

DIASPORA ȘI EXPERIENȚA TRANSNAȚIONALĂ. PRACTICI DE MEDIATIZARE ÎN PRESA ROMÂNEASCĂ*

CAMELIA BECIU**

ABSTRACT

THE DIASPORA AND THE TRANSNATIONAL EXPERIENCE. MEDIA COVERAGE PRACTICES IN THE ROMANIAN MEDIA

The study analyses the media coverage practices concerning the “new diaspora” – the migration of the Romanian workforce in the countries of the European Union. The main research question relates to how the media builds the image of the migrant, as well as of the emerging forms in which the diaspora presents itself: is the diaspora a “distant” phenomenon (eventually recovered within a policy-media agenda) or, on the contrary, does the press propose varied and nuanced images of the migrant condition, approaching this theme as a *public issue*? In other words, what forms of “moral distance” does the media build with respect to the Romanians who work abroad? By applying content analysis combined with discourse analysis with respect to two national daily newspapers, the study shows that the press “defines” the diaspora as an abstract reality, in a sketchy presentation of idealized characters vs. negative characters. As such, the media establishes an imagery of compassion and benevolent attention – an *exterior reality* of the national public. The media discourse does not point out the particularities of the diasporic experience in the context of the various types of mobility.

Keywords: diaspora, intra-EU migration, media discourse, public issue, “remote suffering”, “moral distance”.

1. ARGUMENT

În spațiul public din România, fenomenul migrației forței de muncă a devenit o temă de agendă permanentă. După aderarea României la Uniunea Europeană, la

* Cercetarea a fost inițiată în cadrul proiectului „Fenomenul migrației forței de muncă și formarea publicului diasporic: impactul asupra spațiului public și practicilor instituționale”, Grant CNCIS PN II IDEI ID 1113, 2009–2011 (coord. Camelia Beciu).

** Correspondence address to Camelia Beciu: Școala Națională de Studii Politice și Administrative (SNSPA); Institutul de Sociologie al Academiei Române (Laboratorul Sociologia comunicării și a spațiului public), Calea 13 Septembrie nr. 13, sector 5, 050711, București, România; e-mail: beciu@insoc.ro.

1 ianuarie 2007, se constată o anumită „instituționalizare” a acestei teme: „*instituționalizarea poate fi înțeleasă ca o proprietate a unor organizații/instituții specifice, dar semnifică totodată și consolidarea unei cunoașteri practice cotidiene și a unor valori*” (Edensor, 2006, p. 528). Astfel, presa și televiziunile își reconfigurează formatul editorial prin introducerea unor rubrici speciale și adoptarea unor strategii de mediatizare.

Aceeași temă devine o constantă a discursului politic (guvernamental, electoral etc.), legitimând politici publice și reconfigurări instituționale. Decidenții utilizează argumentul diasporei pentru a promova diverse politici. Experiența delocalizării, a diverselor forme de mobilitate și, în general, imaginea străinului sunt argumente utilizate frecvent de către oamenii politici care caută modele sau rețete de acțiune publică eficiente. A devenit un reflex larg răspândit în sfera decizională raportarea la forme de alteritate și mobilitate transnațională – un fenomen teoretizat în științele politice prin termenul *policy transfer* (Frinault, Le Bart, 2009). De exemplu, fenomenul diasporic redeschide dezbaterea despre imaginea internațională a României și contribuie la instrumentalizarea acestei teme, prin impunerea în spațiul public a conceptului „*brand de țară*” (aceiași fenomen generează, în prezent, o dezbatere legată de oportunitatea introducerii sistemului de vot prin corespondență).

Migrația forței de muncă și „noua diasporă” se regăsesc, așadar, la nivelul diverselor „agende” (media, politicul, diversele instituții etc.), a vieții cotidiene și imaginarului național. În consecință, apar „rubrici”, „politici” și „discursuri” – diverse „contracte de comunicare” (în spațiul public din România, „noua diasporă” și/sau „noua migrație” este un termen convențional și se referă la fenomenul migrației forței de muncă, ca urmare a liberalizării circulației forței de muncă în spațiul european; termenul este, așadar, echivalent cu „migrația intra-UE”).

Comunitățile de români din străinătate indică o anumită realitate economică, socio-instituțională și culturală. În jurul acestui fenomen se rearticulează *imaginarul social* referitor la identitatea națională, imaginea de țară și la repertoriul de oportunități pentru individ și societate. Implicațiile includ, deopotrivă, țara de origine și teritoriul gazdă.

Pe de altă parte, migrația forței de muncă reprezintă un *fenomen constitutiv* al așa-numitei *europenizări* a politicilor naționale și a culturilor publice. Se pune de aceea întrebarea în ce măsură media abordează tema comunităților transnaționale și, în mod special, migrația intra-UE, ca fenomene specifice construcției europene și proceselor globalizării. Altfel spus, din perspectiva cercetării, devine important de analizat dacă diaspora este în continuare înțeleasă și problematizată ca o realitate mai degrabă „exterioară” societății (eventual utilizată ca o resursă pentru legitimarea unor discursuri și politici...). Potrivit ipotezei de cercetare, tema noii diaspore este utilizată strategic în spațiul public din România, generând poziționări, agende și forme de instituționalizare. Dar este oare această temă considerată ca făcând parte din cultura europeană – în curs de articulare – a societății românești?

Studiul abordează construcția migrației intra-UE ca *problemă publică* în sfera mediatică și politică din România. Cercetarea va evidenția *pattern-uri de mediatizare a diasporei* în presa românească. Ce „lumi” socio-profesionale sunt puse în evidență și ce tipuri de experiențe sociale sunt mediatizate? Ce forme de „distanță morală” construiește media față de migrația forței de muncă? Pe această bază, în ce măsură discursul mediatic orientează publicul să se raporteze la tema migrației din perspectiva unei probleme publice, o temă care, dincolo de conjuncturi, indică o realitate socială și economică?

În prima parte a studiului voi discuta conceptul „diaspora” în cadrul unei literaturi interdisciplinare, incluzând teoretizări din sfera sociologiei, a teoriilor globalizării și studiilor media. Urmează prezentarea unui cadru de cercetare a fenomenului diasporic și analiza unui corpus de articole din presa română. Studiul se încheie cu o discuție privind practicile de mediatizare a actorului diasporic, pornind de la ipotezele și întrebările de cercetare avute în vedere.

2. DIASPORA – ELEMENTE ANALITICE

Atât teoriile migrației, ale globalizării, democrației cosmopolitane și transnaționalismului, cât și studiile media subliniază faptul că diaspora nu mai poate fi analizată doar ca o *categorie istorică* referitoare la migranții care își părăseau țara de origine pentru a se refugia – din motive de cele mai multe ori politice – într-o altă țară (cazuri emblematice, în acest sens, le constituie evreii, armenii, africanii etc.).

În prezent, termenul de diaspora a dobândit o accepțiune mai largă, în contextul globalizării, al mobilității transnaționale și al expansiunii noilor tehnologii de comunicare (satelit, Internet, telefonie mobilă, digitalizarea structurilor administrative etc.). Diaspora indică mai degrabă comunități și indivizi care se află pentru o perioadă, de regulă, temporară într-o țară de destinație, practică unul sau mai multe tipuri de mobilitate (profesională, economică, culturală etc.), își creează în țara respectivă rețele și afilieri, însă, în același timp, nu sunt deconectați de țara de origine. Sunt, așadar, comunități transnaționale (Verhulst, 1999; Georgiou, 2006), indivizi care integrează în viața lor cotidiană informații, practici și imagineri provenite atât din spațiul de proveniență, cât și din țara în care au ales să muncească. Un argument esențial în favoarea acestei accepțiuni subliniază faptul că *mobilitatea și accesarea diverselor sisteme comunicaționale* fac parte integrantă din condiția actorului social în societatea globalizată și digitalizată (Diminescu, 2007). Ca atare, sfera familială, cercurile de apartenență și afiliere instituțională, într-un cuvânt, întregul ethos de viață cotidiană și socială „lăsat” în țara de origine poate fi trăit ca realitate cotidiană în locurile de destinație (Kevin Robins se referă la efectul „*ca și cum nimic nu s-ar fi întâmplat*”). Imaginarul despre *distanță* (geografică, temporală, culturală etc.) și despre

identitate (percepută mai ales printr-un ethos al memoriei) este înlocuit cu un imaginar al *proximității*, *conectivității* (cu locurile de apartenență) și al unei permanente *circulații* transnaționale de simboluri, stiluri, produse și mărci, imagini și experiențe. „Migrantul conectat” (Diminescu, 2007) trăiește experiența de a fi „între” culturi și spații de viață cotidiană distincte, dar care comunică între ele și se intersectează. *Deteritorializarea*, *mobilitatea* și *conectivitatea* sunt procese esențiale pentru înțelegerea fenomenului actual al diasporei.

Experiența transnațională influențează sensibilitatea identitară a migrantului; contribuie de asemenea la formarea unor atitudini și practici *cosmopolite*, mobilizate în diversele interacțiuni cotidiene. *Cosmopolitismul* în viața cotidiană și publică presupune un anumit mod de înțelegere a realităților, pornind de la argumentul *complementarității*: se subliniază astfel că percepțiile și aprecierile de zi cu zi nu mai pornesc exclusiv de la distincții de genul „aici” vs. „dincolo”, „noi” vs. „ei” (Beck, 2006); ideea de *juxtapunere* sau alăturare a diferențelor este, de asemenea, un criteriu important, în funcție de care actorii sociali interpretează diversele situații la care participă¹. Pentru autori precum Lilie Chouliaraki (2008), cosmopolitismul înseamnă mai ales o anumită *disponibilitate de angajament* în spațiul public, în numele unor valori universale, astfel încât actorii sociali să nu aplice interpretări exclusiv „locale”.

Desigur, elementele de mai sus caracterizează, în general, condiția actorilor sociali în societatea globalizării și a proceselor transnaționale. Migrantul este una dintre figurile exemplare pentru aceste evoluții.

Diaspora indică ethosul pe care îl construiesc, la un moment dat, actorii sociali situați într-un context transnațional, inclusiv diversele forme de angajament public și poziționări față de diversele sfere de sociabilitate, de acțiune civică, afirmare identitară ș.a. Care sunt practicile (de integrare, afirmare, sociabilitate etc.) și reprezentările pe baza cărora actorii își construiesc un stil de viață cotidiană în țara de destinație, ca urmare a faptului că ei acționează „între” țara de destinație și cea de origine? Cum îmbină actorii sociali argumentul identitar cu cel cosmopolitan, atunci când se poziționează față de problemele publice din țara de origine, din țara de destinație? Sunt câteva dintre posibilele întrebări de cercetare ce sugerează noile semnificații ale conceptului de diaspora.

Georgiou (2006) reține, în acest sens, dubla dimensiune a conceptului de diaspora: una sociologică (diaspora, o *categorie socială* tipică pentru cultura mobilității, respectiv pentru „mobilitatea ideilor, artefactelor și a oamenilor în timp și spațiu”) și una teoretică (diaspora, o *categorie analitică* necesară pentru înțelegerea unor „*condiții sociale precum coeziunea socială, conflictul, cultura globală și globalizarea culturală*”) (p. 15). Același autor consideră că studiile despre diaspora nu mai pot fi reduse doar la „relația lineară” dintre diaspora și țara

¹ Din acest punct de vedere, cosmopolitismul poate fi considerat o dimensiune a spațiului public (E. Tassin, 1992).

de origine și/sau de destinație, în condițiile în care actorii diasporei sunt conectați la o varietate de rețele „paralele și concurențiale” (*ibidem*). Referindu-se la lucrările lui Cohen despre diaspora, Aksoy și Robins (2000) sugerează necesitatea de a depăși clișee precum „comportamentul diasporic” și de a focaliza, în schimb, analiza asupra practicilor simbolice prin care migranții, ca individualități distincte, se autodefinesc și reflectează asupra poziției lor în diversele interacțiuni și medii – cum gândesc, interpretează și resimt situațiile (p. 45). Altfel spus, ar trebui identificate *formele emergente* de manifestare a diasporei, cele care rezultă din modul în care actorii respectivi se raportează la o diversitate de rețele de apartenență, de sociabilitate, de acțiune civică, de afirmare identitară etc.

3. MIGRAȚIA INTRA-UE: O TEMĂ EMERGENTĂ A DISCURSULUI MEDIATIC

Studiile recente consacrate diasporei atrag atenția asupra importanței pe care o au mass-media, internetul și, în general, noile tehnologii de comunicare în formarea și manifestarea comunităților transnaționale (Appadurai, 2000; Silverstone, 2006; Volkmer, 2008). Modul în care migranții utilizează noile resurse de comunicare în viața cotidiană și publică sau modul în care ei consumă mediile transnaționale (receptarea televiziunii din țara de origine prin satelit, programele concepute special pentru comunitățile din afara țării etc.) sunt arii de cercetare curente, la fel ca și tema modalităților prin care migrantul participă – mai ales în contextul noilor medii – la cultura civică și publică a spațiilor de apartenență. Mass-media și internetul redefinesc imaginarul distanței și al proximității cu țara de origine, în primul rând prin faptul că migrantul poate integra ritmurile cotidiene din țara respectivă într-un orizont de tipul „acum și aici”. Sincronizarea și conectivitatea devenind astfel posibile, experiența transnațională este percepută ca un *continuum* între spațiile de apartenență și de afiliere.

Din acest motiv, se schimbă reprezentarea pe care migrantul o are asupra informației și a programelor mediatice din țara de origine (nu mai este atât de pregnant sentimentul că prin astfel de informații se „recuperează” așa-numitul decalaj de percepție a realităților „din țară”). Consumul acestor tipuri de informații devine unul dintre ritualurile cotidiene, o activitate ca oricare alta. Cadrul de interpretare a mesajelor mediatice nu mai este exclusiv cel al apartenenței la o comunitate imaginată (etnică, națională etc.). Astfel, analizând cazul migranților turci la Londra, Aksoy și Robins (2000) conchid că aceștia urmăresc programele televiziunii turce ca pe o prelungire a vieții lor cotidiene; nu atât pentru a se reconecta la locurile natale, ci pentru a participa la un mediu de sociabilitate, cu toate banalitățile, familiaritatea și întâmplările cotidiene.

Așadar, consumul mediatic al televiziunii transnaționale cunoaște un proces de *individualizare*, în sensul că migrantul, pe lângă faptul că este perceput ca făcând parte dintr-o comunitate aparent distinctă („noi”, cei din diaspora), este, în

primul rând, un actor social cu un stil de viață, cu anumite afinități și opțiuni. Interpretarea mesajelor media printr-o grilă nostalgică sau militant-ideologică ar fi completată și de o lectură „utilitaristă” sau pragmatică, axată mai mult asupra nevoii de cotidian a migrantului. Ca atare, continuă cei doi autori, „migrantul conectat” pare înclinat să interpreteze mesajele mediei într-un mod realist și „natural”; din acest punct de vedere, televiziunea transnațională poate contribui la o „demitologizare” a imaginii idealizate și conservatoare asupra locului natal (Aksoy, Robins, p. 47)².

Pe de altă parte, contextul delocalizării, în care se află migrantul, chiar și acela „conectat”, nu poate fi eludat: tocmai pentru că se află „între” diverse culturi, sisteme și medii de sociabilitate, migrantul practică o anumită distanță în evaluări și atitudini. În opinia noastră, această distanță sau atitudine reflexivă a migrantului se traduce prin coexistența pozițiilor *critic-raționale* cu cele *identitare*. Delocalizarea introduce unele transformări în relația dintre migrant, comunitățile din țara de origine și cele din țara de destinație – o relație fluidă, fragmentată, care nu mai structurează neapărat viața privată, socială și publică a migrantului.

Aspectele punctate mai sus vizează practicile de consum mediatic, informare și conectare, abordate din *perspectiva actorului*, respectiv, a migrantilor. Fenomenul migrației intra-UE este, totodată, o temă intens abordată în literatura internațională consacrată migrației (mai ales antropologia, etnografia sau sociologia migrației și a comunităților transnaționale). Așa cum am văzut, în centrul atenției se află noua condiție a migrantului ca actor în multiple comunități, rețele de afiliere și culturi publice.

Faptul că acest tip de migrație se distinge prin fluxuri circulare și anumite similarități socio-culturale (Balabanova, Balch, 2010) explică, de asemenea, numeroasele cercetări din domeniu. În sfera literaturii media, o serie de analize discută construcția *imaginii migrantului*. Rezultatele acestor cercetări sunt interpretate în cadrul unor teorii constructiviste despre alteritate, accentul fiind pus asupra capacității mediei de a produce interpretări dominante și de a reproduce diverse stereotipuri (Vliegenthart, Roggeband, 2007). Din această perspectivă, se demonstrează faptul că media tratează migrația ca pe o „realitate exterioară” societății. Alte cercetări, din categoria „noile tehnologii de comunicare și migrația” sau „E-diaspora” (Diminescu, Pasquier, 2010; Robins, Aksoy, 2000; Tsagarousianou, 2004; Volkmer, 2008), îl evidențiază pe „migrantul conectat” și modul în care noile tehnologii de comunicare redefinesc imaginarul distanței și al apartenenței.

Nu atât de numeroase sunt însă studiile axate asupra influenței pe care o are experiența transnațională asupra politicilor publice din țările respective, a sistemelor și, nu în ultimul rând, a instituțiilor și discursurilor media.

² Această observație este valabilă mai ales pentru programele televiziunii naționale receptate prin satelit; altminteri, programele concepute special pentru „diaspora” se disting printr-o anumită idealizare a realităților naționale.

Studiul de față propune o perspectivă complementară cercetărilor menționate, analizând modul în care media se raportează la noua migrație – actori sociali care acționează „între” țara de origine și țara de destinație. Cum este prezentată și interpretată această formă de identitate diasporică în discursul mediatic? Așadar, în ce mod discursul mediatic abordează fenomenul migrației intra-UE, având în vedere dubla dimensiune a identității diasporice, „aici” și „acolo”?

4. METODOLOGIE ȘI CORPUS

Cercetarea ia în considerare strategiile prin care media conferă vizibilitate migranților români aflați la muncă în țările din Uniunea Europeană. Principala întrebare se referă la modul în care discursul mediatic prezintă fenomenul diasporic ca pe o *problemă publică* – o realitate a societății românești, în contextul în care România a devenit membră a Uniunii Europene. Discutăm dacă mass-media se raportează la migrant ca la o *realitate exterioară* sferei naționale, o formă de alteritate, mediatizată mai mult din rațiuni spectaculare/strategice, sau dacă media abordează acest fenomen ca pe o problemă „care ne privește pe toți”, nu este conjuncturală, ci influențează de-acum înainte diversele logici de producere a vieții sociale, politice, economice etc.

Unul dintre modelele de cercetare intens utilizate la ora actuală în legătură cu analiza evenimentelor transnaționale este cel referitor la rolul mass-mediei în formarea așa-numitului *public activ* – publicul orientat spre un tip de acțiune și/sau mobilizare. Acest rol este corelat cu problematica „suferinței la distanță”, respectiv, analiza modului în care presa și televiziunile mediatizează evenimente care implică suferința umană (accidente, catastrofe naturale, revolte etc.). O serie de studii discută construcția mediatică a marilor evenimente dramatice la scală globală, folosind conceptul „suferința la distanță”, introdus încă din anii nouăzeci de către Luc Boltanski (1993). De exemplu, Lilie Chouliaraki (2008) a elaborat un model pentru analiza știrilor televizuale referitoare la catastrofe naturale și diverse tipuri de crize. Autoarea se întreabă în ce măsură astfel de știri generează un tip de răspuns, din partea telespectatorului, la „spectacolul suferinței la distanță” – un sentiment al responsabilității. În esență, discursul mediatic nu ar trebui înțeles doar ca o construcție a evenimentelor, care prezintă diverse „definiții” și unghiuri de vizibilitate a realității („iată cum arată lumea”). Discursul mediatic este și *performativ*, adică *crează* o realitate – un mod de relaționare a publicului în raport cu jurnalistul și cu evenimentul. Publicul nu este doar o colectivitate preconstituită, ci se formează chiar în actul receptării mesajului mediatic. Media, prin modul în care construiește narativ și vizual evenimentul, orientează *sau nu* publicul spre o luare de poziție față de ceea ce se comunică: „*Reprezentările mediatiche creează, din acest punct de vedere, condiții de posibilitate pentru acțiunea publică. Tocmai aceste condiții ar trebui să le analizăm, pentru a înțelege modul în care media*

contribuie la promovarea unei etici a responsabilității și a unei preocupări pentru ceilalți, aflați la distanță, sau, dimpotrivă, promovează indiferență și apatie” (Chouliaraki, 2008, p. 832).

Mass-media își îndeplinește astfel funcția de „educație morală”, invitând spectatorul să răspundă spectacolului suferinței. Chouliaraki se referă, în acest sens, la capacitatea discursului mediatic de a forma un public cu *sensibilitate cosmopolită*, care reflectează asupra *semnificației* evenimentului („din ce cauză au loc aceste evenimente? se justifică ele? ce s-ar putea face?” etc.) și nu se cantonează exclusiv într-un regim al milei. Așadar, în ce mod știrile despre evenimente care se petrec „la distanță” îl implică pe spectator, diminuând astfel distanța simbolică între acesta și „ceea ce se întâmplă în lume”?

Migrația forței de muncă în cadrul UE este un fenomen deopotrivă național și transnațional (european). Devine, de aceea, un bun exemplu analiza modului în care presa din țările europene (cele recent integrate în UE, țările occidentale) construiește semnificația acestui tip de migrație, luând în considerare ambele dimensiuni – națională și transnațională. Ipoteza studiului este aceea că presa, clasa politică și liderii de opinie utilizează strategic tema românilor aflați la muncă în țările europene, ca resursă de legitimare a unor discursuri politico-mediatică. De aici, întrebarea de cercetare: cum prezintă media „lumile” noii diaspore? De exemplu, actorii sociali care alcătuiesc această lume sunt mediatizați „global” – o categorie socială emergentă – sau dobândesc vizibilitate identități distincte, actori sociali care au biografii, traiectorii și poziționări diferite față de condiția lor?

Pornind de la aceste întrebări, studiul de față încearcă să stabilească dacă vizibilitatea mediatică a actorilor este înțeleasă, în continuare, ca un fenomen „la distanță” (recuperat, eventual, în cadrul unei agende politico-mediatică) sau, dimpotrivă, presa propune imagini variate și nuanțate despre condiția migrantului, situând totodată tema în contextul României ca țară europeană. Un discurs mediatic *abstract*, care introduce *categorii generice* de tipul „românii din străinătate” sau „diaspora”, indică *instrumentalizarea* acestei teme; altfel spus, diaspora este mediatizată mai mult ca strategie de argumentare, în contextul interacțiunii dintre media și diversele structuri politice (lideri, partide, guvern, politici etc.). Mediatizarea actorilor diasporici în situații concrete și variate, relevând tipuri de experiențe și posturi reflexive, conferă fenomenului diaporic o altă semnificație: o realitate emergentă, expresia unor procese transnaționale, în contextul extinderii UE.

Studiul de față propune o analiză a discursului presei din România, în legătură cu fenomenul migrației forței de muncă în țările europene. Voi adopta perspectiva constructivistă asupra conceptului de discurs, potrivit căreia discursurile reconstruiesc semnificații și interpretări consacrate referitoare la instituții, norme și diverse categorii de actori sociali (Beciu, 2007). Rezultă noi contexte, „definiții”, „priorități” și „poziționări” iar unele dintre ele, cele care reușesc să se impună într-un câmp de putere, pot genera diverse forme de instituționalizare.

Într-o abordare constructivistă, discursul este înțeles în dubla sa dimensiune de practică individuală și practică socială. Discursul este o *practică individuală*, deoarece presupune utilizarea unor mecanisme de limbaj verbal și nonverbal, de către un actor social care se relaționează astfel cu diverși interlocutori (actorul social *enuță* în felul său un conținut, își atribuie o *poziție* față de ceea ce comunică și față de interlocutor). Discursul este, în același timp, și o *practică socială*, deoarece indivizii utilizează limbajul, precum și alte resurse comunicaționale, „*ca elemente ale vieții sociale*” (Fairclough, 2003) – o serie de practici de limbaj consacrate în media, în sfere instituționale și organizații, în comunități etc. Actorii sociali folosesc în felul lor diversele practici de limbaj și, în măsura în care discursul respectiv se impune, pot rezulta *noi practici sociale* (Wodak, 2002) – noi moduri de a pune în scenă limbajul.

Cadrul metodologic include analiza de conținut calitativă (introducerea unor domenii tematice) și elemente de analiză de discurs (care vizează *poziționarea* instanței mediatică față de actorii diasporici și public). Grila metodologică include următoarele variabile:

a. desemnarea actorilor sociali (prin indicatori ai enunțării: deictice, expresii definite („românul care...”), construcții evaluative; prin atribuirea unei identități sociale („femeia în vârstă de 44 de ani...”)

b. contextul/aria fenomenului diasporic (ipostaze ale migranților români, în funcție de aria sau contextul evenimentului/problematicii);

c. construcția „vocalilor” (cât de mult și în ce formă prezintă presa punctul de vedere al actorului diasporic în legătură cu o situație sau alta?)

Aria de cercetare cuprinde articole de opinie publicate în două cotidiane naționale „Evenimentul zilei” (rubrica *Diaspora*) și „Cotidianul” (rubrica *Internațional*) în perioada martie–iulie 2009 („Cotidianul”: 22 articole, „Evenimentul zilei”: 63 – de remarcat diferența între cele două cotidiane, în ceea ce privește frecvența articolelor pe tema diasporei).

Ambele cotidiane cultivă informații, analize și comentarii specifice pentru presa generalistă³. Au fost reținute articolele care tratau în mod explicit tema

³ „Evenimentul zilei” (EZ), cotidian de informare generală; anul apariției pe piața presei din România: 1992. Inițial, EZ a pătruns pe piața presei ca ziar popular, fiind considerat primul cotidian care a consacrat acest gen mediatic în România, după modelul cotidianului german „Bild”. În 1996, EZ se transformă în cotidian generalist, cu o tonalitate politică de centru-dreapta. De pe această poziție, cotidianul cultivă un format hibrid, situat între jurnalismul popular și jurnalismul de informare. La conducerea cotidianului s-au perindat jurnaliști de marcă în peisajul mediatic românesc (Ion Cristoiu, Cornel Nistorescu, Emil Hurezeanu), cotidianul ajungând la un tiraj concurențial. Schimbarea redactorului-șef în 2004, de către trustul finanțator german, a declanșat în spațiul public românesc una dintre primele dezbateri referitoare la relația patronat/consiliu de administrație/politică redacțională. „Cotidianul” (C), cotidian generalist „de analiză și comentariu”, practică în mod deosebit „sintezele” și „comentariul”; anul apariției pe piața presei: 2004. Inițial, C a apărut ca o alternativă la jurnalismul non-senzaționalist (în imaginarii social, acest tip de jurnalism era cel mai des asociat la vremea aceea cu ziarul „Adevărul”).

migrației forței de muncă. Trebuie precizat că, la momentul monitorizării, tema migrației beneficiase deja de o mediatizare intensă, accentuată după aderarea României la UE în 2007. Referitor la frecvența și intensitatea mediatizării diasporei, întâlnim intervale în care tema este amplu dezbătută de presă, în contextul unor evenimente excepționale din punctul de vedere al rolului (pozitiv sau negativ) al migranților; de asemenea, identificăm o așa-numită perioadă „normală”, în care presa acoperă tema respectivă intermitent sau în mod formal, în cadrul unor rubrici consacrate „diasporei”. Articolele reținute pentru studiul de față se încadrează în cea de-a doua categorie – articole publicate într-o perioadă în care nu au existat evenimente majore legate de diaspora. Merită de asemenea precizat faptul că unele cotidiene (precum „Evenimentul zilei”, „Adevărul”) includ rubrici speciale dedicate diasporei, remarcându-se „specializarea” unor redactori pe acest subiect. Ca efect de discurs, rezultă o „externalizare” a subiectului „românul-plecat-la-muncă” (este evenimentul „la distanță”). Tematica diasporei este transformată în „rubrică”, mai degrabă din rațiuni formale și nu pentru o relevanță *per se*.

Datele obținute în urma analizei sunt interpretate din perspectiva rolului mediei în *construcția problemelor publice* (Cefăi, Trom, 2001; Boltanski, Chiapello, 2002; Thévenot, 2006). Sociologia problemelor publice (*the pragmatic turn*) studiază dinamica în timp a problemelor publice, *negocierea simbolică* la care participă instituțiile, media, clasa politică, liderii de opinie, societatea civilă și alți actori sociali, pentru a consacra o problemă publică și o *interpretare* a acesteia în termeni de interes general.

5. REZULTATELE CERCETĂRII

5.1. DESEMNAREA MIGRANȚILOR ÎN PRESA ROMÂNEASCĂ

Presa atribuie actorilor diasporici o anumită identitate discursivă în derularea evenimentelor, prin modul în care îi desemnează la nivelul discursului mediatic; implicit, desemnarea generează un cadru de interpretare al evenimentelor respective.

Astfel, presa a consacrat în timp anumite modalități de desemnare, reproducând constant de majoritatea cotidienele. Cele mai numeroase moduri de desemnare includ categoria „român”, în construcții de tipul „românii din Italia”, „românii din Spania”: *Român arestat pentru furturi din zona Italiei zguduită de cutremur*, „C”, 9.04.2009; *Românce din Portugalia, ajutate să-și îngrijească bebelușii*, 24.06.2009, „EZ”; *Efectele crizei: record de români repatriați și deficit de avocați*, 11.04.2009, „EZ”; *Un Paște în orașul-fantomă pentru românii din L’Aquila*, 19 Aprilie 2009, „EZ”; *Îngerii bătrânilor din Aquila sunt niște românce*, „EZ”, 30.04.2009, *Cum rezolvăm problemele românilor din Italia?* „EZ”, 27.03.2009, *Cum ar putea fi motivați românii din străinătate să voteze?* „EZ”, 14.05.2009 ș. a.

Substantivul „român” poate fi întâlnit atât în cadrul titlului cât și repetat în interiorul articolului sub forma unor expresii definite („românii care...”) și a unor expresii numerice având rol de subiect (*Trei români vopsesc Turnul Eiffel*, 01.04.2009, „C”; *Trei români arestați pentru crimă*, 18.04.2009, „EZ”; *Doi români au făcut scandal la Torino*, 27.05.2009, „EZ”). De asemenea, interlocutorii „românilor” sunt desemnați întotdeauna printr-un apelativ similar („italienii”, „spaniolii” etc.). Prin astfel de formulări, diaspora este definită mai degrabă ca un grup social din România, care, din rațiuni mai mult sau mai puțin conjuncturale, se află pe un alt teritoriu. Migrantul devine vizibil ca membru al unei comunități, relevantă, de regulă, pentru sfera națională la scală redusă („românii din orașul...”).

Următoarea modalitate de desemnare – în ordinea frecvenței – sunt construcțiile care includ identitatea profesională sau socială, urmată, de această dată, de atributul „român” (de exemplu, *Sinistrații români, supărați pe Băsescu*, „EZ”, 22.04.2009; sau: „șomeri români”, „șantierist român”, „copil român”, „hacker român”, „țigani români”, „îngeri români” ș.a). Discursul mediatic construiește, astfel, *cazul simptomatic*, încadrat însă într-o categorie generică. Termenului-generic ce desemnează apartenența națională a actorilor („român/româncă”) i s-a atribuit un rol subordonat. V. Marinescu (2009) consideră această modalitate de construcție a textelor de presă un „indicator” semnificativ al *rolului subordonat*, atribuit acestor actori în interiorul evenimentelor. Din punct de vedere semantic, acest rezultat poate sugera, pentru perioada studiată, și faptul că românilor (ca actori ai narațiunii) nu li se atribuie rolul de agenți responsabili, în cadrul unor astfel de evenimente. Ei sunt mai degrabă plasați într-o poziție de subordonare, pasivă, un fel de victime lipsite de apărare ale acțiunilor realizate de alții.

Mai puțin frecventă este utilizarea termenului „diaspora” („*Diaspora amenință cu votul alb*”, „EZ”, 30 mai; *Elena Băsescu are „susținerea deplină a românilor din diaspora”?* „EZ”, 17 martie). Acest mod de desemnare conferă o dimensiune instituțională „tehnică” fenomenului diasporic.

Cotidianul „Evenimentul Zilei” a consacrat, la un moment dat, rubrica „Români de Spania” (o formulare reluată uneori și în cadrul unor titluri). Această construcție discursivă exploatează un limbaj mediatic folosit în ultimii ani mai ales în discursul televizual (de exemplu, postul de televiziune „Realitatea TV” a inițiat la un moment dat o campanie de presă intitulată „Șmecher de România”). Jurnaliștii, la rândul lor, au construit această sintagmă – „de România” – pornind de la un limbaj publicitar-managerial („*brand de țară*”) dominant în cultura publică. De regulă, media folosește sintagma „de România” într-un context ironic-interpelativ, pentru a semnaliza comportamente sociale discutabile sau instituții, sisteme care nu funcționează așa cum ar trebui. În contextul mediatizării migrației, utilizarea „de România”, dincolo de un implicit ironic, consacră o categorie socială care pretinde o anumită apartenență la cultura și societatea spaniole, dar care rămâne, în același timp, exponențială pentru ethosul românesc.

Comparativ cu aceste modalități de desemnare, enunțurile care nu fac referire la atributul „român” sunt relativ neglijabile ca frecvență. De exemplu, pot fi întâlnite enunțuri în care se regăsește numele protagonistului (*Karol Racz, fost suspect de viol: „Vreau să rămân în Italia și să-mi fac o familie”*, „C”, 25.03.2009) sau enunțuri indicând categorii generice: *„Est-europenii se întorc acasă”* („EZ”, 22.05.2009).

Atributul „român” structurează, așadar, întreaga construcție mediatică privind lumea migranților. *Identitatea socială* (profesia, experiențele avute, mediile de apartenență etc.) este surclasată de *tipologia socială* (infractor, victimă etc.), iar ambele sunt de fapt subordonate *identității etnice* („român”).

Se conturează astfel o *lume impersonală*, care spune foarte puțin despre actorul diasporic și despre ethosul cotidian al acestuia. În economia discursului mediatic, condiția actorului diasporic este mai degrabă un argument pentru a discuta imaginea românilor și a României în străinătate și deci pentru a atrage atenția asupra clișeelelor, prejudecăților și, în general, a etichetărilor. Preocuparea ca această imagine să nu fie distorsionată în țările gazdă – exclusiv prin prisma celor care comit infracțiuni – constituie miza discursului mediatic. Experiența diasporică devine astfel o realitate abstractă; în schimb, experiența identitară *a fi român în străinătate* sau *noi, în străinătate* devine o realitate concretă, cu atât mai acută atunci când se petrec evenimente care atrag atenția presei din țara gazdă. Actorii diasporici sunt abordați mai mult ca o prelungire a „comunității imaginate” la care se referă Anderson, respectiv, din perspectiva discursului identitar cu privire la imaginea externă a națiunii. Rezultă un anumit model de construcție a evenimentului: astfel, faptele care declanșează mediatizarea – acțiunile propriu-zise ale migranților – au funcția de a confirma anumite evaluări ale jurnalistului, în ceea ce privește situația și imaginea românilor. De regulă, jurnalistul descrie succint cazul, pentru a trece apoi la considerații generale; alteori, pornește de la general și ilustrează cele afirmate cu secvențe factuale. „Cazul” devine astfel un pretext pentru dezvoltarea unei interpretări despre identitatea națională și colectivă.

5.2. „LUMILE” MIGRANȚILOR. IPOSTAZE DISCURSIVE

În această secțiune voi lua în discuție tipologia evenimentelor referitoare la fenomenul diasporic. Vor fi astfel evidențiate lumile sociale ale migranților români relevate de presă, precum și principalele ipostaze atribuite migranților în diverse contexte. Grila tematică pe care am aplicat-o asupra unui corpus de articole de opinie a generat următoarea distribuție (frecvențe cumulate ale articolelor din „EZ” și „C”): *violență* (32 de articole), *viață cotidiană* (18), *inițiative ale românilor pentru construirea imaginii comunității/țării* (15), *statistici și previziuni privind diaspora, date de expertiză* (3), *incidente – evenimente precum cutremurul din L’Aquila* (6), *măsuri/inițiative/politici ale statului-gazdă privind comunitatea românească* (6), *politici UE* (2), *articole-colaj, care nu pot fi încadrate într-o singură categorie* (3).

Media cultivă aceleași tipologii sociale, puțin diversificate, fapt care reduce lumea diasporică la personaje negative vs. personaje pozitive: pe de-o parte, infractorii sau cei care încalcă reglementările din țara de destinație și, pe de altă parte, „eroii”, cei care se remarcă prin fapte excepționale, de regulă, un gest umanitar (salvarea unei vieți etc.). Între aceste două categorii se conturează lumea „vulnerabililor” sau „inadaptaților”, victime ale conjuncturii⁴. În general, peisajul diasporic e o lume a violenței, cu personaje puternic polarizate, absolut rele sau absolut bune.

Informațiile referitoare la identitatea socio-profesională a actorilor diasporici și, în general, la ethosul lor cotidian sunt extrem de sumare și aleatorii, având un rol subsidiar, mai mult pentru a legitima un discurs mediatic despre „eroi”, „victime” și culpabili⁵.

Experiențele migrantului (fie el „erou” sau om obișnuit) sunt de asemenea simptomatice de asemănătoare: migrantul „om obișnuit” este de regulă, o victimă a sistemelor sau a opiniei publice, care acționează nediferențiat; în alte cazuri, este un luptător care, venind în Italia sau Spania, a trebuit să o ia „de la zero” și să depășească tot felul de piedici, până când să se afirme în comunitățile locale; migrantul „erou” este omul aparent „fără istorie”, unul din miile de migrați anoniimi, care, la un moment dat – asemenea oricărui om cu sentimente și moralitate –, nu ezită să salveze o viață (așa cum vom vedea mai departe, presa va conferi însă alte conotații acestui gest)⁶.

⁴ „Experiența unui fost oțelar. De la Hunedoara la Castellon și înapoi. Mircea Crăciunescu a lucrat cinci ani în Spania, după ce în 2003 a renunțat la slujba de oțelar din combinatul de la Hunedoara. A fost șef de echipă la o fermă de legume. «Mai toți spaniolii din zonă ne considerau pe toți românii drept țigani. Când am fost nevoit să mă cert și cu furnizorii pentru calitatea mărfii pe care o aduceau, totul a devenit mai greu. Stresul era mult mai mare», povestește Mircea. După două luni de căutări, și-a găsit o slujbă de necalificat în construcții, în zona Aldea, situată în apropiere de orașul Castellon. Salariul era un pic mai mare și începuse chiar să pună ceva bani de-o parte. Anul trecut însă, lucrurile au început să meargă din rău în mai rău. Firmele de construcții din zonă au început să dea faliment, iar oamenii au fost trimiși în șomaj. «Unele firme s-au întins cu investițiile, după ce au văzut că în zonă veneau foarte mulți nordici care cumpărau apartamente. La un moment dat, clienții n-au mai venit», își amintește Mircea Crăciunescu” („Criza m-a alungat din Spania”, „EZ”, 18.03.2009).

⁵ „Pe șantiere, la câmp sau în casele spaniolilor, românii plecați în această țară tot își găsesc un loc de muncă, deși este criză. Mulți dintre cei pe care i-am întâlnit în zona Madridului lucrează în construcții. Le-a mers bine până anul trecut, când primeau chiar și 4 000 de euro pe lună. Acum, niciunul nu câștigă mai mult de 1 400 de euro. Dacă pe bărbați îi găsești pe șantier, soțiile lor lucrează ca menajere în casele spaniolilor. Alți români muncesc pe plantațiile de portocali. „Merge treaba. E de treabă și avem bani”, ne-a spus Mihai, un român care lucra de zor pe un șantier în apropiere de Madrid. Pentru că îi merge bine în Spania, și-a chemat și câțiva cunoscuți să muncească alături de el. Toți sunt hotărâți să strângă cât mai mulți bani și, apoi, să se întoarcă acasă” (*Români de Spania: „E treabă și avem bani”*, „EZ”, 30.05.2009).

⁶ „Am luat niște bani împrumut aici, în Spania, și am cumpărat la copii câte un apartament, să le fac viața mai ușoară, că de aia am venit aici, pentru ei”, ne-a spus Ilie Badea, un român plecat în Spania în urmă cu 10 ani. Nu i-a fost deloc ușor în țara de adopție, pentru că, deși era bucătar cu experiență de peste 20 de ani și numeroase diplome câștigate, odată ajuns în Spania, „din bucătar, am

Cele mai numeroase articole abordează evenimente privind diverse forme de violență, inclusiv infracțiuni. Românii sunt prezentați covârșitor drept victime (în 47 din cele 85 de articole) sau infractori (în 21 de articole).

Deși mai puțin numeroase, o serie de articole abordează profilul unor români considerați modele de integrare sau de succes, utili pentru țara de adopție sau chiar eroi (de exemplu, „eroii” apar în 5 articole, iar încadrarea aparține jurnaliștilor străini, ulterior preluată de cei români). În numeroase articole se subliniază imaginea pe care o creează românii despre țara lor, multe din aceste referințe fiind preluate din discursurile oficialilor sau ale elitelor. Se observă, de asemenea, tendința de a selecta exemple generice pentru acțiunile emigranților: românii cu o meserie oarecare (muncitori în construcții, menajere, rar comercianți), numiți cu numele mic, sunt actori secundari în mici scene care nu reușesc să dea vitalitate unui discurs preponderent informativ (de altfel, în doar 7 din cele 85 de articole apare o arenă de acțiune, prin descrierea unor contexte sau trecerea de la un context la altul).

Pe de altă parte, articolele care vorbesc despre inițiative ale românilor pentru construirea imaginii comunității accentuează tocmai nevoia de a contracara efectele negative ale faptelor penale săvârșite de români. Astfel de articole sunt însă de două ori mai puține decât cele despre violență și multe privesc inițiative ale elitelor culturale românești sau ale asociațiilor de români, în contexte care solicită asumarea identității (sărbătoarea Paștelui sau Ziua Europei).

5.3. MIGRANȚII „DESPRE EI ÎNȘIȘI”. CONSTRUCȚIA MEDIATICĂ A „VOCILOR”

Cât de mult și în ce mod presa conferă migranților o „voce”? Altfel spus, în ce măsură articolele referitoare la diaspora construiesc vizibilitatea actorului diasporic pornind de la chiar opiniile acestuia despre condiția și experiențele sale în țara gazdă?

Una din premisele de cercetare ale studiului se referă la mediatizarea migrantului ca actor public, în postura de participant la diverse sisteme, care interacționează cu instituții și reglementări, se angajează public și are o competență critică, identificând probleme sociale. Astfel, am considerat un indicator pentru analiza discursului mediatic modul în care presa depășește aria fenomenului „la distanță”, înțelegând fenomenul diaporei ca problemă publică – o dimensiune a construcției europene.

luat-o iar de la început”. A spălat vase timp de șase luni într-un restaurant din Madrid, pentru ca abia apoi să fie numit bucătar-șef. A renunțat însă la meseria vieții pentru că, la cei 53 de ani, boala nu l-a iertat. A căpătat o artroză și lucrează acum ca paznic pe un șantier. „De multe ori îmi este frică, pentru că trec mașini suspecte, dar nu am ce să fac”, ne-a mărturisit Ilie Badea, care spune că numărul infracțiunilor a crescut în Spania din cauza crizei care a golit multe buzunare („Prizonierii creditelor: Români care rămân în Spania pentru a-și plăti datoriile”, „EZ”, 3.06.2009).

Ca tendință, presa nu relevă poziționarea migrantului față de diverse probleme. Migrantii „despre ei înșiși” este o postură rar întâlnită în presa românească. Astfel, din cele 85 de articole, 19 prezintă citate aparținând migrantilor, dar puțin relevante pentru *experiența diasporică*, văzută dincolo de registrul *modele vs. anti-modele* pentru societatea românească⁷.

De regulă, jurnaliștii citează afirmațiile migrantilor, pentru a ilustra „povestea de viață” schematizată: sunt evocate primele experiențe în țara de adopție, dificultatea adaptării, perioada de stabilitate, determinată de aducerea familiei și de rezultate profesionale, și apoi criza (cauzată de un dezastru natural sau de criza economică, cel mai adesea). Nu întâmplător, opiniile migrantilor sunt puternic polarizate, între succesul propriei integrări și autovictimizare⁸. În aceeași schemă narativă, o temă constantă, abordată de jurnaliști prin vocea migrantului român, este „comunitatea abandonată” de autoritățile române, discurs reluat uneori și de autoritățile străine (este valorizat mitul statului intervenționist, subliniindu-se faptul că migrantii ar trebui să fie ajutați să depășească criza, să își procure documente, să se întoarcă acasă, în virtutea faptului că, aparent, sunt o comunitate izolată în țara de adopție).

Referindu-se la construcția mediatică a „vocilor” în context diasporic, Ciocea (2009) subliniază că „jurnalisticul își alege protagoniștii după capacitatea acestora de a deveni modele de reușită sau exponenți ai comunității (sentiment întărit și de faptul că acești români dau sfaturi de supraviețuire: «Îți trebuie minte ca să ai

⁷ Pe cine mai citează presa în legătură cu fenomenul diasporic? Iată reperele cantitative rezultate din cercetarea menționată: reprezentanți ai unor organizații non-guvernamentale (13 articole); articole în care sunt citați funcționari și experți (26); articole care prezintă statistici și alte tipuri de date furnizate de instituții românești (16); evaluările unor jurnaliști (6); puncte de vedere ale unor italieni sau alți imigranți (4); instituție europeană (1).

⁸ „Compatriotul nostru, înjunghiat în timp ce încerca să împiedice un jaf, va fi decorat. În ședința de ieri a guvernului Comunității Madrid, s-a decis ca românului Marcel Baghiu să-i fie acordată medalia «Meritul Cetățenesc». Marcel Baghiu a fost înjunghiat de nouă ori, în timp ce încerca să recupereze din mâinile hoților o casă de marcat. Tânărul botoșănean de 23 de ani, originar din Dângeni, județul Botoșani, a împiedicat, în data de 14 mai, jaful unei parfumerii din Madrid. Marcel spune că a venit în Spania, acum doi ani, deoarece în România era sărac. «Visam să am casa mea, în România, pentru că acolo m-am născut și acolo aș vrea să mor. Dar niciodată nu se știe ce îți oferă viața», spune românul. Și-a găsit de lucru în barul lui Miguel Camara, unde a ajuns să fie respectat de mulți dintre clienții barului” (*Eroul de la Madrid îl dă în judecată pe agresor*, „EZ”, 22.05.2009).

„Cornel Ilii, din Iași, muncea de peste cinci luni într-o tipografie din Catalonia, când printre spanioli s-a iscat isteria creată de colapsul financiar. «În mai 2008 mă gândeam că, după un an de muncă, mă voi întoarce acasă cu 3 000 de euro pentru nuntă. Prin septembrie, când a început criza, totul s-a schimbat. Spaniolii au intrat într-o stare disperată, cerșeau locuri de muncă pe la poarta angajatorilor», povestește Cornel. Ultimele două luni de ședere în Spania au fost un coșmar. «Nu ne-au micșorat salariile, dar au început să se poarte urât cu noi. Eram opt români în firmă. Au început să caute nod în papură, se uitau ciudat dacă scăpai o hârtie pe jos. În plus, conducătorii locali din Catalonia i-au stimulat pe angajatori să ia la muncă spanioli, pentru un angajat de-al lor nu plăteau niciun fel de impozit la stat în primele 5 luni», își amintește Cornel Ilii” (*Criza m-a alungat din Spania*, „EZ”, 18.03.2009).

succes printre străini», „Evenimentul Zilei”, 27.05.2009). Media nu reușește să valorizeze indivizii ca actori culturali semnificativi într-un context propice dezvoltării unor noi atitudini culturale. Câtă vreme diasporicii nu au voce, este greu de invocat impactul culturii globale asupra comunității și, în consecință, identificarea diasporicilor drept o comunitate cosmopolită” (Raport de cercetare, Grant CNCSIS, 2009)⁹.

Pe de altă parte, atunci când migrații dobândesc o „voce” în cadrul articolului de presă, afirmațiile lor nu sunt comentate într-un fel sau altul de către jurnaliști. Discursul raportat (diverse forme de citare) structurează articolul pe principiul că faptele vorbesc de la sine. Desigur, prin colajul de citate rezultă un discurs – implicit – al jurnalistului, accentuându-se totodată *efectul distanțării* de realitatea diasporică.

O altă tendință este practica jurnaliștilor români de a prelua – sub forma „discursului raportat” – articole ale jurnaliștilor din țara gazdă. De altfel, trebuie subliniat faptul că interviurile sau reportajele de la fața locului sunt rare, majoritatea declarațiilor fiind preluate de la sursa primară a articolului (respectiv, articolul publicat în presa străină).

Mass-media construiește, cu predilecție, reprezentarea migrantului ca actor individual, care are povestea lui și este plasat într-o *intrigă generică*: „*«Presa despre diaspora» ridică problema relației care se instituie între actorii diasporici și publicul autohton prin intermediul construcției mediatică. Știrile sunt polarizate: unii fac lucruri bune, alții rele, unii suferă, alții sunt fericiți... Presa scrisă, televiziunea și dispozitivele specifice internetului fac parte dintre mecanismele spațiului public prin care se gestionează vizibilitatea persoanelor integrate într-o comunitate diasporică: acestea obțin un beneficiu și/sau trăiesc o suferință (disconfort) fizică sau morală cauzată de asumarea explicită a unei situații de risc. Discursul informațional consacră un imaginar mediatic de ordin afectiv: de la atenția binevoitoare, până la compasiune și «miluire» ca politică publică; în al doilea rând, de ordin argumentativ: se caută stabilirea de convenții comune pentru «măsurarea» meritelor, vinovățiilor, ordinelor de reparație etc.»* (Perpelea, 2012).

6. CONCLUZII

Reprezentarea mediatică a actorului diasporic nu evidențiază particularitățile *experienței diasporice* în contextul diverselor tipuri de mobilitate și conectivitate la rețele diverse. Discursul mediatic valorizează dimensiunile spectaculare/dramatice ale unui caz sau altuia fără a problematiza lumea diasporică – stilurile de viață și practicile emergente. De exemplu, mediatizarea televizuală nu ia în considerare competența critică a actorului diasporic, punctele sale de vedere și diversele

⁹ A se vedea, de asemenea, studiul *Research imagination and its effects in the Romanian written press*, publicat de Mălina Ciocea, în Dobrescu, P. et al. (eds.), *R&D Perspectives. Promoting Innovation through Education, Culture and Communication*, Comunicare.ro, 2009, Bucharest.

practici de interacțiune. Diaspora este prezentată ca o realitate abstractă, sub forma unor personaje idealizate vs. personaje negative. Media instituie astfel un imaginar al compasiunii și atenției binevoitoare (L. Boltanski construiește, în acest sens, un model pentru analiza „politicilor compasionale”, în contrast cu „politicile de justițiere”). Predomină *reprezentările substanțialiste* asupra diasporei (Brubaker, 2005), în sensul că presa se raportează la diaspora ca la un grup social omogen, definit schematic. Nu sunt relevate practicile sociale prin care se articulează forme de rezistență, afirmare identitară sau de angajament public ale diasporei. Fenomenul diasporic se instituie ca o *realitate exterioară* publicului național, românii care lucrează în străinătate fiind definiți ca *personaje generice* (victime, eroi etc.). Discursul mediatic nu orientează publicul să se raporteze la acest fenomen al migrației temporare din perspectiva unei probleme publice, respectiv, o realitate socio-economică și totodată o formă de experiență socială. De asemenea nu sunt evidențiate modurile emergente de acțiune individuală și colectivă pe care le presupune experiența diasporică.

Acest tip de discurs introduce o serie de distincții între „migrantul erou” vs. „migrantul-infractor”, „ei” (politicienii) vs. „noi” (cetățenii), „ei” (migranții/diaspora) vs. „noi” (colectivitatea-martor la distanță); „noi” (românii) vs. „ei” (italienii, spaniolii etc.). Media se afirmă astfel mai puțin ca un *mediator* și mai mult ca un *actor statutar*, care instituie o *viziune normativă* despre migrația forței de muncă și experiența diasporică.

BIBLIOGRAFIE

1. AKSOY, ASU; ROBINS, K. (2000), „Thinking across spaces. Transnational television from Turkey”, *European Journal of Cultural Studies*, vol. 3, no. 3, p. 343–365.
2. APPADURAI, ARJUN (2000), „Grassroots Globalization and the Research Imagination”, *Public Culture*, 12 (1), p. 1–19, Duke University Press.
3. BALABANOVA, EKATERINA; BALCH, ALEX (2010), „Sending and receiving: The ethical framing of intra-EU migration in the European press”, *European Journal of Communication*, 25, p. 382–397.
4. BECIU, CAMELIA (2007), „«Europa» ca format mediatic. Construcția problemelor publice în discursul presei din România”, în Beciu, C.; Perpelea, N. (coord.), *Europa și spațiul public. Practici comunicative, reprezentări, climat emoțional*, București, Editura Academiei.
5. BECK, ULRICH (2006), *The Cosmopolitan Vision*, Cambridge, Polity Press.
6. BOLTANSKI, LUC (1993), *La Souffrance à distance: morale humanitaire, médias et politique*, Seuil, Paris.
7. BOLTANSKI, LUC, CHIAPPELLO EVE (2002), *The New Spirit of Capitalism*, 2002, Paper to be presented to the Conference of Europeanists, March, Chicago, p. 14–16; <http://www.sociologiadip.unimib.it/mastersqs/rivi/boltan.pdf>
8. BRUBAKER, ROGERS (2005), „The ‘diaspora’ diaspora”, *Ethnic and Racial Studies*, vol. 28, no. 1, January, p. 1–19.
9. CEFĂI, D.; TROM, D. (sous la dir. de) (2001), „Retour sur la sociologie des problèmes publics. Un entretien avec John Gusfield”, în *Les formes de l’action collective. Mobilisations dans des arènes publiques*, Éditions de l’EHESS, Paris.

10. CHOULIARAKI, LILIE (2008), „The media as moral education: mediation and action”, în *Media Culture Society*, 30, p. 831–852.
11. CIOCEA, MĂLINA, *Diaspora ca spațiu de manifestare a cosmopolitismului banal*, Raport de cercetare, Grant CNCIS PN II IDEI ID 1113, 2009–2011 „Fenomenul migrației forței de muncă și formarea publicului diasporic: impactul asupra spațiului public și practicilor instituționale”;
12. DIMINESCU, D., PASQUIER, D. (2010), „Les migrants connectés. T.I.C., Mobilités et migrations”, *Réseaux*, vol. 28–159/février–mars
13. DIMINESCU, DANA (2007), „Le migrant connecté. Pour un manifeste épistémologique”, *Migrations/Société*, vol. 17, nr. 102, p. 275–292.
14. EDENSOR, TIM (2006), „Reconsidering national temporalities: institutional times, everyday routines, serial spaces and synchronicities”, în *European Journal of Social Theory*, 9(4), p. 525–545.
15. FAIRCLOUGH, NORMAN (2003), *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*, London, Routledge.
16. FRINAULT, T. ; LE BART, C. (2009), „L'exemplarité de l'étranger”, *Revue française de science politique*, vol. 59, nr. 4, p. 629–631.
17. GEORGIOU, M. (2006), *Diaspora, Identity and the Media: Diasporic Transnationalism and Mediated Spatialities*, New York, Hampton Press.
18. MARINESCU, VALENTINA, *Analiza comparativă a prezentării în ziarele centrale naționale a fenomenului migrației forței de muncă românești în Uniunea Europeană*, Raport de cercetare, Grant CNCIS PN II IDEI ID 1113, 2009–2011 „Fenomenul migrației forței de muncă și formarea publicului diasporic: impactul asupra spațiului public și practicilor instituționale”.
19. PERPELEA, NICOLAE (2012), „Topici retorice ale medierii diasporice românești”, *Revista română de sociologie*, nr. 1–2, București, Editura Academiei Române.
20. SILVERSTONE, R. (2006), (ed.), *Media, Technology and Everyday Life in Europe: From Information to Communication*, Aldershot: Ashgate.
21. THÉVENOT, L. (2006), *L'Action au pluriel: sociologie des régimes d'engagement*, Paris, La Découverte.
22. TSAGAROUSIANOU, ROZA (2004), „Rethinking the concept of diaspora: mobility, connectivity and communication in a globalized world”, în *Westminster Papers in Communication and Culture*, vol. 1(1), p. 52–65.
23. VERHULST, STEFAAN (1999), „Diasporic and transnational communication: technologies, policies and regulation”, în *The Public*, vol. 6, 1, p. 29–36.
24. Vliegenthart, Rens; Roggeband, Conny (2007), „Framing Immigration and Integration. Relationships between Press and Parliament in the Netherlands”, în *Discourse and Society*, Sage publications, vol. 69 (3), London, p. 295–319.
25. VOLKMER, INGRID (2008), „Satellite cultures in Europe: Between national spheres and a globalized space”, în *Global Media and Communication*, 4; 231.
26. WODAK, RUTH (2002), „Fragmented identities. Redefining and recontextualizing national identity”, în *Politics as Text and Talk – Analytic approaches to political discourse*, ed. by Paul Chilton, Christina Schäffner, John Benjamins, Publishing Company.