

LE PROBLÈME PUBLIC DE LA MIGRATION DANS L'ESPACE  
MÉDIATIQUE ROUMAIN: CAMPAGNES DE PRESSE INTERACTIVES

CAMELIA BECIU\*  
MIRELA LAZĂR\*\*

ABSTRACT

THE PUBLIC PROBLEM OF MIGRATION IN THE ROMANIAN MEDIA SPACE:  
INTERACTIVE PRESS CAMPAIGNS

The article addresses the problem of migration in the public sphere in Romania, as a sending country, taking into account the campaign “*Why do you come over?*” initiated by the online press in response to debates on migration in the countries of destination. Considering the dynamics of the media discourse on migration as a public problem, this research uses a semiotic-discursive analysis framework and elements from the critical discourse analysis to highlight the construction of this campaign as a media dispositive for mobilizing and engaging the public as a co-author of the campaign. Analytically, the authors discuss the concept of discourse and, correspondingly, of counter-discourse and, on this basis, reveal several socio-communicative features of this media dispositive, first of all, its ludic, identitarian and citizenship dimensions. From this point of view, the study demonstrates how the media establish a transnational power relations field regarding the problem of migration through emerging practices of mobilization of the public.

**Keywords:** migration, discourse, counter-discourse, media and public sphere, public problem.

INTRODUCTION

La migration circulaire s'impose comme un thème de débat dans l'espace public roumain surtout après l'adhésion de la Roumanie à l'Union européenne en

---

\* Professor, the University of Bucharest, Faculty of Journalism and Sciences of Communication, Romania; e-mail: [camelia.beciu@fjsc.ro](mailto:camelia.beciu@fjsc.ro)

\*\* Professor, the University of Bucharest, Faculty of Journalism and Sciences of Communication, Romania; e-mail: [miralazar05@yahoo.com](mailto:miralazar05@yahoo.com)

„**Revista română de sociologie**”, serie nouă, anul XXX, nr. 3–4, p. 223–237, București, 2019



Creative Commons License  
Attribution-NoDerivs CC BY-ND

2007. Depuis, les médias roumains se sont constamment focalisés sur la situation des Roumains allant travailler dans les pays européens pour des périodes plus ou moins déterminées tout en effectuant des allers-retours répétés entre pays de destination et pays d'origine. Ce type de migration économique pratiquée par ce que les médias ont nommé « la nouvelle diaspora » est incorporé dans de multiples logiques d'instrumentalisation, principalement à travers des discours politiques et médiatiques sur l'image du pays d'origine dans l'espace européen. Une pratique récurrente au niveau des médias roumains est de distinguer entre des catégories de migrants (Beciu, Lazăr, 2015), à savoir les migrants roumains bien intégrés dans les pays de destination (les gagners) et qui contribuent à l'image positive du pays d'origine versus les migrants impliqués dans des actes d'infraction ou ceux qui ne sont pas parvenus à trouver une voie d'insertion socio-économique dans les pays de destination (les vulnérables). Cette migration est donc problématisée notamment comme une question touchant à l'image internationale et à la bonne réputation du pays et des Roumains. Du coup, ce mode d'appréhension de la migration comme ressource pour le *capital symbolique de la nation* (Beciu, 2013) s'accroît dans le contexte de la levée des restrictions à l'accès au marché du travail européen des Roumains et des Bulgares, le 1er janvier 2014. Cet événement a été précédé par une série de réactions anti-immigration dans les pays de destination, particulièrement dans le contexte de la crise économique, certains médias et milieux politiques mettant en garde contre les impacts – négatifs – d'un potentiel afflux de migrants. Simultanément, la presse en Roumanie a réagi face à la presse dans les pays de destination par différentes formes de contre-discours, y compris en lançant des campagnes de mobilisation du public.

En partant de ce contexte, notre analyse porte sur un dispositif de mobilisation (la campagne « *Why don't you come over ?* ») construit par les médias roumains via les messages du public activé en tant qu'acteur délégitimateur d'une campagne anti-immigration annoncée par un journal britannique. A l'origine de la campagne se trouve la déclaration d'un politicien britannique selon laquelle l'ouverture du marché du travail européen pour les Roumains et les Bulgares donnerait lieu à une « invasion » des migrants au Royaume-Uni et, à cet égard, il serait utile d'organiser une campagne avec le soutien de l'opinion publique afin de stopper ce phénomène (« *Ne venez pas au Royaume-Uni ! Il y pleut et les salaires sont dérisoires* »). Cette déclaration a été moquée par certains journaux britanniques et l'un d'eux, *The Guardian*, invitera son public – dans un registre ironique – à trouver des « arguments » pour démontrer que la Grande-Bretagne n'est pas un pays désirable pour les migrants. Suite à cette initiative du journal *The Guardian*, la presse roumaine a annoncé que le journal britannique venait de lancer une campagne anti-immigration visant les Roumains. En conséquence, début 2013, le site en ligne du journal roumain *Gândul*, soutenu par l'agence de publicité *Romanian GMP Advertising*, mobilise le public afin de participer à une campagne

en miroir de celle britannique pour démontrer que la Roumanie est un pays désirable pour les Britanniques qui ont envie de partir et de travailler ailleurs.

L'enjeu de notre recherche est de mettre en évidence la configuration, à travers cette campagne, d'un acteur social collectif qui opère dans un champ de repositionnement identitaire (*nous* les Roumains par rapport à *vous* les Britanniques) et qui s'approprie le statut d'« énonciateur légitime » (Angenot, 2006) tout en s'arrogeant le droit de parler d'un *nous* identitaire par rapport à « l'autre ». *Quels modes de production discursive de cet acteur social collectif sont-ils articulés par le dispositif de la campagne en tant qu'un contre-discours ? Quels sont les rapports entre les lecteurs-(co)auteurs engagés dans la campagne et leur posture énonciative ? Comment ce contre-discours s'inscrit-il dans une dynamique des arènes d'engagement par rapport à la migration en tant que problème public ?*

Dans un premier temps, nous présentons des éléments conceptuels et de méthode concernant l'approche de l'identité discursive et de l'identité sociale dans leur détermination et appropriation réciproques. Dans un deuxième temps, nous dégagons plusieurs types de contextes de rapports de pouvoir au niveau de la production et de la réception de la campagne du journal *Gândul*. Les résultats de la recherche seront interprétés en relation avec des pratiques de discours instituées dans l'espace public roumain et qui attestent d'une dynamique de la constitution de la migration comme problème public.

### 1. APPROCHES. ACTEUR SOCIAL ET ENONCIATION DANS UN CHAMP DE REPOSITIONNEMENT IDENTITAIRE

Cette recherche prend appui sur plusieurs prémisses concernant le rapport entre le discours en tant que mode langagier (d'énonciation, de représentation et d'engagement) et l'agir des acteurs sociaux via leurs statuts dans des contextes de pouvoir symbolique telle la migration. Adoptant une approche socio-discursive (Charaudeau, 2009), nous interrogeons la production sociale de sens à partir de l'imbrication entre identité sociale (lecteurs citoyens, médias-acteur) et identité discursive (investissement dans le discours en tant que 'nous Roumains') : « sans identité sociale pas de repérage possible du sens et du pouvoir de l'identité discursive ; sans identité discursive différente de l'identité sociale et révélatrice du "positionnement" du sujet, pas de possibilité de stratégies discursives, et sans stratégies discursives pas de possibilités pour le sujet de s'individuer » (Charaudeau, 2009 : para 39).

Premièrement, le discours est défini comme une pratique socialement instituée (Fairclough, 2003 ; Wodak, Meyer, 2009) et constitutive des pratiques sociales relevant de la *résistance (agency)*, l'*engagement*, la *médiation* et, non pas en dernier lieu, l'*instrumentalisation*. Deuxièmement, le discours (médiatique) est approché dans une *situation de polémique directe et indirecte* (Amossy, Burger,

2011) à travers le *contre-discours*. Dans cette démarche, le contre-discours est donc appréhendé comme pratique discursive « liée de manière inhérente au pouvoir relatif des participants au discours » (Koller, 2009 : para 2) mobilisée par les acteurs sociaux dans un champ de relations de pouvoir et de « lutte pour la visibilité » (Voirol, 2005: 107–108). Autrement dit, les contre-discours non seulement reproduisent un champ de pouvoir mais l'établissent par l'acte même de la confrontation.

A cet égard, nous analysons la manière dont les médias roumains en tant qu'acteurs se positionnent face aux discours publics dans les pays de destination. Plus précisément, à travers ces campagnes, les médias instaurent de manière discursive un champ de pouvoir symbolique qui se décline en termes de *statuts* et d'*identités*. Co-auteurs de cette campagne, médias et public se situent en tant qu'acteurs dans ce champ de pouvoir. Dans le cadre de cette recherche, le contre-discours est considéré comme un *discours d'opposition* (Doury, Quet, Tseronis, 2015) ou comme une macro-stratégie performative utilisée par les acteurs sociaux afin de se repositionner par rapport à un discours relatif à la migration et aux identités collectives instituées comme dominant. La dimension performative s'explique par le fait que le contre-discours projette aussi un troisième interlocuteur (Nicolas, 2012) et cette condition de production s'avère saillante dans le cas des discours publics. Les campagnes de presse initiées par les médias roumains par rapport à certains discours anti-immigration en Grande-Bretagne opèrent en effet comme des *dispositifs de mobilisation et d'engagement*, voire, de *repositionnement* dans un champ de communication sur la migration. Dans une sphère médiatique de plus en plus spectaculaire, interpellative et fortement personnalisée, les contre-discours sont également des pratiques de captation et de mobilisation du public qui participent à « une topographie discursive » de l'espace public et du discours social (Angenot, 2006). Ainsi, cette campagne a-t-elle été conçue en miroir, reprenant le dispositif participatif utilisé dans la campagne britannique. De ce point de vue, l'étude de la campagne de presse roumaine montre bien comment la dialectique discours / contre-discours « peut être appliquée à l'analyse de l'espace public et, plus largement, à l'étude de l'agonistique sociale » (Auboussier, 2015 : para 7).

Troisièmement, la campagne interactive initiée par le journal roumain est appréhendée comme une des arènes de visibilité et de mobilisation / engagement dans une dynamique de la publicisation de la migration en tant que problème public. Selon Cefaï (2013 : para 10), « le problème public se confond avec sa dynamique de problématisation et de publicisation, qui engendre de nouveaux mondes, dispositifs et réseaux, capacités et habitudes, catégories et croyances ». En prenant appui sur la sociologie des problèmes publics (Boltanski, 2004; Cefaï, 2013 ; Gusfield, 1984), cette recherche met en lumière la dimension discursive ou l'aspect « expressif » (Orkibi, 2015) de la constitution d'un problème public. Bien que dans les sciences sociales on étudie les conditions langagières et communicationnelles des actions collectives et de la configuration des problèmes publics, ces analyses n'utilisent pas forcément des catégories de l'analyse de

discours (Beciu, Lazăr, 2014; Ciocea, Cârlan, Cheregi, 2019). Notre approche pourrait contribuer à mieux identifier comment « le discours s’y impose comme une variable active des dynamiques sociales » (Auboussier, 2015 : para 9), à savoir, des *expériences engageantes* du public et des dispositifs de captation. A cet égard, la campagne « *Why don’t you come over ?* » s’articule dans un champ de définitions sur la migration. La notion de contre-discours s’avère être un instrument utile pour rendre compte d’une modalité de publicisation spécifique: l’expérience du public se configure par l’usage concurrentiel d’un cadrage spécifique (campagne en miroir, définitions de la migration à visée identitaire, impact de la campagne). Dans la perspective de l’analyse des problèmes publics, la campagne « *Why don’t you come over ?* » illustre donc la manière dont des acteurs sociaux (médias et publics) s’approprient le contre-discours en tant que *pratique sociale dans un champ d’action* leur permettant ainsi de reproduire des identités, des enjeux et des rapports de pouvoir symboliques.

Plus récemment des éléments de la sociologie des problèmes publics ont été intégrés dans l’approche critique de la médiatisation des événements à distance (voir notamment les travaux de Chouliaraki, 2006, 2011 ; Frosh, 2011 ; Ong, 2012, etc.) qui s’intéresse à la manière dont les médias assignent au public une responsabilité citoyenne / éthique. Il ressort une autre perspective sur le rapport entre discours et acteur social : c’est le discours (médiatique) en tant que pratique de représentation des événements qui institue de potentielles conditions pour l’engagement du public / des acteurs sociaux. *Or, dans le cas de la campagne interactive retenue pour cette analyse, le public acquiert l’identité d’un acteur social collectif par le biais de son agir discursif en tant que (1) public-auteur, (2) mobilisé par les médias-acteurs.*

Finalement, il convient de préciser que le discours et le contre-discours sont des dimensions essentielles de la production d’un champ transnational tout en relevant la manière dont des acteurs sociaux s’approprient simultanément « l’espace du vécu incorporant des activités quotidiennes, des routines, ainsi que les institutions dans les pays de destination et celles situées dans un cadre transnational » (Levitt, Glick Schiller, 2004 : 1003).

## 2. ELEMENTS DE METHODOLOGIE

Nous situons cette recherche dans une approche socio-discursive en prenant appui sur des éléments de la CDA (Fairclough, 2003), et notamment de la *discourse historical perspective* (Koller, 2009 ; Wodak, 2010), ainsi que de l’analyse de dispositif. Nous mettons en relief la production discursive d’un *acteur social collectif* à travers le dispositif de la campagne, ainsi que la construction des identités collectives dichotomiques (modes de catégorisation, statuts et rapports à l’*autre*).

Notre instrument de recherche comprend deux niveaux d'analyse. L'analyse du discours au niveau *macro* (suivant l'approche historique des discours): *les types de contextes* qui expliquent la production et la diffusion de la campagne comme ensemble des textes. Au niveau *micro*, les suivantes conditions de production du discours sont mises en évidence :

*a. les circonstances de l'énonciation*: les types de discours qui sont imbriqués dans le dispositif de la campagne et qui contribuent de manière différente à légitimer un acteur collectif en relation avec plusieurs postures discursives (la modalisation du *nous* identitaire instance de légitimité);

*b. les contextes symboliques* porteurs d'imaginaires sociaux (circonstances sociales, images stéréotypées) – la construction des statuts et des rapports concurrentiels entre deux espaces identitaires (médias / opinion publique britannique vs. médias / opinion publique roumaine);

*c. le slogan* comme ressource de pouvoir polémique – les modalités énonciatives et symboliques qui transforment le slogan en élément structurant de la campagne en tant que dispositif de captation et mode d'engagement.

Notre corpus se compose d'un ensemble de textes publiés par *Gândul* du 29 janvier au 7 février 2013, qui comprend une cinquantaine d'affiches, dont une vingtaine créée par le journal et une trentaine envoyée par les lecteurs pendant la campagne, et des comptes-rendus du journal sur l'évolution de celle-ci. Afin que les lecteurs puissent envoyer leurs affiches, le journal a créé une application Facebook « Come to Romania », présentée comme une application qui « encourage l'intelligence et l'humour » et qui rejette les contenus racistes. Les utilisateurs ont eu ainsi la possibilité de poster sur leur « Mur » personnel « le message qu'ils souhaitaient transmettre aux britanniques, sous le format des affiches du journal » (*Gândul*, le 30 janvier 2013). Les propositions des lecteurs n'étaient pas modérées dans l'application et les noms des participants étaient visibles. Cependant le journal a procédé à une sélection parmi ces affiches pour n'en publier que deux par jour sur sa page Facebook. « La campagne est devenue un phénomène viral en Roumanie avec plus de 300 000 utilisateurs qui ont vu, commenté et partagé les affiches originales dans les premières 24 heures et des centaines qui ont généré leurs propres affiches via une application spéciale. » (*Gândul*, le 3 février 2013). En même temps les lecteurs pouvaient cliquer sur un lien qui leur permettait de voir en temps réel les affiches envoyées par les lecteurs britanniques au journal *The Guardian*. *Gândul* a donc constamment mis en visibilité un espace de compétition, en présentant des éléments sur l'évolution de la campagne britannique ou des extraits de la presse britannique qui confirmaient l'impact de la campagne roumaine en Grande-Bretagne. La campagne en ligne s'est déroulée pendant un mois. Elle est aussi déclinée en une dizaine de panneaux publicitaires répartis dans les zones centrales de Bucarest (*Gândul*, le 17 juin 2013).

### 3. LES RESULTATS DE RECHERCHE

#### 3.1. CONTEXTES DE PRODUCTION ET DE MISE EN CIRCULATION DE LA CAMPAGNE « WHY DON'T YOU COME OVER ? »

La campagne interactive « *La Grande-Bretagne, ça ne va peut-être pas nous plaire. Mais vous, vous allez adorer la Roumanie. Why don't you come over?* » initiée par le journal roumain *Gândul* peut être située dans plusieurs types de contextes de rapports de pouvoir au niveau de la production et de la réception. Nous allons brièvement reconstituer trois contextes : (1) le contexte médiatique institué dans l'espace public roumain ces dernières années ; (2) la dynamique du discours médiatique sur la migration comme problème public; (3) le contexte factuel dans lequel s'inscrit la campagne du journal.

Le fait que les médias roumains aient lancé des campagnes de presse en assumant un rôle citoyen afin de se positionner par rapport aux médias britanniques s'explique aussi par certaines pratiques qui concernent le rôle du journaliste et la médiatisation du politique. Cette dernière décennie, on constate dans l'espace médiatique roumain une personnalisation croissante du rôle du journaliste qui se décline notamment par une *identité hybridée*, entre le journaliste-évaluateur qui endosse des points de vue et des positionnements fortement interpellatifs par rapport à la classe politique et le journaliste-citoyen / militant qui établit constamment une frontière symbolique entre « nous » (les roumains ordinaires, l'opinion publique) et « eux » (les décideurs, les politiciens) (Beciu, 2011; Beciu, Lazăr, Mădroane, 2018). Bien que le paysage médiatique soit diversifié (formats, identités des médias), ce rôle du journaliste est incarné le plus souvent dans un cadre médiatique polarisé (opposition / pouvoir) ou en tout cas prenant des formes d'engagement y compris partisan. De ce point de vue, les médias (presse, télévision) équidistants des partis coexistent avec des médias qui se définissent comme acteur dans les processus politiques. *Les médias-acteur* non seulement produisent la visibilité des événements politiques, mais se positionnent eux-mêmes par rapport à ces événements tout en interpellant les politiciens au nom des Roumains. Or, la campagne interactive « *Why don't you come over ?* » est une des pratiques discursives qui témoignent de ce macrocontexte médiatique institué.

Cette campagne s'inscrit aussi dans une dynamique du discours médiatique roumain concernant la construction de la migration comme *problème public*. Dans un premier temps, la migration est définie dans l'espace public roumain notamment comme un problème qui porte sur l'image du pays via les actions (positives ou négatives) des migrants. Dans un deuxième temps, le problème de l'image du pays via les migrants, ainsi que les positionnements des acteurs médiatiques / politiques dans les pays de destination, sont recadrés comme un problème visant le statut européen du pays d'origine (la Roumanie) dans un champ de pouvoir européen. Dès lors, les médias roumains se focalisent sur la manière dont la presse et la classe

politique dans les pays de destination (Grande Bretagne, France, Espagne, etc.) se situent par rapport à la migration et notamment par rapport aux migrants roumains. Par ailleurs, le contexte factuel qui a déclenché cette campagne est révélateur de la manière dont les médias (roumains mais aussi britanniques) construisent l'échange discursif, d'une part, avec les politiciens et leurs publics et, d'autre part, avec les médias des pays concernés par le phénomène de la migration économique.

La campagne interactive de *Gândul* « *Why don't you come over?* » consiste à publier sur la page d'accueil du journal des affiches offrant aux britanniques nombre d'arguments pour voyager et s'installer en Roumanie. Par la suite, les lecteurs utilisateurs du site en ligne enverront des images mettant en opposition, avec humour, ce qui différencie la Roumanie, ou les Roumains, du Royaume Uni, des Britanniques. Ce contexte confirme en fait la tentative de la presse roumaine de reprendre pour son public toutes les informations sur les migrants roumains parues dans les médias des pays de destination, notamment de Grande-Bretagne. En outre, ce contexte est révélateur de la spectacularisation du discours médiatique qui se traduit aussi par des pratiques de *décontextualisation* de l'information et de *dramatisation* de l'événement. Ainsi, pour légitimer un discours hégémonique dans les médias britanniques, considéré comme disqualifiant à l'adresse de la migration roumaine, la presse en Roumanie a souvent eu recours à une rhétorique émotionnelle. Par exemple, la presse a reproduit dans certains contextes l'argument d'une soi-disant infériorité statutaire des Roumains dans l'Union européenne (« citoyens de second rang ») en construisant un rapport de pouvoir inégal au plan européen. D'où une posture d'opposition citoyenne et une stratégie de délégitimation de ce discours « dominant » abordées par les médias roumains, à partir de 2013, dans des campagnes de presse ralliant aussi des lecteurs. Finalement, cette posture de la presse roumaine est censée catalyser un exercice *d'entrepreneuriat identitaire*.

### 3.2. LA CAMPAGNE « WHY DON'T YOU COME OVER? » COMME DISPOSITIF D'ÉNONCIATION LUDO-IDENTITAIRE

Le dispositif de la campagne du journal *Gândul* prend appui sur une pluralité de circonstances d'énonciation qui contribuent à le légitimer comme un *dispositif ludo-identitaire à visée citoyenne*. On identifie d'abord le discours constituant de la campagne qui en fait ressortir la nécessité et le but, tout en légitimant le journal en tant qu'acteur qui agit au nom de l'opinion publique et assume une démarche de mobilisation. L'énonciation indique bien le contrôle stratégique de ces deux postures discursives : le journal comme voix fusionnelle avec celle de l'opinion publique (« répondons ») et le journal en tant que voix statutaire (« *Gândul* adresse aujourd'hui aux lecteurs... »; « En échange, nous vous présentons chaque jour une proposition des nôtres », *Gândul*, le 29 janvier 2013). Le journal circonscrit ici l'enjeu de la campagne en désignant le destinataire de celle-ci, qui n'est pas le quotidien *The Guardian* mais « les autorités en Grande-Bretagne » et « les Anglais ».

A travers ce mode de désignation, le journal institue un *contexte donné*, en recontextualisant des déclarations ponctuelles de certains politiciens britanniques afin de consacrer un discours dominant au Royaume-Uni, un discours généralisé au niveau de l'opinion publique, de la presse et de la classe politique britannique.

« *Gândul*, soutenu par la GMP Advertising, vous invite à répondre avec nous **aux craintes des autorités en Grande-Bretagne** concernant les “envahisseurs” roumains. Tous les jours, deux nouvelles affiches de la campagne *Why don't you come over ?* seront postées sur la page Facebook de *Gândul*. »

« *Gândul* vous propose une réponse : “*La Grande-Bretagne, ça ne va peut-être pas nous plaire. Mais vous, vous allez adorer la Roumanie*”. “**Why don't you come over ?**”, c'est le **slogan** de la campagne *Gândul* **destinée aux anglais et aux préjugés sur la Roumanie**. »

Par ailleurs, ce discours légitimateur de la campagne est aussi construit en utilisant des énonciations injonctives à visée ludique, spécifiques de la presse populaire mais surtout des réseaux sociaux. Le journal agit ainsi en acteur médiatique en ligne à la fois s'appropriant une voix interactive et attribuant aux lecteurs l'image d'une communauté active sur les réseaux sociaux.

« Voici les affiches que nous vous proposons aujourd'hui. Rappelez-vous, vous pouvez maintenant envoyer votre message aux Britanniques en utilisant l'application “Venez en Roumanie”. » (*Gândul*, le 31 janvier 2013)

« Si vous aimez les messages et en soutenez l'idée, téléchargez-les et disséminez-les sur votre page personnelle. » (*Gândul*, le 30 janvier 2013)

« La campagne *Gândul* “WHY DON'T YOU COME OVER ?” va plus loin. Nous invitons les Roumains à proposer aux Britanniques un lieu d'accueil. Inscrivez-vous sur le site de la campagne ! » (*Gândul*, le 3 février 2013)

Un autre type de discours dégage un rapport concurrentiel avec les médias et le public britanniques, d'une part, et avec le gouvernement et le public roumains, d'autre part. Le journal *Gândul* présente constamment pour le public roumain les réactions – en général favorables – des journaux britanniques, mais aussi d'autres médias étrangers (Channel 4, Associated Press) face à la campagne roumaine, en tant que modalité de (re)légitimer en temps réel cette campagne, mais aussi le statut même du journal. Le quotidien se positionne comme instance impliquée dans une démarche citoyenne ayant également l'expertise nécessaire, puisque la campagne semble être beaucoup plus efficace qu'un présumé projet de campagne du gouvernement roumain. Se situant dans la logique de l'hypertexte ou des jeux numériques, le journal diversifie son dispositif en annonçant un nouvel espace participatif pour ses lecteurs, à savoir, une page qui permet aux lecteurs de faire découvrir aux britanniques la Roumanie. Ce rapport concurrentiel est énoncé notamment à travers des évaluations et par la valorisation de la voix statutaire du journal (« la campagne *Gândul* »). De plus, le journal produit un *discours*

*d'autoréflexivité* en évaluant la contribution de ses lecteurs à la campagne comme un argument supplémentaire concernant l'efficacité de la campagne.

« Le journaliste dit que le succès de la campagne “*Why don't you come over ?*” réside dans le simple fait qu'elle s'emploie à user de l'humour. “Imaginez ce que la réaction de notre Ministère des Affaires étrangères aurait été: l'une patriotique, raide, du genre ‘eh ben, n'y a-t-il pas de quoi manger en Roumanie ?’. Au lieu de cette réaction, dont l'effet à l'échelle internationale aurait été nul, nous avons une réaction qui s'affirme par un instrument de communication et de manipulation extrêmement efficace : l'humour. La campagne se révèle être écrasante, virale, elle a des échos dans le Huffington Post, sur Channel 4 ou Associated Press”, écrit Cristian Tudor Popescu dans son commentaire. » (*Gândul*, le 31 janvier 2013)

« La campagne de *Gândul* et de GMP Advertising “*Why don't you come over ?*”, que nous avons proposée en réponse à l'initiative que le gouvernement britannique envisage – à savoir de lancer une campagne visant à dissuader les Roumains et les Bulgares à chercher du travail et à s'installer en Grande-Bretagne – franchit à partir d'aujourd'hui une nouvelle étape dans le rapprochement des Britanniques de la Roumanie. » (*Gândul*, le 3 février 2013)

Un troisième type de discours est celui des lecteurs utilisateurs du site en ligne *Gândul* qui ont répondu à l'appel du journal et ont envoyé des affiches reprenant le format des celles créées, dans un premier temps, par le journal et l'agence de publicité. L'affiche constitue donc un micro-dispositif iconique comprenant un slogan et une image ou seulement un slogan inséré dans le format préétabli par le quotidien. L'énonciation structurante est celle du « nous identitaire », chaque slogan valorisant ce qui distingue le « nous » du « vous » (britanniques). Le slogan prend donc appui sur des attributs identitaires présentés comme compensatoires des attributs fétiches qui incarnent la société britannique. Autrement dit, les slogans déconstruisent avec humour, un par un, les symboles de la culture britannique participant d'un répertoire stéréotypé et leur opposent – par contraste – un symbole de la culture roumaine. L'énonciation au niveau des affiches envoyées par les lecteurs indique la construction (1) d'un *locuteur collectif* (*nous*) mais qui par le biais du dispositif acquiert (2) le rôle d'un *acteur collectif* à même de légitimer (3) un *hyperénonciateur* (Maingueneau, 2004), à savoir, un *nous identitaire concurrentiel* (la Roumanie comme espace de vie désirable). L'énonciation du locuteur collectif (*nous*) ne saurait être dissociée des deux types de discours du quotidien *Gândul*, celui légitimant la campagne comme un dispositif de mobilisation assumé par le journal (le discours constituant) et celui légitimant la campagne par son déroulement même, c'est à dire en termes de rapports concurrentiels pluriels. C'est donc à travers le dispositif en ligne et par l'imbrication de ces espaces d'énonciation que s'institue l'image d'un *acteur social collectif*, co-auteur de la campagne, s'appropriant une voix collective ludique-identitaire qui définit la dimension concurrentielle du « nous ». En même temps, la

constitution de cet acteur collectif s'avère être une occurrence dans le processus de la construction de la migration comme problème public.

### 3.3. MOBILISER DES CONTEXTES SYMBOLIQUES DANS UN CHAMP IDENTITAIRE

Tant le journal que ses lecteurs puisent leurs points de vue pour justifier leur action dans des imaginaires sociaux investis d'une valeur positive (Charaudeau, 2007) tout en produisant, dans l'interaction même, un *rapport concurrentiel identité-altérité* (« chez nous vs chez vous ... »). L'imaginaire institué en termes de tradition du pays est recadré à partir des significations qui émergent dans le processus de symbolisation de l'identité collective que journal et lecteurs construisent comme un imaginaire de « modernité ».

« “Je pense que nous venons de découvrir quelque chose d'important : **on ne saurait faire une campagne positive** pour la Roumanie rien qu'en parlant des paysages et des traditions. La Roumanie doit montrer qu'elle est moderne, intelligente et adaptée à cette époque. C'est ce que nous avons essayé de faire : **apprendre aux Anglais de nous reconnaître comme interlocuteurs valables**. Des Roumains débarrassés du complexe d'infériorité qui sont prêts à utiliser l'humour pour favoriser la compréhension et le dialogue !”, déclare Claudiu Pândaru, directeur éditorial de Gândul.info. » (*Gândul*, le 25 février 2013)

Dans cet esprit, on passe de l'appropriation identitaire des ressources patrimoniales culturelles et touristiques de la Roumanie – renvoyant à l'héritage évocateur de tradition – aux marques identitaires construites à partir d'« expériences culturelles » de la vie quotidienne (Charaudeau, 2007) : « **Nous avons** une tour horloge à Sighișoara plus vieille **que votre Ben !** » ; « Qui a besoin de Big Ben lorsqu'on a la Colonne sans fin ? » ; « Savez-vous où se trouve Viscri ? Eh bien, votre Prince le sait. » ; « Une chope de bière **chez nous** coûte moins qu'une bouteille d'eau **chez vous**. » ; « **Chez nous** il y a d'autres choses à manger que des tartes, des saucisses et des fish & chips. » (<http://www.gandul.info/stiri/noile-afise>)



Une *identité compétitive* est bâtie sur la valorisation d'un ethos spécifique – un peuple spirituel et du « caractère » : « **Nous avons** la moitié de **votre PIB**, mais trois fois plus de plaisir. » ; « L'humour roumain peut avoir l'accent britannique. »

Il convient de préciser que le journal *Gândul* a généré pour ses lecteurs roumains un espace de visibilité de la campagne britannique puisqu'en cliquant sur le lien indiqué (« **The Guardian a invité ses lecteurs** ») le public roumain pouvait découvrir de quelle manière les lecteurs du quotidien britannique avaient construit leurs affiches, avec plus ou moins d'humour, autour de quelques imaginaires mentionnés par le journal même (« *Le temps, nos transports et nos hommes politiques figurent parmi les suggestions les plus populaires* », *The Guardian*, le 29 janvier 2013). *Gândul* et ses lecteurs y répondent *aux britanniques* en articulant un espace de présentation susceptible d'en supporter la concurrence en termes de *vie quotidienne et pratiques utilitaires* : « **Nous pouvons** échanger un propos même sans mentionner les prévisions météo. » ; « Ici, **vous pouvez vous** permettre le luxe de vous bronzer » ; « Conduire sur l'autre côté de la route ? Les rêves deviennent réalité en Roumanie. » ; « **Nos journaux** pénètrent dans la vie privée des célébrités, pas dans les téléphones des gens ordinaires. »



« “Nous avons tout simplement **retourné les clichés anglais** pour **nous montrer** sous un meilleur jour. Ce qui demande un certain **sens de l'autodérision**”, convient Mihai Gongu, directeur de création à GMP Advertising. » (*Gândul*, le 25 février 2013)

## CONCLUSIONS

L'analyse de la campagne interactive « *Why don't you come over ?* » met en évidence la configuration discursive d'un *acteur social collectif* qui agit dans un champ de repositionnement identitaire (*nous* les Roumains par rapport à *vous* les Britanniques). Cette configuration ressort d'une articulation de postures socio-discursives plurivalentes imbriquées dans un *dispositif ludo-identitaire à visée*

*citoyenne*. En premier lieu, l'analyse montre que la constitution de cet acteur collectif prend appui sur une dialectique entre le dispositif en ligne (comme espace de mobilisation), des circonstances et modes d'énonciations institués dans le cadre du dispositif et la dynamique des contextes et des (contre-)discours médiatiques sur la migration comme *problème public*. Ainsi les lecteurs du journal *Gândul* se configurent comme un acteur collectif par le biais d'un dispositif qui combine stratégiquement plusieurs types de discours et circonstances d'énonciation lesquels sont sur-réglés par un enjeu concurrentiel-citoyen. Cet acteur collectif s'institue dans l'acte même de la *mobilisation* par le journal (public actif engagé), par l'acte de la *participation* à la création de la campagne (public co-auteur de la campagne assumant la légitimité de définir des rapports d'identité / altérité) et de l'*appropriation* d'une voix collective ludique-identitaire ancrée dans la polémique (un hyperénonciateur – « nous » vs « vous »). L'acteur social collectif est formé et acquiert une identité publique par la participation au dispositif et à la production du discours.

En second lieu, cette campagne s'inscrit dans une dynamique du discours médiatique roumain concernant la construction de la migration comme *problème public*. Cette campagne confirme une des tendances déjà établies dans l'espace public roumain après la levée des restrictions à l'accès au marché du travail européen des Roumains et des Bulgares, le 1er janvier 2014, à savoir, la redéfinition du problème de la migration comme un problème visant le statut du pays dans un champ de pouvoir européen. Les médias roumains réagissent face à la presse dans les pays de destination par différentes formes de contre-discours. Dans ce contexte, le dispositif de cette campagne s'avère être un contre-discours émergent de repositionnement dans un champ transnational. La migration est ainsi appréhendée comme une ressource symbolique de négociation d'un statut identitaire et politique.

Dans une perspective plus large, les particularités de ce dispositif (*hybridisation* des circonstances et modes d'énonciation ludiques, identitaires) révèlent une certaine ambiguïté en ce qui concerne le caractère de la participation citoyenne. Comment distinguer entre la compétition symbolique, voire le registre ludique, qui opère comme un embrayeur de la mobilisation du public-créateur des contenus, et la participation de ce même public à une campagne concernant un problème public?

#### BIBLIOGRAPHIE

1. Amossy, Ruth, Burger, Marcel (2011). « Introduction : la polémique médiatisée », *Semen*, 31, 7–24.
2. Angenot, Marc (2006). « Théorie du discours social. Notions de topographie des discours et de coupures cognitives », *Contextes* [en ligne], consulté le 29.01.2016: < <http://contextes.revues.org/index51.html> >
3. Auboussier, Julien (2015). « Présentation », *Semen*, 39 [en ligne], consulté le 11.10.2016 < <http://semen.revues.org/10463> >

4. Beciu, Camelia (2013). « Discursive representations of migrants in political talk-shows in Romania », *Romanian Journal of Sociology*, 1–2, 41–62.
5. Beciu, Camelia (2011). *Sociologia comunicării și a spațiului public*, Iași, Polirom.
6. Beciu, Camelia, Lazăr, Mirela (2015). « Production d'identités et modes d'engagement dans les débats médiatiques sur la migration en Europe : Le cas de la Roumanie », *Social Science Information*, 54 (1), 38–51.
7. Beciu, Camelia, Lazăr, Mirela (2014). « Migrația forței de muncă în contextul crizei economice. Redefinirea mediatică a unei probleme publice », *Revista Română de Sociologie*, 25 (3–4), 233–254.
8. Beciu, Camelia, Lazăr, Mirela, Mădroane, Irina Diana (2018). « Mediating Public Issues in Romanian Broadcast Talk: Personalized Communication Strategies », *Television & New Media*, 19 (1), 75–92.
9. Boltanski, Luc (2004). *Distant Suffering: Morality, Media and Politics*. Cambridge, Cambridge University Press.
10. Cefai, Daniel (2013). « L'expérience des problèmes publics : institution et réflexivité. Sur la sociologie des problèmes publics », *EspacesTemps.net* [en ligne], consulté le 29.01.2016 < <http://www.espacestemp.net/en/articles/l'experience-des-publics-institution-et-reflexivite/> >
11. Charaudeau, Patrick (2009). « Identité sociale et identité discursive. Un jeu de miroir fondateur de l'activité langagière », in CHARAUDEAU Patrick (dir.), *Identités sociales et discursives du sujet parlant*, Paris, L'Harmattan [en ligne], consulté le 29.01.2016 < <http://www.patrick-charaudeau.com/Identite-sociale-et-identite>, 217.html >
12. Charaudeau, Patrick (2007). « Les stéréotypes, c'est bien. Les imaginaires, c'est mieux », in Boyer, Henri (dir.), *Stéréotypage, stéréotypes: fonctionnements ordinaires et mises en scène*, Paris, L'Harmattan [en ligne], consulté le 29/01/2016 < <http://www.patrick-charaudeau.com/Les-stereotypes-c-est-bien-Les.html> >
13. Chouliaraki, Lilie (2011). « “Improper distance”: Towards a critical account of solidarity as irony », *International Journal of Cultural Studies* 14(4), 363–381.
14. Chouliaraki, Lilie (2006). « Towards an Analytics of Mediation », *Critical Discourse Studies*, 2(3), 153–178.
15. Ciocea, Mălina, Cărlan, Alexandru, Cheregi, Bianca (2019). « The articulation of public problems within a communicative figuration approach », *Roumanian Journal of Communication and Public Relations*, vol. 21, no. 3.
16. Doury, Marianne, Quet, Mathieu, Tseronis, Assimakis (2015). « Le façonnage de la critique par les dispositifs. Le cas du débat sur les nanotechnologies », *Semen*, 39 [en ligne], consulté le 11.10.2016 < <http://semen.revues.org/10472> >.
17. Fairclough, Norman (2003). *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*, London, Routledge.
18. Frosh, Paul (2011). « Phatic morality: Television and proper distance », *International Journal of Cultural Studies* 14(4), 383–400.
19. Gusfield, Joseph R., [1981] 1984, *The Culture of Public Problems: Drinking-Driving and the Symbolic Order*, Chicago, University of Chicago Press.
20. Koller, Veronika (2009) « Analysing collective identity in discourse: social actors and contexts », *Semen*, 27, 69–96 [en ligne], consulté le 29.01.2016 < <http://semen.revues.org/8877> >
21. Levitt, Peggy, Glick Schiller, Nina (2004). « Conceptualizing simultaneity: a transnational social field perspective on society », *International Migration Review* 38(3), 1002–1039.
22. Nicolas, Loïc (2012). « Amossy, Ruth, Marcel, Burger (éds). 2011. *Semen – Revue de sémiolinguistique des textes et discours*, 31, « Polémiques médiatiques et journalistiques. Le discours polémique en question(s) », *Argumentation et Analyse du Discours*, 8 [en ligne], consulté le 29.01.2016 < <http://aad.revues.org/1322> >
23. Ong, Jonathan Corpus (2012). « “Witnessing” or “Mediating” Distant Suffering? Ethical Questions across Moments of Text, Production, and Reception », *Television & New Media* 15 (3), 179–96.

24. Orkibi, Eithan (2015). « Le(s) discours de l'action collective: contextes, dynamiques et traditions de recherche », *Argumentation et Analyse du Discours*, 14 [en ligne], consulté le 29.01.2016 < <http://aad.revues.org/2002> >
25. Voirol, Olivier (2005). « Les luttes pour la visibilité. Esquisse d'une problématique », *Réseaux*, 129–130, 91–121.
26. Wodak, Ruth (2010). « “Us” and “Them”: Inclusion and Exclusion – Discrimination via Discourse », in DELANTY, Gerard, WODAK, Ruth, JONES, Paul (eds.), *Identity, Belonging and Migration*, Liverpool, Liverpool University Press, 54–77.
27. Wodak, Ruth, Meyer, Michael (eds), [2001] (2009). *Methods for Critical Discourse Analysis*, London, Sage.

#### SITOGRAPHIE

- Gândul.info, < <http://www.gandul.info/stiri/why-don-t-you-come-over-raspunsul-gandul-la-campania-britanica-nu-veniti-in-anglia-update-10528548>>, consulté le 2/02/2016.
- The Guardian, < <https://www.theguardian.com/uk/gallery/2013/jan/29/immigration-britain-ministers-gallery#/?picture=403153052&index=0> >, consulté le 2/02/2016.
- Gândul.info, < <http://www.gandul.info/stiri/campania-gandul-why-don-t-you-come-over-pest-100-de-materiale-in-pres-a-internationala-10600041> >, consulté le 2/02/2016.

