideleux, R. (2009). Europe: What kind of idea? *The European Legacy*, *14*(2), 163-176. https://doi.org/10.1080/10848770902761025

Lenzholzer, S., Duchhart, I., & Koh, J. (2013). "Research through designing" in landscape architecture. *Landscape and Urban Planning*, *113*, 120–127. https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2013.02.003

Li, Y.-F., Yang, C.-K., & Chang, Y.-Z. (2020). *Photo Composition with Real-Time Rating*. Sensors, *20*(3), 582. https://doi.org/10.3390/s20030582

Lindstedt, J. (2015). A deliberately emergent strategy – a key to successful city branding, *Journal of Place Management and Development*, *8*(2), 90–102. https://doi.org/10.1108/JPMD-12-2014-0029

Lischinsky, A. (2017). Critical discourse studies and branding. În J. Flowerdew, & J. E. Richardson (Coord.), *The Routledge handbook of critical discourse studies* (pp. 540–553). Routledge.

Liu, Y. D. (2013). Socio-cultural impacts of major event: Evidence from the 2008 European Capital of Culture, Liverpool. *Social Indicators Research*, *115*(3), 983–998. https://doi.org/10.1007/s11205-013-0351-0

Liu, Y. D. (2016). Quality of life as event legacy: An evaluation of Liverpool as the 2008 European Capital of Culture. *Applied Research in Quality of Life*, *12*(3), 653–670. https://doi.org/10.1007/s11482-016-9472-9

Liu, Y. D. (2019). The cultural legacy of a major event: A case study of the 2008 European Capital of Culture, Liverpool. *Urban Science*, *3*(3), 1–14. https://doi.org/10.3390/urbansci3030036

Lucarelli, A. (2012). Unraveling the complexity of ”city brand equity”: A three-dimensional framework. *Journal of Place Management and Development, 5*(3), 231–252. https://doi.org/10.1108/17538331211261896

Lynggaard, K. (2019). *Discourse analysis and European Union politics*. Palgrave.

Machin, D., & van Leeuwen, T. (2007). *Global media discourse: A critical introduction*. Routledge.

Machin, D., & Mayr, A. (2012). *How to do critical discourse analysis. A multimodal introduction*. Sage.

Mackay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (2000). An exploration of crosscultural destination image assessment. *Journal of Travel Research, 38*(4), 417–423. https://doi.org/10.1177/004728750003800406

Mangano, D., & Marrone, G. (2015). Brand language: Methods and models of semiotic analysis. În G. Rossolatos (Coord.), *Handbook of brand semiotics*, (pp. 46–88). Kassel University Press.

Manolache, M. (2016). Smart Content and the Digital Communicators of the European Union. În C. Cmeciu (Coord.) *E-Communicating of Europe* (pp. 6–22). Editura Universității din București.

Manovich, L. (2020). The aesthetic society: Or how I edit my Instagram. În P. Mörtenböck, H. Mooshammer (Coord.) *Data publics: Public plurality in an era of data determinacy* (pp. 192–213). Routledge.

Marinescu, C. (2021a). European Capitals of Culture. Visual standardization through generic images. *Journal of Media Research*, *14*(40), 133–148. https://doi.org/10.24193/jmr.40.9

Marinescu, C. (2021b). European Capitals of Culture: Gain or loss framing. A systematic literature review. *Styles of Communication*, *13*(2), 9–28. https://doi.org/10.2478/soc-2021-0002

Marinescu, C., & Cmeciu, C. (2025). European Capitals of Culture. În E. Oliviera, E. Sevin, & E. Björner (Coord.), *Elgar encyclopedia of city and place branding* (pp. 112–115). Edward Elgar Publishing.

Martinec, R., & Salway, A. (2005). A system for image-text relations in new (and old) media. *Visual Communication*, *4*(3), 337–72. https://doi.org/10.1177/1470357205054591

Marzi, P. (2024). Euroscepticism: A meta-analysis. *Acta Politica*, *59*(3), 277–295. https://doi.org/10.1057/s41269-024-00351-9

Mavrin, I. (2024). European Capital of Culture and sustainable tourism: Challenges, trends and perspectives. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, *72*(1), 20–34. https://doi.org/10.1080/00450618.2024.1234567

Mayer, F. C., & Palmowski, J. (2004). European identities and the EU – the ties that bind the peoples of Europe. *JCMS: Journal of Common Market Studies*, *42*(3), 573–598. https://doi.org/10.1111/j.1468-5965.2004.00482.x

Meinhof, U. H. (2004). Europe viewed from below: Agents, victims and the threat of the other. În R. Herrmann, T. Risse, M. Brewer (Coord.), *Transnational identities: Becoming European in the EU* (pp. 214–247). Rowman and Littlefield.

Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2009). Antecedents of residents' city brand attitudes. *Journal of Business Research, 62*(3), 362–367. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.005

Miège, B. (2000). *Societatea cucerită de comunicare*. Polirom.

Moernaut, R., Mast, J. & Pauwels, L. (2020). Visual and multimodal framing analysis. În L. Pauwels, & D. Mannay (Coord.), *The Sage handbook of visual research methods* (pp. 484-499). Sage.

Moes, J. (2008). European identity compared: A mixed methods approach. Lucrare prezentată în cadrul conferinței ECPR 4th Pan-European Conference on EU Politics, Riga, Letonia, 25–28 septembrie, 2008, https://cris.maastrichtuniversity.nl/ws/portalfiles/portal/72780563/European_identity_compared_A_mixed_metho.pdf, accesat la data de 03.02.2022.

Nadolu, D., & Nadolu, B. (2023). The Evolution of the population's interest for the Timișoara European Capital of Culture 2023 program. *Revista Universitară de Sociologie*, *1*(3). 247–255.

Nechita, F., Demeter, R., Briciu, V. A., Varelas, S., & Kavoura, A. (2019). Projected destination images versus visitor-generated visual content in Brasov, Transylvania. In A. Kavoura, E. Kefallonitis, & A. Giovanis (Coord.), *Strategic innovative marketing and*

tourism (pp. 613–622). Springer Proceedings in Business and Economics. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3_70

Negus, K., (1998). Production of culture. În P. du Gay (Coord.), *Production of culture/Cultures of production* (pp. 67–119). Sage.

Nobili, V. (2005). The role of European Capital of Culture events within Genoa's and Liverpool's branding and positioning efforts. *Place Branding*, *1*(3), 316–328. https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.2000046

Oh, C., Lee, T., Kim, Y., Park, S., & Suh, B. (2016). Understanding participatory hashtag practices on Instagram: A case study of weekend hashtag project. *In Proceedings of the 2016 CHI conference extended abstracts on human factors in computing systems* (pp. 1280-1287). https://doi.org/10.1145/2851581.2892300

Onwuegbuzie, A. J., & Abrams, S. S. (2021). Nonverbal communication analysis as mixed analysis. In A. J. Onwuegbuzie, & R. B. Johnson (Coord.), *The Routledge reviewer's guide to mixed methods analysis* (pp. 239–259). Routledge.

O'Callaghan, C. (2012). Urban anxieties and creative tensions in the European Capital of Culture 2005:'It couldn't just be about Cork, like'. *International Journal of Cultural Policy*, *18*(2), 185–204. https://doi.org/10.1080/10286632.2012.688953

O'Halloran, K. L. (2004). Introduction. În O'Halloran (Ed.), *Multimodal discourse analysis: systemic functional perspectives* (pp. 1-11). Continuum.

O'Halloran, K. L. (2008). Systemic functional-multimodal discourse analysis (SF-MDA): Constructing ideational meaning using language and visual imagery. *Visual Communication*, *7*(4), 443–475. https://doi.org/10.1177/1470357208096031

O'Halloran, K. L., Tan, S., Pham, D-S, Bateman, J., & Vande Moere, A. (2018). A digital mixed methods research design: Integrating multimodal analysis with data mining and information visualization for big data analytics. *Journal of Mixed Methods Research*, *12*(1), 11-30. https://doi.org/10.1177/1558689816651015

Paganoni, M. C. (2012). City branding and social inclusion in the glocal city. *Mobilities*, *7*(1), 13-31. https://doi.org/10.1080/17450101.2012.631809

Passerini, L. (2003). Dimensions of the symbolic in the construction of Europeanness. În L. Passerini (Coord.), *Figures d'Europe / Images and myths of Europe*, (pp. 21-33). P.I.E. Peter Lang.

Page, R. (2015). The narrative dimensions of social media storytelling. În A. De Fina & A. Georgakopoulou (Coord.), *The handbook of narrative analysis* (pp. 329–347). Wiley-Blackwell. https://doi.org/10.1002/9781118458204.ch17

Pauwels, L. (2020). A multimodal model for exploring the material culture of digital networked platforms and their practices. În L. Pauwels, D. Mannay (Coord.), *The Sage handbook of visual research methods* (pp. 552–573). Sage.

Péladeau, N (2021). Cluster analysis for mixed methods research. In A. J. Onwuegbuzie, R. B. Johnson (Coord.), *The Routledge reviewer's guide to mixed methods analysis* (pp. 57-69). Routledge.

Pichler, F. (2008). European identities from below: Meanings of identification with Europe. *Perspectives on European Politics and Society*, *9*(4), 411–430. https://doi.org/10.1080/15705850802416838

Potts, J., & Cunningham, S. (2008). Four models of the creative industries. International *Journal of Cultural Policy*, *14*(3), 233–247. https://doi.org/10.1080/10286630802281780

Pratt, A. C. (1997). The cultural industries sector: Its definition and character from secondary sources on employment and trade, Britain 1984–91. *Research Papers on Environmental and Spatial Analysis*, *41*, 1–41.

Pratt, A. C. (2008). Creative cities: The cultural industries and the creative class. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography,* *90*(2), 107–117. https://doi.org/10.1111/j.1468-0467.2008.00281.x

Preston, P. (2001). *Re-shaping communications: Technology, information and social change*. Sage.

Pribersky, A. (2006). Europe as a symbol in political image constructions. *Semiotica*, *159* (1/4), 143–50. http://www.atypon-link.com/WDG/doi/abs/10.1515/SEM.2006.025

Purba, K., R., Asirvatham, D., & Murugesan, R. K. (2021). Instagram post popularity trend analysis and prediction using hashtag, image assessment, and user history features. *The International Arab Journal of Information Technology, 18(*1), 85–94. https://doi.org/10.34028/iajit/18/1/10

Ravelli, L. J., & Van Leeuwen, T. (2018). Modality in the digital age. *Visual Communication*, *17*(3), 277–297. https://doi.org/10.1177/1470357218764436

Rădoi, I. (2020). European Capital of Culture, urban tourism and cross-border cooperation between Romania and Serbia. *Journal of Balkan and Near Eastern Studies*, *22*(4), 1–13. https://doi.org/10.1080/19448953.2020.1719386

Recchi, E. (2014). Pathways to European identity formation: A tale of two models. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, *27*(2), 119–133. https://doi.org/10.1080/13511610.2013.873709

Reed, A. K. (2019). *Lifestyles of the Instagram famous: What fashion micro-influencers want from brands and how brands should partner with them (Undergraduate honors thesis)*. University of Mississippi. https://egrove.olemiss.edu/hon_thesis/1235

Risse, T. (2005). Neofunctionalism, European identity, and the puzzles of European integration. *Journal of European Public Policy*, *12*(2), 291–309. https://doi.org/10.1080/13501760500044033

Risse, T., & Grabowsky, J.K. (2008). European identity formation in the public sphere and in foreign policy. *Centre for European Studies*. RECON Online Working Paper, 4, 1–17. https://www.sv.uio.no/arena/english/research/publications/

Risse, T. (2010). A *community of Europeans? Transnational identities and public spheres*. Cornell University Press.

Rivas-de-Roca, R., & Garcia-Gordillo, M. (2022). Understanding the European public sphere: A review of pending challenges in research. *European Politics and Society, 23*(6), 380–394. https://doi.org/10.1080/23745118.2022.2036429

Robson, P. (2021). Public relations and place branding: Friend, foe or just ignored? A systematic review. *Public Relations Review, 47*(5), 1–11. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102067

Rose, G. (2016). *Visual Methodologies. An introduction to the interpretation of visual materials*. Ediția a IV-a. Sage.

Rotariu, T., & Iluț, P. (2001). *Ancheta sociologică și sondajul de opinie. Teorie și practică*. Polirom.

Rotariu, T., Bădescu, G., Culic, I., Mezei, E., & Mureșan, C. (2006). *Metode sttatistic eaplicate în ştiinţele sociale*. Polirom.

Scalise, G. (2015). The narrative construction of European identity, meanings of Europe 'from below'. *European Societies*, *17*(4), 593–614. https://doi.org/10.1080/14616696.2015.1066464

Schirato, T., & Webb, J. (2004). *Reading the visual*. Allen & Unwin.

Scollon, R., & Scollon, S.W. (2003). *Discourses in place*. *Language in the material world*. Routledge.

Scott, A. J., (2006). Creative cities: Conceptual issues and policy questions. *Journal of Urban Affairs, 28*(1), 1–17. https://doi.org/10.1111/j.1467-9906.2006.00289.x

Scott, A. J., (2014). Beyond the creative city: Cognitive–cultural capitalism and the new urbanism. *Regional Studies, 48*(4), 565–578. https://doi.org/10.1080/00343404.2013.789314

Scott, K. (2018). ”Hashtags work everywhere”: The pragmatic functions of spoken hashtags. *Discourse, Context and Media*, *22*, 57–64. https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.10.002

Sebova, M., & Džupka, P. (2014). Creative industries and European Capital of Culture. Lucrare prezentată la cea de-a cincea conferință Central European Conference in Regional Science, Slovacia 2014, http://www3.ekf.tuke.sk/cers/files/zbornik2014/PDF/Sebova,%20Dzupka.pdf, accesat la data de 17 iunie 2021.

Segatti, P., & Westle, B. (2016). An exploration of Europeans' identities. În B. Westle, & P. Segatti (Coord.), *European identity in the context of national identity: Questions of identity in 16 European countries in the wake of the financial crisis 2007 and 2009* (pp. 1–30). Oxford University Press.

Sevin, E. (2016). Branding cities in the age of social media: A comparative assessment of local government performance. În M. Z. Sobaci (Coord.), *Social media and local governments theory and practice*, (pp. 301–320). Springer.

Sheller, M., & Urry, J. (2003). Mobile transformations of ”public” and ”private life”. *Theory, Culture and Society*, *20*(3), 107–125. https://doi.org/10.1177/0263276403020003007

Silver, C., & Lewins, A. (2014). *Using software in qualitative research: A step-by-step guide*. Sage.

Smith, A. (2005). Conceptualizing city image change: The 're-imaging' of Barcelona. *Tourism Geographies*, *7*(4), 398–423. https://doi.org/10.1080/14616680500307154

Splichal, S. (2006). In search of a strong European public sphere: Some critical observations on conceptualizations of publicness and the (European) public sphere. *Media, Culture & Society*, *28*(5), 695–714. https://doi.org/10.1177/0163443706067654

Starke, C. (2021). *European solidarity under scrutiny: Empirical evidence for the effects of media identity framing*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-67179-2_4

Statham, P. (2010). Europe's search for a public. În R. Koopmans (Coord.), *The making of a European public sphere*, (pp. 1-10). Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9780511780455.002

Steiner, L., Frey, B., & Hotz, S. (2015). European capitals of culture and life satisfaction. *Urban Studies*, *52*(2), 374–394. https://doi.org/10.1177/0042098014535909

Strath, B. (2000). Introduction. Europe as a discourse. În B. Strath (Coord.), *Europe and other and Europe as the other*, (pp. 13–44). Peter-Lang.

Sugeta, T. (2016). *Instagram as collective portrait of city: Exploring Marseille on Instagram* [Lucrare de disertație de masterat nepublicată]. Bartlett, University College London. https://www.academia.edu/26228906/Instagram_as_Collective_Portrait_of_City_Exploring_Marseille_on_Instagram

Thelander, Å., & Säwe, F. (2015). The challenge of internal stakeholder support for co-creational branding strategy. *Public Relations Inquiry*, *4*(3), 323–341. https://doi.org/10.1177/2046147X15592438

Thelander, Å., & Cassinger, C. (2017). Brand new images? Implications of Instagram photography for place branding. *Media and Communication,* *5*(4), 6–14. https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1059

Thurlow, C., & Jaworski, A. (2014). "Two hundred ninety-four": Remediation and multimodal performance in tourist placemaking. *Journal of Sociolinguistics*, *18*(4), 459–494. https://doi.org/10.1111/josl.12094

Thurlow, C. (2020). When globalese meets localese: Transformational tactics in the typographic landscape – a Bernese case study. *Social Semiotics*, *31*(1), 1–20. https://doi.org/10.1080/10350330.2020.1748453

Toggenburg, G.V. (2004). The debate on European values and the case of cultural diversity. *European Diversity and Autonomy Papers-EDAP*, *2004*(01), 1–24. https://doi.org/10.2139/ssrn.567408

Usherwood, S., & Startin, N. (2013). Euroscepticism as a persistent phenomenon. *JCMS: Journal of Common Market Studies*, *51*(1), 1–16. https://doi.org/10.1111/j.1468-5965.2012.02297.x

van Alphen, E. (2005). *Art in mind: How contemporary images shape thought*. University of Chicago Press.

van Dijk, J. (2006). *The network society*. Sage Publication.

Vanolo, A. (2008). The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin. *Cities*, *25*, 370–382. https://doi.org/10.1016/j.cities.2008.04.003

Van Leeuwen, T., & Jewitt, C. (2001). *Handbook of visual analysis*. Sage Publications.

Van Leeuwen, T. (2005) *Introducing social semiotics*. Routledge.

Van Leeuwen, T. (2006). Towards a semiotics of typography. *Information Design Journal*, *14*(2), 139–155. https://doi.org/10.1075/idj.14.2.03lee

Van Leeuwen, T. (2020). Multimodality and multimodal research. În L. Pauwels, & D. Mannay (Coord.), *The Sage handbook of visual research methods* (pp. 464–483). Sage.

Van Leeuwen, T. (2022). *Multimodality and identity*. Routledge.

Vannini, P. (2007). Social semiotics and fieldwork: method and analytics. *Qualitative Inquiry*, *13*(1), 113–140. https://doi.org/10.1177/1077800406295625

Vatter, O. (2014). Communication in destination marketing case study: Tallinn European Capital of Culture 2011. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *148*, 170–176. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.044

Voicu, M., & Ramia, I. (2021). European identity: An analysis of measurement equivalence across countries and mode of data collection in the European Values Survey 2017/2018. *Social Indicators Research*, *154*, 815–834. https://doi.org/10.1007/s11205-020-02541-2

Wåhlin, N., Kapsali, M., Näshohn, M. & Blomqvist, T. (2016). *Urban strategies for culture-driven growth, co-creating a European Capital of Culture*. Edward Elgar Publishing

Wich-Szymczak, U. (2017). Wrocław as a European Capital of Culture 2016. Brand Building on Facebook. Visual Identification. *Styles of Communication*, *9*(1), 24–55. https://doi.org/10.2478/stc-2017-0002

Wieszaczewska, A. (2017). The space of Wrocław in the context of ECC 2016 microgrants Program Realization–Research Conclusions. *The Journal of Education, Culture, and Society*, *8*(2), 283-295. https://doi.org/10.15503/jecs20172.283.295

Wimmer, R. D., & Dominick, J. (2013). *Mass media research. An introduction*. Ediția a X-a. Wadsworth Cengage Learning.

Wodak, R., & Weiss, G. (2005). Analyzing European Union discourses: Theories and applications. În R. Wodak, & P. Chilton (Coord.), *A new agenda in (critical) discourse analysis: Theory, methodology and interdisciplinarity,* (pp. 121–136). John Benjamins Publishing Company.

Wodak, R., & Wright, S. (2006). The European Union in cyberspace: Multilingual democratic participation in a Virtual Public Sphere? *Journal of Language and Politics*, *5*, 251–275. https://doi.org/10.1075/jlp.5.2.04wod

Wodak, R. (2007). Discourses in European Union organizations: Aspects of access, participation and exclusion. *Text and Talk*, *27*(5), 639–664. https://doi.org/10.1515/TEXT.2007.030

Wodak, R., & Boukala, S. (2015). European identities and the revival of nationalism in the European Union: A discourse historical approach. *Journal of Language and Politics*, *14*(1), 87–109. https://doi.org/10.1075/jlp.14.1.05wod

Yang, J., & Zhang, Y. (2014). Representation meaning of multimodal discourse: A case study of English editorials in The Economist. *Theory and Practice in Language Studies, 4*(12), 2564–2575. https://doi.org/10.4304/tpls.4.12.2564-2575

Zappavigna, M. (2015). Searchable talk: The linguistic functions of hashtags. *Social Semiotics*, *25*(3), 274–291. https://doi.org/10.1080/10350330.2015.1022563

Zasina, J. (2018). The Instagram image of the city. Insights from Lodz, Poland. *Bulletin of Geography, Socio Economic Series*, *42*(42), 213–225. https://doi.org/10.1515/bog-2018-0020

Zenker, S. (2011). How to catch a city? The concept and measurement of place brands. *Journal of Place Management and Development*, *4*(1), 40–52. https://doi.org/10.1108/17538331111117050

Surse online

Administrația orașului Leeuwarden (n.d.). *Capitală Europeană a Culturii 2018*. Accesat la data de 15.12.2019, la adresa https://www.visitleeuwarden.com/en

Administrația orașului Matera (n.d.) *Capitală Europeană a Culturii 2019*. Accesat la data de 15.12.2019, la adresa https://www.matera-basilicata2019.it/en/

Administrația orașului Plovdiv (n.d.). *Capitală Europeană a Culturii 2019*. Accesat la data de 15.12.2019, la adresa https://plovdiv2019.eu/en

Administrația orașului Valletta (n.d.). *Capitală Europeană a Culturii 2018*. Accesat la data de 15.12.2019, la adresa https://valletta2018.org/

Biroul Europa Creativă România (n.d.). *Despre programul Europa Creativă*. Accesat la data de 20.08.2022, la adresa https://www.europa-creativa.eu/despre/despre-program

Brandon, M. (2013). *Let hands tell the story in a photo*. Accesat în data de 15.04.2024, la adresa https://www.nyip.edu/photo-articles/photography-tutorials/let-hands-tell-the-story

Comisia Europeană (2001). *Brussels Capital of Culture, final report October 2001*. Accesat în data de 02.02.2019, la adresa https://www.fondseuropesewijk.eu/Brussels%20capital%20of%20europe_final_report.pdf

Comisia Europeană (2005). *Action Plan to Improve Communicating Europe by the Commision*. Accesat în data de 04.01.2020, la adresa https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/2/2005/EN/2-2005-985-EN-F-0.Pdf.

Comisia Europeană (2015). *European capitals of culture, 30 years*. Accesat la 16.07.2019, la adresa https://publications.europa.eu/ro/publication-detail/-/publication/658e3186-7d3e-11e5-b8b7-01aa75ed71a1

Comisia Europeană (2019a). *Ex-post evaluation of the 2018 European capitals of culture*. Accesat la data de 12 aprilie 2024, la adresa https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/6312a17a-1b6a-11ea-8c1f-01aa75ed71a1/language-en

Comisia Europeană (2019b). *The European Capitals of Culture post-2019 online consultation – analysis of results*. Accesat la data de 10.05.2020, la adresa: https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/sites/creative-europe/files/library/capitals-culture-consultation-analysis-results_en.pdf

Comisia Europeană (2020). *Ex-post evaluation of the 2019 European capitals of culture*. Accesat la data de 12 aprilie 2024, la adresa https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/01ae1db0-3a98-11eb-b27b-01aa75ed71a1/language-en

Comisia Europeană (2021). Values and identities of EU citizens, accesat la data de 20.08.2022, la adresa https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2230

Comisia Europeană (2022). *Communicating and rising EU visibility, Guidance for external actions*. Accesat în data de 28.01.2023, la adresa: https://international-partnerships.ec.europa.eu/system/files/2023-04/communicating-and-raising-eu-visibility-guidance-for-external-actions-july-2022_en_0.pdf

Comisia Europeană (2023). *Eurobarometrul standard 100.* Accesat la data de 15.12.2024 la adresa https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3053

Comisia Europeană (2024). *Eurobarometrul standard 101.* Accesat la data de 15.12.2024 la adresa https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3216

Comisia Europeană (n.d.). *Mission Statement – Regional and Urban Policy.* Accesat la data de 10.04.2020, la adresa https://ec.europa.eu/info/departments/regional-and-urban-policy/mission-statement-regional-and-urban-policy_en.

Comisia Europeană (n.d.a). *Good Aministration*. Accesat la data de 04.01.2020, la adresa https://commission.europa.eu/about/service-standards-and-principles/ethics-and-good-administration/good-administration_en

Comisia Europeană (n.d.b). *Platforma Futurium*. Accesat la data de 20.08.2022, la adresa https://futurium.ec.europa.eu/en

Comisia Europeană (n.d.c). *European Capitals of Culture*. Accesat la 16.07.2019, la adresa https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture_en

Comisia Europeană (n.d.d). *European Green Capital Awards*. Accesat la data de 20.08.2022, la adresa https://environment.ec.europa.eu/topics/urban-environment/european-green-capital-award_en

Comisia Europeană (n.d.e). *European years*. Accesat la data de 20.08.2022, la adresa https://european-union.europa.eu/priorities-and-actions/european-years_en

Comisia Europeană (n.d.f). *European Capitals of Culture.* Accesat la data de 20.08.2022, la adresa https://culture.ec.europa.eu/policies/culture-in-cities-and-regions/european-capitals-of-culture

Comisia Europeană (n.d.g). *Strategic framework for the EU's cultural policy*. Accesat la 20.07.2019, la adresa https://culture.ec.europa.eu/policies/strategic-framework-for-the-eus-cultural-policy

Comisia Europeană (n.d.h). *Brussels, Capital of Europe. Final Report. October 2001*. Accesat la data de 02.05.2019, la adresa https://fondseuropesewijk.eu/Brussels%20capital%20of%20europe_final_report.pdf

Council of the European Union (n.d.). Council of the European Union (pagină de Facebook). Accesat la data de 20.08.2022, la adresa www.facebook.com/eucouncil

Debating Europe (n.d.). Debating Europe. Accesat la data de 20.08.2022, la adresa https://debatingeurope.eu/

Directorate-General for Communication (2018). *Standard Eurobarometer 89*. Accesat la data de 09.04.2020, la adresa https://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S2180_89_1_STD89_ENG.

Directorate-General for Communication (2019). *Standard Eurobarometer 91*. Accesat la data de 09.04.2020 la adresa https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/88107.

Dixon, S.J. (2024). *Leading countries based on Instagram audience size as of January 2024*. Accesat la data de 15 martie 2024, la adresa https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/

European Parliament (n.d.). *Europe Day*. Accesat în data de 20.08.2022, la adresa https://www.europarl.europa.eu/europe-day/en/

European Youth Forum (2022). *European Year of Youth. Visual Guidelines*. Accesat la data de 24.02.2023, la adresa https://youth.europa.eu/d8/sites/default/files/inline-files/EYY_Guidelines_220217_0.pdf

European Youth Forum (n.d.). *European Youth Capital*. Accesat la data de 20.08.2020, la adresa https://www.youthforum.org/topics/youthcapital

Interantional Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism (n.d.). *European Regions of Gastronomy*. Accesat la data de 20.08.2022, la adresa https://www.europeanregionofgastronomy.org/

Ministerul Culturii (n.d.). *Capitală Europeană a Culturii*. Accesat la data de 16.07.2019, la adresa www.cultura.ro/capitala-europeana-a-culturii

Nesbit, C. (2020). Instagram: A highly visual and brand-driven platform. Linkedin. Accesat la data de 13.02.2022, la adresa https://www.linkedin.com/pulse/instagram-highly-visual-brand-driven-platform-christopher-nesbit/

Newberry, C. (2021). 44 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2021. Accesat la data de 15 martie 2021, la adresa https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/

The European Convention (2003). *Draft Treaty establishing a Constitution for Europe*. Accesat la data de 20.08.2022 la adresa https://wayback.archive-it.org/org-1495/20200226111054/http:/european-convention.europa.eu/EN/bienvenue/bienvenue2352.html?lang=EN

UNESCO Office Bangkok and Regional Bureau for Education in Asia and the Pacific (2008). *The Jodhpur Initiatives: a strategy for the 21st century*. Accesat la 20.04.2022, la adresa https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000179570