

REPREZENTAREA MEDIATICĂ A DIASPOREI ÎN CONTEXT  
ELECTORAL: IDENTITĂȚI DISCURSIVE ȘI FORME  
DE ANGAJAMENT

CAMELIA BECIU\*

ABSTRACT

THE ROMANIAN MEDIA REPRESENTATION OF THE DIASPORA  
IN AN ELECTORAL CONTEXT: DISCURSIVE IDENTITIES  
AND FORMS OF COMMITMENT

The article looks at the media representation of the diaspora in the context of the presidential elections in Romania, in 2014. In a voting situation, how are the discursive construals of the diaspora reconfigured and how is the public problem of intra-EU migration redefined? Within the frame of a critical discourse analysis, the study examines the media representation of the diaspora and of the public from the perspective of discursive strategies specific to identity construction in the contexts of action at a distance: *distance-proximity* strategies and, correspondingly, *inclusion/exclusion* strategies, as well as the configuration of particular *forms of commitment*. The corpus consists predominantly of political talk shows on two television channels specialized in news broadcasting and political commentary, but different in terms of practices of mediation of the political sphere. The study shows that certain representations of migrants, which have been naturalized over the years, continue to be reproduced in the political and media sphere, but, in an electoral context, they are differently constituted, especially as regards the migrants' agency.

**Keywords:** migration, diaspora, public space, discourse, media representation, active public.

1. CONTEXTE ȘI PREMISE DE CERCETARE

Campaniile pentru alegerile prezidențiale din România din 2009 și din 2014 au pus în evidență o anumită tendință în ceea ce privește formarea agendei

---

\* Universitatea din București, Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării; 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](mailto:beciu@insoc.ro).

„Revista română de sociologie”, serie nouă, anul XXVII, nr. 3–4, p. 243–260, București, 2016

electorale. Astfel, dezbaterile electorale a fost dominată, mai ales în cel de-al doilea tur al campaniei, și de teme care s-au conturat „în situație”, pe parcursul derulării campaniei. O astfel de *agendă emergentă* (Beciu, 2014), urmare a unor evenimente punctuale din campanie și mai puțin a unor dezbateri acumulate în timp, poate influența atât acțiunea electorală a candidaților, cât și practicile media, inclusiv modul în care electoratul își formează o cunoaștere și o poziționare față de candidați. Unul dintre evenimentele care avea să declanșeze dezbateri intense în campania prezidențială din 2014 și care va fi transformat de media într-o temă de agendă electorală, a fost „votul diasporei”, respectiv, faptul că românii din străinătate nu au putut vota în condiții optime din cauza unei organizări deficitare a votului. Evenimentul s-a produs cu ocazia primului tur de scrutin, când s-a constatat că un număr semnificativ de alegători din străinătate au întâmpinat dificultăți în a-și exercita dreptul la vot (numărul secțiilor de votare a fost insuficient raportat la numărul votanților, s-au format cozi foarte mari la secțiile respective, erori semnalate pe listele de vot ș.a.). Media, clasa politică reprezentând opoziția, precum și opinia publică (inclusiv românii din străinătate) au denunțat această situație, atribuind responsabilitatea politicianilor aflați la guvernare și în primul rând primul ministru Victor Ponta, candidat totodată la funcția de președinte. Ca atare, în cel de-al doilea tur al campaniei, media (posturile de televiziune, presa, rețelele sociale) avea să atenționeze constant asupra riscului ca situația să se repete în cazul în care guvernul nu va interveni prompt. Trebuie însă precizat că această temă a fost dezvoltată atât de către presa și posturile de televiziune defavorabile candidatului puterii, cât și de către posturile de televiziune considerate echidistante<sup>1</sup>. Mai mult, tema votului diasporei avea să devină centrală inclusiv în cadrul dezbaterilor televizate din cel de-al doilea tur al campaniei, fiind una dintre temele de atac utilizate de cei doi candidați rămași în cursa electorală. Klaus Iohannis, în calitate de candidat al opoziției, va susține faptul că românii din străinătate au fost în mod deliberat împiedicați să voteze, dată fiind ponderea votului lor, în timp ce Victor Ponta va considera că este vorba de o temă politizată, subliniind totodată că oponentul său nu cunoaște de fapt problemele românilor care muncesc în străinătate și nici nu a inițiat contacte cu aceștia. În zilele premergătoare votului, „votul diasporei” va ocupa, practic, toate edițiile informative, iar posturile de televiziune (media favorabilă opoziției) vor concepe ediții speciale cu rol de interpelare a decidenților, în timp ce presa și rețelele sociale vor acoperi constant reacțiile politicianilor și ale românilor din străinătate pe această temă. Media va produce, așadar, un întreg dispozitiv de conectare a publicului național la votul românilor din străinătate. Particularitatea acestui dispozitiv constă în mediatizarea în timp real, „acum și aici”, a reacțiilor unor

---

<sup>1</sup> Avem în vedere mai ales posturile de televiziune private profilate pe informații și dezbateri politice. În ultimul deceniu, mediatizarea temelor politice în România se caracterizează, printre altele, și prin practici televizuale indicând o poziționare asumată din partea unora dintre posturi, pro și contra puterii (Beciu, 2013).

români din străinătate, votanți și martori în același timp la funcționarea defectuoasă a secțiilor de vot. Televiziunile au combinat practici specifice (duplex, relatări de la fața locului, interviuri, dezbateri ș.a) cu altele care potențau încărcătura dramatică a evenimentului (videoclipuri) și cu preluarea diverselor reacții *via* Facebook. S-a pus astfel în evidență imaginea unui electorat mobilizat (în țările de destinație ale românilor, în societate) și solidar (o solidaritate la distanță, care a funcționat în ambele sensuri: românii din străinătate, decizi să-și exercite dreptul la vot dincolo de impedimente, și românii „din țară”, militând pentru o prezență masivă la vot).

În campania pentru alegerile prezidențiale din 2014 media a construit electoratul ca un actor colectiv care își asumă o voce civică în vederea desfășurării corecte a votului. În campaniile electorale se privilegiază, de regulă, electoratul ca expresie a unei anumite intenții de vot, așadar, construit statistic prin intermediul sondajelor de opinie. Se adaugă la aceasta diverse figuri ale electoratului construite discursiv și avem în vedere aici modurile în care candidații și jurnaliștii evocă în varii situații „ce așteaptă românii” de la politicieni și cum ar putea evolua comportamentul electoral în materie de participare la vot și de opțiuni pentru un candidat sau altul. Or, în campania din 2014 media a legitimat în primul rând imaginea unui electorat activ, respectiv, conectat (la media socială, la presă și televiziuni) și angajat, din perspectiva valorilor cetățeniei, în desfășurarea campaniei electorale ca practică democratică.

S-au configurat două reprezentări mediatice ale electoratului activ: prima, electoratul diasporic și cea de-a doua, așa-numitul „electorat Facebook” (acesta din urmă simbolizând, printre altele, și liantul social între românii care lucrează în străinătate și românii din țară). Mai mult, evaluările ulterioare legate de rezultatul votului au introdus – reduționist – argumentul potrivit căruia victoria candidatului Klaus Iohannis în alegeri s-ar explica prin votul celor care au fost mobilizați *via* Facebook. Treptat, s-a legitimat – discursiv – în spațiul public nu numai o explicație a votului, ci și o reprezentare a electoratului sub forma unui actor colectiv *online*. În 2016, la doi ani de la derularea campaniei prezidențiale și de la victoria electorală a candidatului Klaus Iohannis, președintele în funcție este interplat de opinia publică, ca urmare a unei declarații controversate<sup>2</sup>. Media va relata pe larg despre faptul că președintele este pe cale să-și piardă „electoratul Facebook”, pe pagina de Facebook a președintelui diminuându-se considerabil numărul de susținători. Așadar, în imaginarul colectiv se va consolida reprezentarea unui electorat activ *online* care a contribuit la victoria candidatului, inclusiv la legitimitatea președintelui în perioada care a urmat campaniei electorale.

---

<sup>2</sup> În februarie 2016 presa semnaleză faptul că peste douăzeci de mii de utilizatori și-ar fi retras *like*-ul (îmi place) dat paginii oficiale a președintelui în funcție, Klaus Iohannis, ca urmare a unei declarații controversate a acestuia, referitoare la acțiunile unei instituții. Media a comentat intens evenimentul, utilizând termeni precum „generația Facebook”, „electoratul Facebook” sau „publicul Facebook” (sursa: „Adevărul”, 18 februarie 2016).

Pornind de la acest context, propunem o analiză despre construcția televizuală a diasporei și a electoratului în campania pentru alegerile prezidențiale din 2014. Vom evidenția ce elemente noi intervin în reprezentarea mediatică a diasporei, comparativ cu unele *pattern*-uri mediatică dezvoltate în timp (tema diasporei a devenit o problemă publică în România). Raportăm astfel studiul de față la cercetări anterioare despre construcția mediatică a migrației în relație cu formarea „noii diaspore” și la modul în care au evoluat în timp vizibilitatea actorilor migrației și modul de a problematiza migrația intra-UE în sfera politico-mediatică. Analizăm construcția reprezentărilor mediatică într-un context de hiperconectivitate, care presupune integrarea noilor medii în sfera televizuală.

Structurăm studiul pornind de la următoarele întrebări de cercetare: Ce tipuri de reprezentări a instituit media despre românii care muncesc în țările UE, în contextul campaniei prezidențiale din 2014? În situația specifică a votului, cum se reconfigurează reprezentările deja formate în alte contexte, dată fiind problema publică a migrației intra-UE în spațiul public mediatic din România? Ce tipuri de strategii de incluziune/excluziune pot fi identificate în construcția reprezentărilor mediatică despre migranți? Și deci, cum se manifestă la nivelul discursului mediatic dialectica proximitate-distanță în raport cu „celălalt”? Nu în ultimul rând, cum influențează integrarea noilor medii construcția unui public angajat față de tema votului diasporei și în general față de problema migrației economice? Legat de această ultimă întrebare de cercetare, trebuie menționat că posturile de televiziune au integrat diverse resurse *online* (*Facebook*, tehnologie mobilă, *youtube* ș.a.) în formatele lor mediatică. Convergența mediatică (între mediile tradiționale și noile medii) se manifestă și prin utilizarea mediului *online* ca resursă de legitimare a discursului televizual.

În prima parte a studiului de față delimităm cadrul teoretic, pornind de la două concepte esențiale în analiza discursului mediatic: *reprezentarea mediatică* și *publicul activ*. Cea de-a doua parte a studiului prezintă *design*-ul empiric și metodologic al cercetării și pe această bază sunt evidențiate practici televizuale de reprezentare a diasporei și a electoratului sub forma unui public angajat. Studiul relevă în primul rând faptul că se mențin reprezentările naturalizate, în timp, în sfera politico-mediatică, referitoare la românii plecați la muncă în țările europene, dar, în context electoral, aceste reprezentări sunt construite diferit, mai ales în ceea ce privește agentivitatea actorilor sociali (*agency*). În al doilea rând, reprezentările mediatică trebuie corelate și cu o reliefare a jurnalismului politic interpelativ în sfera televizuală din România.

## 2. REPREZENTĂRILE MEDIATICE – ELEMENTE TEORETICE

În teoria critică a discursului și în studiile culturale se studiază, printre altele, modul în care se formează și circulă *discursurile dominante* și instituirea prin limbaj a unor relații de putere. Reprezentările indică din acest punct de vedere

construcția – prin limbaj și discurs – a unor atribute ale evenimentelor și actorilor, care pot conduce spre o anumită înțelegere a realității, putând genera anumite raporturi de putere. Orgad (2012) remarcă în acest sens că „orice reprezentare este, inerent și inevitabil, o construcție, o descriere selectivă și specifică a unor elemente ale realității, care, întotdeauna, generează anumite semnificații și le exclude pe altele” (20). Potrivit lui Hall, unul dintre autorii fondatori ai conceptului de reprezentare ca mecanism discursiv, „reprezentările fac legătura, pe de-o parte, între semnificații și limbaj și, pe de altă parte, între acestea din urmă și cultură” (Hall, 2013). Altfel spus, discursurile construiesc reprezentări ale evenimentelor, iar pentru aceasta sunt utilizate strategic anumite practici discursive (un tip de limbaj, structuri lexicale și retorice, tipuri de argumente sau de evaluare, anumite imagini și scene etc.). Rezultă astfel niște *descrieri semnificante* – moduri de a fi și de a acționa ale actorilor, precum și atribute ale evenimentelor și fenomenelor.

Reprezentările introduc raporturi de putere în comunicare tocmai pentru că pot legitima *categoriile* de actori (și deci identități) și fixa *frontiere simbolice* între „noi” și diversele forme de alteritate. De exemplu, prin alegerea strategică a unor cuvinte (Van Dijk numește această strategie „lexicalizare”), a unor „voci” (actorii care dobândesc sau nu vizibilitate, prin citarea lor în varii forme) sau a unor circumstanțe/contexte în care sunt prezentați actorii, pot fi definite categoriile de actori, roluri și, nu în ultimul rând, semnificații ale acțiunii acestora. Aplicat la sfera mediatică, conceptul de reprezentare este utilizat în analiza critică a discursului mediatic (Fairclough, 2003, Richardson, 2007) pentru a demonstra *puterea mediei* (Couldry, 2000), respectiv, concentrarea de către instituțiile mediatice a unei puteri simbolice, care se traduce în primul rând prin capacitatea de a legitima o anumită înțelegere a evenimentelor și problemelor, așadar, de a „construi realitatea” (deopotrivă prin reprezentări factuale și ficțiuni credibile)” (p. 4). Discursurile mediei pot fi astfel considerate ca fiind „implicit ideologice” (Burroughs, 2015, 166). Pentru unii autori (Matheson, 2005, 6), media acționează asemenea unei „structuri ideologice”, definind realitatea pe baza unor afirmații de autoritate, recurgând la strategii de naturalizare a interpretării evenimentelor (evaluările sunt prezentate ca „de la sine înțelese”, consensuale) și combinând limbajul (semi)specializat cu o cunoaștere comună.

O serie de abordări atrag atenția asupra faptului că puterea mediei nu ar trebui redusă la „textul mediatic” (articole de presă, formate televizuale, formate media *online* etc.) și la situația propriu-zisă de receptare, ci și la influența – pe termen lung, difuză – pe care o are media asupra actorilor sociali și a practicilor acestora în viața cotidiană și în spațiul public. Couldry amintește în acest sens că „puterea mediei se reproduce prin toate detaliile legate de acțiunile actorilor sociali (inclusiv membri ai audienței) și de ceea ce ei comunică” (2000, 4). Cercetări recente referitoare la *procesul mediatizării* (Altheide, 2013, Block, 2013) relevă influențele reciproce din perspectiva relației dintre *media* și *practicile actorilor sociali* în *viața cotidiană/publică*. Aceste influențe sunt studiate în contexte de afirmare identitară,

de participare politică, implicare în acțiuni comunitare și, în general, în situațiile în care actorii sociali (re)construiesc în interacțiuni anumite noțiuni, idei sau practici.

Altfel spus, se evidențiază faptul că efectele mediei asupra publicului sunt non-lineare (Livingstone, 2009), influența mediei se manifestă „în toate sferile societății și în viața socială” (Mazzoleni, 2008 *apud* Block, 2013) și, ca atare, nu ar trebui reduse doar la contextul propriu-zis al receptării. În schimb, media e considerată ca acționând într-o „rețea complexă de interacțiuni simbolice” (Block, 2013, 261), implicând interdependența dintre media, sfera politică și public/actorii sociali. În cadrul acestei paradigme, se studiază, printre altele, resemnificarea unor reprezentări mediatice în cadrul interacțiunilor cotidiene, prin modul în care actorii sociali comunică despre subiectele politice.

Relevante sunt însă și reprezentările mediatice ale evenimentelor și actorilor care au la bază practici discursive instituite în sfera vieții cotidiene. Unii autori, precum Paddy Scannell (1989) sau Roger Silverstone, consideră că media contribuie la o „resocializare” a publicului cu practicile vieții cotidiene, iar mai recent, Papacharissi (2010, 46, 142) remarcă faptul că vizibilitatea mediatică a sferei vieții private a modificat sensibil înțelegerea noastră asupra acestei sfere; corespunzător, potrivit aceleiași autoare, noile medii redefinesc în forme specifice raportul public-privat, mediind o pluralitate de spații deopotrivă *publice și private*). Un mecanism discursiv frecvent folosit de media în legitimarea unui mod de înțelegere a evenimentelor constă în reprezentarea mediatică a publicului. Media instituie prin practici specifice diverse figuri ale publicului, ca parte a dispozitivului mediativ. În lucrarea lor fondatoare despre televiziune și emisiunile de dezbatere, Livingstone și Lunt (1994) subliniază că „mass-media construiește un rol pentru omul obișnuit care participă la discuția publică, un rol care influențează modul în care înțelegem publicul, respectiv, ca cetățean, consumator, client, problemă socială, individ sau colectivitate. Discuția publică mediatică orientează așteptările noastre în legătură cu dezbaterile din societate, precum și modul în care înțelegem regulile și scopurile acestor dezbateri, având influență inclusiv asupra competențelor noastre de participare” (1994, 5).

Unele abordări teoretice analizează formarea și evoluția unor practici mediatice prin care se conferă vizibilitate publicului ca instanță nu doar de receptare, ci și de producere a discursului mediativ: de la teoriile care discută conceptul de *public activ* sau „participant activ la programele televizuale” (Livingstone, Lunt, 1994) în relație cu „democrația ca structură de participare” (Couldry, Livingstone, Markham, 2007, 8), la teoriile semio-discursive (Charaudeau, 2005; Soulages, 2007) potrivit cărora media, prin formate specifice, instituie *prezența* explicită sau implicită a publicului ca parte a unui *imaginar mediativ* referitor la dezbaterile publice în societate și, în particular, la raportul media-public; de la teoriile care aduc în atenție medierea unei etici publice prin modul în care dispozitivele mediatice construiesc vizibilitatea evenimentelor și a „suferinței la distanță” (sintagma lui Boltanski) și, corespunzător, a unui *public*

*angajat* (Chouliaraki, 2008), la cele care discută noile forme mediatice de mobilizare a publicului activ și de mediere a cetățeniei ca practică culturală (*cultural citizenship*) *via* noile medii (Jenkins, 2006, Wu, 2012); sau, pe aceeași linie, cele care se interesează de reprezentarea mediatică a unui *public transnațional*, pornind de la evenimente la distanță cu impact global, care activează un imaginar individual și colectiv despre „noi” în relație cu „ceilalți” și cu posibile realități (Orgad, 2012).

Dacă, în anii nouăzeci, o primă generație de cercetări punea accentul, așa cum am văzut, pe reprezentarea unui public care participa efectiv sau simbolic la emisiune, atribuindu-i-se un rol/un statut, ulterior, în cadrul altor curente de cercetare, se va insista asupra relației dintre discursul mediatic și potențialele forme de angajament pe care acesta le poate produce în rândul publicului. Literatura recentă examinează în ce măsură formatul mediatic (al unei știri, *talk-show* etc.) mediază o *postură angajantă* pentru public, adică poate activa o *disponibilitate etică* sau civică a telespectatorului în legătură cu evenimentul sau problema în jurul căruia/căreia se relatează/se dezbate. Cu alte cuvinte, reprezentarea *telespectatorului cetățean* este considerată a fi constitutivă formatului mediatic și ține, așadar, de întreaga articulație a formatului și, într-o oarecare măsură, de un proiect sau o alegere a realizatorilor, în ceea ce privește medierea *prezenței* telespectatorului la eveniment (a se vedea în acest sens cercetările recente care operează cu conceptul de *media witnessing*, adică medierea unui mod de a fi martor la eveniment – Frosh, Pinchevski, 2011). Pe linia acestor abordări, discuția despre „efecte” sau „influența mediei” este mai degrabă orientată spre medierea unei posturi a publicului care recunoaște necesitatea unei acțiuni (acțiune care poate, desigur, deveni efectivă în anumite condiții). Pornind de la acest context de cercetare, analizăm mecanismele discursive prin care media a transformat un eveniment la distanță (votul diasporei) într-o formă de angajament și acțiune colectivă. Un astfel de mecanism este reprezentarea mediatică a publicului ca instanță angajată.

### 3. CORPUS ȘI ELEMENTE METODOLOGICE

Operaționalizăm, din analiza critică a discursului, conceptul de *reprezentare* (a actorilor și evenimentelor) (Fairclough, 2003), pentru a evidenția statutul care li se atribuie actorilor sociali prin legitimarea unor categorii (de apartenență, morale, evaluative etc.) și raporturi de putere. Utilizăm unele elemente metodologice pornind mai ales de la modelul lui Ruth Wodak (2002, 2010), cu aplicație la analiza diverselor contexte de construcție identitară și de raportare la alteritate, unul dintre aceste contexte fiind migrația.

Instrumentul de cercetare include **1. strategii**, **2. mijloace de realizare lingvistică** a acestora și **3. criterii de interpretare** a datelor obținute.

Am reținut următoarele tipuri de strategii în construcția reprezentărilor mediatice: *a. strategii referențiale* sau dimensiunea „desemnarea actorilor”, respectiv, structuri lingvistice prin care sunt desemnați românii care lucrează în țările europene precum și alți actori sociali; pot fi astfel legitimate categorii de apartenență – prin utilizarea unor elemente de limbaj care indică o categorizare, de tipul pronumelor, metaforelor, sintagmelor; *b. strategii predicative* (Wodak, 2010), atribute ale actorilor/ale acțiunii acestora în circumstanțele specifice ale evenimentului dat; *c. strategii de problematizare*, prin care evidențiem recontextualizarea evenimentului „votul diasporei” și a semnificației acestuia; evenimentul și actorii acestuia sunt situați în contextul unei dezbateri mai largi, implicând probleme de interes public (de exemplu, problema migrației) sau probleme de interes strategic (de exemplu, comportamentul electoral al diasporei și implicațiile votului acesteia). Desigur, problematizarea unui eveniment include și reprezentări ale actorilor sociali, anumite tipuri ale lor, astfel încât să se poată argumenta în favoarea unei anumite definiții a interesului public sau a unor consecințe care ar putea deveni de interes public. Fairclough (2003) distinge, în acest sens, între reprezentări cu un grad mare de concretețe (evenimente specifice) și cele abstracte, dintre acestea din urmă, „reprezentările la nivelul practicilor și structurilor sociale” (2003, 98) având cel mai mare grad de abstractizare. Pe o linie complementară de cercetare, cea referitoare la construcția mediatică a *problemelor publice*, considerăm că reprezentările actorilor și evenimentelor fac parte din repertoriul justificativ al unei probleme publice.

În următoarea etapă a analizei, fiecare dintre strategiile de mai sus permite interpretarea reprezentărilor mediatice ale diasporei și ale publicului din perspectiva construcției unui *raport de proximitate-distanță* și, corespunzător, de *incluziune-excluziune*.

Corpusul include monitorizarea emisiunilor în *prime time* a două posturi de televiziune (*Realitatea TV* și *Digi 24*) profilate pe știri și comentarii politice. Au fost analizate ediții ale unor emisiuni difuzate în cel de-al doilea tur al campaniei electorale din 2014, predominant *talk-show-uri* politice, ediții speciale și două emisiuni informative („Alegeri prezidențiale 2014”, „Tu decizi”, „Canapeaua electorală”, „Jocuri de putere” la *Realitatea TV* și „Km zero”, „Cotroceni 2014” și „Jurnalul de seară” la *Digi 24*). Trebuie precizat că *Realitatea Tv* este postul care a acordat o importanță mai mare temei diasporei, acest post caracterizându-se (la momentul cercetării) prin practica unui jurnalism politic interpelativ la adresa clasei politice și prin asumarea unor puncte de vedere față de acțiunile oamenilor politici și ale candidaților. Postul *Digi 24* practică un jurnalism politic care nu se bazează pe asumarea unor poziționări anume față de clasa politică, rolul jurnaliștilor fiind mai puțin personalizat, comparativ cu posturi similare ca profil.



#### 4. REZULTATELE CERCETĂRII

##### *PROXIMITATE-DISTANȚĂ ÎN CONSTRUCȚIA REPREZENTĂRILOR DESPRE DIASPORA*

Analiza confirmă un rezultat pe care l-am evidențiat în cercetări anterioare (Beciu, 2013): media folosește o varietate de formule de desemnare a românilor care lucrează în țările UE, de la „conașionali noștri”, „românii din străinătate”, „românii plecați la muncă” la „migranți”. Termenul „diaspora” este însă utilizat mai degrabă în contexte instituțional-politice și electorale. De exemplu, în campania prezidențială din 2009, termenul „diaspora” a revenit în atenția mediei, iar ulterior a fost intens folosit în legătură cu tema votului prin corespondență. În campania din 2014, jurnaliștii și ceilalți actori ai comunicării politice s-au raportat la „diaspora”, acest termen fiind integrat în enunțurile-cadraj afișate de posturile de televiziune sau în intervențiile participanților la emisiunile electorale. Desigur, semnificația termenului trebuie asociată cu situația de comunicare în care intervine. Astfel, în cadrul *talk-show*-urilor, „votul din diaspora” desemna mai ales evenimentul-problemă și mai puțin perspectiva actorilor diasporei.

Pe de altă parte, prin expresii precum „românii noștri din afară” sau „românii din afară” folosite în relatările jurnaliștilor/moderatorilor, se construiește un anumit raport de *proximitate-distanță* față de actorii sociali: *distanța simbolică* este marcată discursiv **1.** prin enunțarea incluziunii acestora în comunitatea națională („noi”, ca identitate colectivă, în sensul lui Anderson, de comunitate imaginată), **2.** prin reificarea „diasporei” ca spațiu social la distanță („secțiile din diaspora” etc.) și **3.** prin sublinierea unui statut inegal, ca urmare a faptului că pentru românii din străinătate nu au fost asigurate aceleași condiții de vot ca pentru românii din țară (sunt folosite diverse atribute care indică vulnerabilitatea, deprecierea etc.). Această poziționare coexistă cu o alta, de proximitate, și anume, interpelarea autorităților – o formă de angajament colectiv față de românii din străinătate.

„Românii din diaspora *umiliți* la cozile pentru vot”; „Cozi uriașe la *secțiile din diaspora*”; „Haos în diaspora, MAE spune că nu sunt incidente”; „Bătaie de joc la adresa românilor din străinătate” (*Realitatea TV, Alegeri prezidențiale 2014*, titluri).

„Domnilor guvernanți, și *acești cetățeni sunt cetățeni români* și beneficiază exact de aceleași drepturi pe care le au *toți cetățenii români*” (Jurnalist invitat, *Realitatea TV, Alegeri prezidențiale 2014*).

Reprezentarea mediatică a diasporei se explică și prin modul în care presa recontextualizează evenimentul votului. Prin strategii de problematizare, media interpretează acțiunile diasporei ca actor colectiv la distanță în contexte de interes public. Vor rezulta astfel: **a.** atribute ale diasporei „în situație”, adică în legătură cu circumstanțele propriu-zise ale votului, pe care le distingem de **b.** atribute ale diasporei în relație cu fenomenul migrației circulare în țările europene și **c.** atribute

ale diasporei în calitate de actor colectiv care „contează”, așadar prin situarea diasporei în câmpul politic (media a semnalat, uneori aluziv, alteori explicit, faptul că „votul diasporei” ar putea inclina balanța competiției în favoarea candidatului opoziției). Desigur, aceste tipuri de raportare la diaspora pe axa eveniment-problematizare coexistă în unele secvențe media, după cum altele se impun autonom.

Primul tip, reprezentarea diasporei, punctual, în relație cu dificultățile legate de vot (diaspora ca actor colectiv depreciat), este construit prin evocarea unor scene similare petrecute într-o serie de țări și orașe din UE. Altfel spus, faptele constatate nu sunt izolate, ci e vorba de o realitate generalizată la nivelul comunităților de români din Europa. Invocarea unor mari capitale sau a unor orașe recunoscute pentru comunitățile de români permite definirea problemei (lipsa de eficiență și responsabilitate a autorităților), marcându-se amploarea și dramatismul evenimentelor în curs.

„*Românii din Londra* au cerut explicații pentru vot”; „Londra. Paris. München. Coada rezistă”; În marile orașe europene precum Paris, Roma, Londra, *românii sunt revoltați* pentru că au stat la cozi uriașe... oamenii sunt nevoiți să stea chiar și la această oră, în special la Londra, dar și la Dublin... la Londra oamenii spun că au venit de foarte departe, deși știm că în Marea Britanie au fost înființate mai multe secții de votare; avem un mesaj și din München, unde un telespectator ne scrie că în consulatul din orașul german sunt doar șapte persoane, două dintre ele reglează fluxul de alegători... oamenii spun că se avansează extrem de greu... la Paris oamenii au așteptat să voteze ore întregi, coada se întindea chiar și pe străzile adiacente ambasadei României, la Londra ploaia nu i-a împiedicat pe români să voteze... și la Madrid, și la Valencia, în Spania, s-au format cozi foarte mari, așa cum se vede în fotografiile trimise de la telespectatorii *Realitatea TV*” (reporter, *Realitatea TV*).

Această realitate generalizată a fost construită mediatic pornind și de la vizibilitatea publicului activ, așadar, prin utilizarea diverselor materiale-dovezi trimise de către români de la fața locului. De altfel, jurnaliștii au ținut să sublinieze în repetate rânduri că românii care trăiesc și muncesc în țările UE sunt cei care au trimis imaginile captate (de cele mai multe ori cu telefonul) și secvențele video. Ambele posturi *Realitatea TV* și *Digi 24* (cel mai mult *Realitatea TV*) au prezentat, pe toată durata emisiunilor consacrate problemei votului, imagini de tip amator în buclă cu români din străinătate așteptând să voteze. Jurnaliștii și moderatorii semnalau publicului faptul că românii din diaspora trimit constant mesaje pe conturile de *Facebook* ale jurnaliștilor, mesajele erau citite și completate uneori cu alte informații preluate de pe rețelele sociale sau de la martorii aflați la fața locului.

„Ce-i de făcut pentru ca *românii care îmi scriu și mie încontinuu pe Facebook*, extrem de dezamăgiți de organizarea votului, să poată să voteze și să nu mai aibă acest gust amar, și ce-i de făcut pentru ca *românii din afară* să aibă curaj să investească bani în România...?” (*Realitatea TV*, jurnalist moderator, *Deschide lumea*, 2014).

„Chiar am primit pe Facebook un mesaj de la *un român de-al nostru din afară ...*” (*Realitatea TV*, moderator, *Deschide lumea*, 2014).

„Jurnalist: Puteți estima cam câți *conaționali de-ai noștri* au vrut să voteze, din cei o sută de mii? Martor: Din ce am văzut eu personal în jurul orelor 12,00... v-am trimis și o poză. Jurnalist: Da, o avem pe ecran...” (*Realitatea TV*, *Tu decizi*, 2014).

Jurnaliștii s-au referit deseori la rolul Internetului în campania din 2014, introducând astfel un unghi de evaluare a campaniei electorale. De remarcat că, pe parcursul campaniei și mai ales în cel de-al doilea tur, media s-a concentrat pe modul în care publicul a utilizat Internetul, în timp ce, după alegeri, s-a dezbătut mai mult modul în care candidații au folosit Internetul ca resursă electorală. Aceste teme au consacrat discursiv o figură specifică a publicului activ, cea a votanților conectați la Internet. Jurnaliștii au evidențiat ca pe o noutate conectarea masivă a publicului la rețele sociale în timpul campaniei electorale și utilizarea acestora ca surse de informare și mobilizare.

„Românii s-au mobilizat pe Internet” (*Digi 24*, *Cotroceni 2014*).

„Autoritățile nu i-au sprijinit suficient pe *românii din străinătate* și Internetul a avut un rol important, românii au putut vedea date despre unde se află amplasate secțiile de votare, dar și sfaturi despre cum să fie eficienți...” (Jurnalist, *Digi 24*, *Cotroceni 2014*).

În contextul alegerilor, diaspora a devenit vizibilă și ca actor colectiv important nu doar simbolic, ci și la modul concret, date fiind comunitățile mari de români din țările de destinație. Media a discutat frecvent aspectul numărului românilor care lucrează în străinătate, dezvoltând astfel o subtemă și o sintagmă specifică: „numărul românilor de pretutindeni”. Această temă a fost intens abordată de către jurnaliști pentru a-i interpela pe decidenți, rezultând – ca problemă – imaginea unei clase politice care nu ar cunoaște situația reală a comunităților de români din străinătate. Pe de altă parte, se poate observa că, în acest context specific, „diaspora” acoperă un fenomen mai larg decât migrația economică circulară în țările europene, termenul desemnând generic românii stabiliți în afara granițelor țării de origine. Ca tendință, media a conferit vizibilitate mai ales diasporei din țările de destinație europene, expresie a migrației economice recente, dar pe măsură ce evenimentele de la secțiile de vot din străinătate luau amploare, cele două semnificații coexistă<sup>3</sup>.

„*Diaspora, în cifre* (aproape) oficiale” (*Realitatea TV*, Ediție specială – *Alegeri prezidențiale 2014*).

„*O sută de mii de români* din diaspora nu au putut vota”.

„*Câți sunt românii de pretutindeni?*” (*Realitatea TV*, 2014, titluri).

---

<sup>3</sup> După 2007, media din România a conferit vizibilitate mai ales „noii diasporă”, respectiv, actorilor migrației economice în țările UE.

„Jurnalist: În 2009 câți români au fost în diaspora?

Ministru: La vot?

Jurnalist: În total.

Ministru: Nu știu cifrele exacte, nimeni nu știe cifrele exacte.

Jurnalist: Estimativ...

Ministru: În general în lume se pare că sunt între 4–6 milioane...

Jurnalist: Acum!

Ministru: Nu am o cifră exactă...” (*Realitatea TV*).

„Bun, dar presupunem că există statistici ale *românilor plecați în diaspora*, aglomerări mai mari sunt puse și ele strategic, dați-mi voie să cred, nu?” (Jurnalist, *România în obiectiv, Realitatea TV*, 2014).

De asemenea, la nivelul reprezentărilor „în situație”, diaspora a fost descrisă și pe baza unui atribut identitar, anume atașamentul față de țara de origine, manifestat în diverse forme (politic, afectiv, moral) și asociat, desigur, inclusiv cu disponibilitatea de a vota. Enunțurile jurnaliștilor introduc același tip de raport distanță-proximitate pe care l-am menționat deja: pe de-o parte, delimitează distanța, prin afirmația că mulți români și-au construit o stabilitate în țara de destinație; pe de altă parte, subliniază, ca un argument decisiv, atașamentul constant al românilor față de țara de origine (raport de proximitate).

„Cum vă simțiți ca *român departe de casă* într-o astfel de situație, în care vreți să votați și nu puteți?” (*Realitatea TV, Alegeri prezidențiale 2014*).

„De ce, *chiar dacă sunteți acolo* și lucrați de opt ani de zile, aveți altă viață deja, nu mai trăiți în România, vreți totuși să votați pentru România?” (*Realitatea TV, Alegeri prezidențiale 2014*).

Cel de-al doilea mod de reprezentare a diasporei, din perspectiva problemei migrației, a pus în evidență o serie de tendințe acumulate în timp la nivelul discursului mediatic. În primul rând, campania electorală a readus în atenție faptul că jurnaliștii evaluează deseori starea de fapt a societății, deopotrivă evoluțiile pozitive și negative, pornind de la fenomenul migrației economice. De exemplu, diaspora devine un argument atunci când politicienii sunt interpelați în legătură cu starea economică precară a societății și cu lipsa de oportunități, acest lucru fiind marcat în varii forme de către jurnaliști și pe parcursul campaniei electorale.

„În curând în țara asta nu vor mai exista nici oameni de afaceri, nici populație, pentru că *toți pleacă* în Spania, Italia, să lucreze în hoteluri sau la industria de *HoReCa*, sau la cules de varză, ardei, gogoșari și căpșuni” (moderator *Realitatea TV, Jocuri de putere*, 2014).

„Bănuiesc că le este greu, și-au luat lumea în cap pentru că nu au avut ce să lucreze în țara lor... cu speranța că se vor întoarce într-o țară demnă, în care nu-ți este rușine

că ești cetățean al unei țări cu un grad mizerabil de sărăcie” (*Realitatea TV*, comentator invitat, Ediție specială – *Alegeri prezidențiale 2014*).

„Micile Români *din afara țării*”; Familia, costul prosperității”; „Întoarcerea în România: pro și contra”; „*Cum îi ținem pe români în România*”; „Pribegia, calea succesului”; „*Un job afară, strategie de viitor*” (*Realitatea TV*, Ediție specială – *Alegeri prezidențiale 2014*).

În construcția acestui argument observăm reactivarea uneia dintre imaginile stereotip, respectiv, românii care muncesc în țările UE sunt o categorie defavorizată și vulnerabilă. În *talk-show*-ul „Jocuri de putere” (*Realitatea TV* 2014, primul tur al campaniei electorale) moderatorul denunță faptul că românii care pleacă sunt obligați să-și caute „patrii de împrumut”, constatare care va declanșa interpelarea candidaților prezenți în platou cu privire la programul lor electoral. Participanții au reamintit sacrificiul pe care l-au făcut românii plecați la muncă în UE atunci când au luat această decizie. De aici, necesitatea unor politici pentru reîntoarcerea românilor, „în special a acelor români care au capacitatea profesională și nu numai, de a investi în România” (*Realitatea TV*, *Deschide lumea*, comentator-invitat).

Prin această reprezentare, s-a legitimat responsabilitatea deopotrivă decizională și colectivă, față de românii plecați la muncă în țările UE<sup>4</sup>. Așadar, în unele emisiuni electorale, problema votului diasporei a fost redefinită ca o problemă mai largă a societății – problema sărăciei și a calității vieții în România. Iar în acest sens, migrația actuală a fost problematizată în relație cu evoluții economice și politice (negative, cel mai adesea) din România.

Deși nu au fost predominante, în emisiunile electorale s-au conturat și unele poziționări critice față de practicile de *reificarea diasporei* în discursurile publice. Jurnaliștii și invitații lor au discutat critic anumite elemente de limbaj în legătură cu migrația, practici naturalizate în spațiul public (ceea ce nu a împiedicat însă producerea altor categorii, chiar prin modul în care s-a purtat discuția critică). Altfel spus, pe măsură ce tema migrației forței de muncă a devenit o temă de agendă permanentă, s-a format și un limbaj specific, unele categorii de limbaj instituind anumite raporturi de putere simbolică față de actorii migrației (exemplul cel mai cunoscut fiind termenul de „câpșunari”). Unele dintre aceste practici se perpetuează în spațiul public, chiar dacă, odată cu dinamica migrației circulare, în imaginarul social s-au diversificat reprezentările despre cine sunt actorii sociali care pleacă la muncă în țările UE.

„*Câpșunarii de miliarde de euro*” (*Realitatea TV*, Ediție specială – *Alegeri prezidențiale 2014*, titluri).

---

<sup>4</sup> Această tendință se regăsește în discursul mediatic despre migrație din ultimii ani, marcând o anumită dinamică a practicilor de dezbatere a temei migrației, adică trecerea la o mediatizare centrată (și) pe raportul dintre țara de origine și actorii migrației, din perspectiva necesității unor politici.

„Politician: E păcat că *ne raportăm la diaspora* ca fiind „căpșunarii de serviciu” ...  
Comentator invitat: Dar ce, ăia nu sunt oameni? Nu sunt neapărat intelectuali, dar nu sunt mai puțin respectabili, sunt oameni care muncesc...” (*Realitatea TV*, Ediție specială – *Alegeri prezidențiale 2014*).

În fine, cel de-al treilea tip de reprezentare a diasporei, ca actor în câmpul politic al campaniei electorale, a cunoscut o vizibilitate mediatică notabilă. Media a construit un anumit cadraj al diasporei: acei români care pot înclina balanța votului, o „miză” deci, atât pentru opoziție, cât și pentru putere. În plan discursiv, acest cadraj a fost construit prin *categorizare* (diaspora, o categorie de votanți care acționează unitar) și instituirea unui raport de putere între două categorii de votanți, diaspora și o parte a electoratului din țară. Referitor la strategia de categorizare, Wodak (2010) consideră că prin limbaj „pot fi construite diverse topologii sau categorii de apartenență (*group membership*) care uneori includ un anumit grup, iar alteori nu, în funcție de contextele situaționale și de interacțiunile socio-politice” (Wodak, 2010, 56). Media și politicienii s-au poziționat strategic față de această categorie, în funcție de atașamentele politice. Strategiile de categorizare („votul lor”, al diasporei) au coexistat cu cele de incluziune.

„Noi știm care este atitudinea și *comportamentul de vot al cetățeanului român care s-a stabilit în străinătate* și care nu este același *cu cel de aici*, atunci asta ar putea să explice anumite lucruri... (*Realitatea TV*, *Tu decizi*, 2014).

„Care este miza acestui *vot din diaspora*? Evident, primul nivel al răspunsului este previzibil... voturile care se îndreaptă mai degrabă spre opoziție, dar să fie atât de multe *aceste voturi* încât să facă diferența la alegerile de săptămâna viitoare?” (Jurnalist, *Digi24*, *Km 0*, 2014).

„Nu-i iartă, pentru că în 2009 au pierdut *din cauza votului lor*, iar dl Ponta se exprimase foarte explicit” (Comentator invitat, *Digi 24*, *Km 0*, 2014).

„Iată *o sută de mii de voturi importante* pentru toate partidele politice...” (Jurnalist, *Realitatea TV*, *Tu decizi*, 2014).

„*Acești cetățeni* au foarte multe rude în România, s-ar putea să pună mâna pe telefon și să transmită această furie...” (*Realitatea TV*, *Tu decizi*, 2014, comentator invitat).

După caz, au fost utilizate strategii de incluziune („noi” și diaspora, ca aliați) și de excluziune („ei”, politicienii; o parte a presei etc.). Discursiv, incluziunea a fost construită gradual, pe măsură ce evenimentele se precipitau înaintea zilei decisive a votului. Mai întâi a predominat o strategie de incluziune a publicului diasporic în comunitatea publicului național, mai ales prin preluarea mesajelor postate de acesta pe rețelele sociale sau prin intervențiile directe în emisiunile de știri și dezbateri. În această etapă, prezența publicului național a fost legitimată indirect, prin enunțurile identitare („noi, românii/alegătorii”) ale unora dintre jurnaliști.

„Diaspora, solidaritate în stradă”, „Diaspora, în stradă pentru vot”, „Proteste pentru votul diasporei”, „Strada dezbate în locul candidaților”, „Dezbaterea electorală s-a mutat în stradă” (*Realitatea TV*, 2014, *România în obiectiv*, titluri); „Votul diasporei scoate românii în stradă” (*Realitatea TV*, *Alegeri prezidențiale 2014*, titluri).

În cea de-a doua etapă, relatările jurnaliștilor au delimitat tot mai pregnant mobilizarea electoratului *via* Facebook, consacrand imaginea unei *comunități civice* active în mediul *online*, formată din românii aflați în străinătate și în țară, fără a se mai face o distincție retorică între cele două spații de acțiune. În ziua votului mai ales, jurnaliștii au accentuat vizibilitatea publicului *online* din perspectiva cetățeniei active, atenționând asupra necesității unei participări masive la vot și construind figura unui public angajat, care fuzionează cu spiritul civic al comunității *online*.

„România lor, cu votul nostru”; „Românii, în stradă pentru un vot”; „Strigă strada. Aude cineva?” (*Realitatea TV*, *Alegeri prezidențiale 2014*, titluri).

Această logică de instrumentalizare a diasporei („votul diasporei”, în sensul modalității de a vota a diasporei, în termeni de opțiune politică) a fost semnalată – singular – chiar de către unul dintre jurnaliștii invitați. Acesta s-a referit la clivajul ce se profilează între o diasporă care ar acționa legitim din punctul de vedere al votului și al practicilor cetățeniei și o parte a electoratului din țară, catalogată pentru că ar fi avut anumite opțiuni politice.

„În diaspora sunt români cinstiți, activi și foarte frumoși, în România, în schimb, sunt acei oameni care votează pe liste speciale și care sunt nespălații și needucații lui Ponta... deci, genul asta de opoziție e foarte nociv pentru spațiul public. Să nu înțelegi că o problemă așa cum are diaspora există și în România. În România sunt foarte mulți excluși, în București sunt 20% fără acte care lucrează aici de zece ani minimum, nu înțelegem că mulți oameni din orașe vor să se retragă la sate pentru că nu mai au ce face la orașe...” (Jurnalist invitat, *Canapeaua electorală*, *Digi 24*).

Cu această reflecție critică s-a subliniat necesitatea de a nu genera categorizări și, în cele din urmă, de a nu produce strategii de excluziune, inclusiv a diasporei însăși.

## 5. CONCLUZII

În această cercetare am analizat reprezentarea mediatică a diasporei în contextul alegerilor prezidențiale din 2014. Ne-a interesat să evidențiem modul în care se reconfigurează, în context electoral, în sfera mediatică din România, unele reprezentări deja instituite, referitoare la migrația recentă.

Am demonstrat în acest sens că se menține practica mediatică de a conferi vizibilitate românilor care muncesc în străinătate sub forma unui *actor colectiv*. Se

privilegiază, așadar, o reprezentare globală, traiectoriile și experiențele individuale ale actorilor sociali fiind integrate unor categorii sau moduri omogene de acțiune ale migranților. Însă, dincolo de faptul că discursul mediatic reproduce o serie de practici, pot fi constatate unele elemente distinctive. Intervine mai întâi un aspect care vizează modul de desemnare a actorilor migrației. Termenul „diaspora” prevalează, media legitimând astfel problema migrației recente în relație cu evoluțiile de pe scena politică din țara de origine. Cu alte cuvinte, „diaspora” desemnează un actor colectiv care face obiectul unor raporturi de putere în situația electorală.

Un alt aspect se referă la faptul că în această campanie electorală diaspora nu a fost redusă la „noua diaspora” sau la migrația circulară în țările UE, chiar dacă acest tip de migrație a fost cel mai mult invocat, ci au devenit vizibili și migranți din alte zone (SUA, Canada ș.a). „Noua diaspora” și „diaspora tradițională” (cei plecați în perioada regimului comunist sau cei care au plecat după 1990, dar nu neapărat în cadrul valului migrației forței de muncă în țările UE) se suprapun la un moment dat în dinamica discursului mediatic din campania electorală (de unde și utilizarea termenului „românii de pretutindeni”).

De asemenea, dacă în analize precedente (Beciu, 2013, 2015) am evidențiat construcția mediatică a celor care alcătuiesc migrația circulară sub forma unor categorii polarizate („eroii”/„câștigătorii” vs. cei perdanți, vulnerabili în țara de destinație), în campania prezidențială din 2014 migranții (diaspora) au fost prezentați ca o categorie defavorizată (prin sacrificiul de a pleca din țară și prin modul în care este tratată de autoritățile din țara de origine) și totodată angajată (prin decizia de a interpela autoritățile cu privire la condițiile de vot și, nu în ultimul rând, de a participa masiv la vot). Aici intervine principala evoluție, anume faptul că diaspora a fost construită din perspectiva cetățeniei, constând din actori sociali care sunt informați, conectați la evoluțiile din țara de origine și care se mobilizează pentru exercitarea unor drepturi.

În aceleași analize menționate mai sus am relevat, la nivelul sferei publice mediatică, multiple logici de problematizare a migrației, una dintre ele fiind abordarea migrației ca resursă pentru *capitalul simbolic al națiunii* (Beciu, 2013), respectiv, pentru o imagine internațională concurențială a țării, inclusiv pentru un *brand* de țară eficient. Performanțele românilor care muncesc în alte țări și care s-au stabilit în aceste țări temporar sau pe termen lung sunt reappropriate ca *resurse identitare* pentru țara de origine – actor concurențial într-un câmp de acțiune european și/sau de relații internaționale. În context electoral, fiecare dintre competitorii electorali își va disputa tema „votul diasporei”, iar ulterior, aceeași temă se va impune în sfera mediatică drept unul dintre argumentele invocate pentru a explica votul final.

Discursul mediatic operează în mod specific cu dialectica proximitate-distanță, în ceea ce privește reprezentarea diasporei și poziționarea față de aceasta. *Distanța simbolică* („românii din afară” etc.) coexistă cu diverse forme de *incluziune* ce vizează: statutul și practica cetățeniei (românii din diaspora au aceleași drepturi ca și românii din țară), atașamentul identitar, atât al lor (românii se simt legați de țara de origine, indiferent de locul în care s-au stabilit), cât și al



nostru („români de-ai noștri din afară”) și, nu în ultimul rând, contribuția acestora la economia țării de origine. Referitor la acest ultim aspect, al remitențelor, în sfera mediatică, rolul diasporei a fost discutat cel mai mult în legătură cu imaginea și statutul concurențial al țării, problema remitențelor, deși abordată, nefiind una centrală (a se vedea, în acest sens, Madroane, 2015). Din acest punct de vedere, în campania prezidențială din 2014, candidații și jurnaliștii au pus mai pregnant în evidență responsabilitatea decizională (nu numai colectivă) cu privire la necesitatea unor politici care să favorizeze întoarcerea românilor care muncesc în alte țări. Pe de altă parte, implicațiile negative ale migrației economice au fost problematizate din perspectiva stării de fapt a societății, la nivel economic și identitar deopotrivă, menținându-se astfel una dintre practicile dominante – vizibilitatea diasporei ca extensie a „comunității imaginate”.

#### BIBLIOGRAFIE

1. ALTHEIDE, DAVID, L. (2013), „Media Logic, Social Control, and Fear”, „Communication Theory” 23 (2013) p. 223–238.
2. ATIFI, HASSAN; MARCOCCIA, MICHEL (2006). „Television genre as an object of negotiation: A semio-pragmatic analysis of French political ‘television forum’”, „Journal of Pragmatics” 38(2): p. 250–68.
3. BECIU, CAMELIA; LAZAR, 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”, SAGE Publications, March 2015; vol. 54, 1: p. 38–51.
4. BECIU, CAMELIA (2015). „Dezbaterile electorale și rolul mediei în campania prezidențială 2014 din România”, „Revista română de sociologie”, nr. 3–4, p. 253–278.
5. BECIU, CAMELIA (2013). „Reprezentări discursive ale migranților în *talk-show*-urile politice din România”, „Revista română de sociologie”, serie nouă, anul XXIV, nr. 1–2: p. 41–62.
6. BLOCK, ELENA (2013). „A Culturalist Approach to the Concept of the Mediatization of Politics: The Age of ‘Media Hegemony’”, „Communication Theory” 23 (2013) p. 259–278.
7. BURROUGHS, ELAINE (2015). „Discursive representations of ‘illegal immigration’ in the Irish newsprint media: The domination and multiple facets of the ‘control’ argumentation”, „Discourse & Society”, Vol. 26(2) p. 165–183.
8. BUSSOLINI, JEFFREY (2010). „What is a Dispositive?”, „Foucault Studies” 10: p. 85–107.
9. CABORN, JOANNAH (2007). „On the Methodology of Dispositive Analysis”, „Critical Approaches to Discourse Analysis across Disciplines”, 1 (1): p. 115–23.
10. CHARAUDEAU, PATRICK (2005) 2011. *Les médias et l’information. L’impossible transparence du discours*. 2<sup>nd</sup> ed. Bruxelles: De Boeck-Ina.
11. CHOULIARAKI, LILIE (2008). „The symbolic power of transnational media: Managing the visibility of suffering”, „Global Media and Communication” 4 (3): p. 329–51. DOI: 10.1177/1742766508096084.
12. COLEMAN, STEPHEN (2013). „Debate on television: the spectacle of deliberation”. „Television & New Media” 14 (1): p. 20–30. DOI: 10.1177/1527476411433520.
13. COULDRY, NICK; LIVINGSTONE, SONIA; MARKHAM, TIM (2007). *Media Consumption and Public Engagement. Beyond the presumption of attention*, Palgrave, UK.
14. COULDRY, NICK (2000). *The Place of Media Power. Pilgrims and witnesses of the media age*, Routledge, UK.
15. DAHLGREN, PETER (2013). „Tracking the Civic Subject in the Media Landscape: Versions of the Democratic Ideal”, „Television & New Media” 14 (1): p. 71–88. DOI: 10.1177/1527476412458809.

16. EKSTRÖM, MATS (2011). „Hybridity as a resource and challenge in a talk show political interview”, în: *Talking Politics in Broadcast Media. Cross-cultural perspectives on political interviewing journalism and accountability*, edited by Mats Ekström and Marianna Patrona, p. 135–57. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
17. FAIRCLOUGH, NORMAN (2003). *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*, London: Routledge.
18. FROSH, PAUL; PINCHEVSKI, AMIT (ed. by) (2011). *Media Witnessing. Testimony in the Age of Mass Communication*, Palgrave: Macmillan.
19. HALL, STUART (2013). „The work of representation”, în: Hall, Stuart; Evans, Jessica; Nixon, Sean (ed.) *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*, second edition, Sage Publishing, UK. [http://uk.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/66880\\_The\\_Work\\_of\\_Representation.pdf](http://uk.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/66880_The_Work_of_Representation.pdf)
20. HUTCHBY, IAN (2011). „Doing non-neutral: Belligerent interaction in the hybrid political interview”. In: *Talking Politics in Broadcast Media. Cross-cultural perspectives on political interviewing journalism and accountability*, edited by Mats Ekström, and Marianna Patrona, p. 115–35. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
21. JENKINS, HENRY (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, New York University Press, NY.
22. LIVINGSTONE, S. (2009). Foreword: Coming to terms with ‘mediatization’, în: K. Lundby (Ed.), *Mediatization. Concepts. Changes. Consequences* (p. IX–XI). New York, NY: Peter Lang.
23. LIVINGSTONE, SONIA; LUNT, PETER (1994). *Talk on Television. Audience Participation and Public Debate*, Routledge, UK.
24. LOCHARD, GUY (sous la dir. De 2006). *Les débats publics dans les télévisions européens*, Paris: L’Harmattan.
25. MADROANE, IRINA DIANA (forthcoming 2016). „The Media Construction of Remittances and Transnational Social Ties: Migrant – Non-Migrant Relationships in the Romanian Press”, în *Identities: Global Studies in Culture and Power*, on June 9, 2015, disponibilă online: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1070289X.2015.1054393?journalCode=gide20> [DOI: 10.1080/1070289X.2015.1054393].
26. MATHESON, DONALD (2005). *Media Discourses: Analysing Media Texts*. (Issues in Cultural and Media Studies Series), Berkshire: Open University Press.
27. MCGUIGAN, JIM (2010). *Cultural Analysis*. London: Sage Publications.
28. ORGAD, SHANI (2012). *Media Representation and the Global Imagination*, Polity Press, UK.
29. PAPACHARISSI, ZIZI A. (2010). *A Private Sphere. Democracy in a Digital Age*, Polity Press, UK.
30. RICHARDSON, JOHN (2007). *Analysing Newspapers. An Approach from Critical Discourse Analysis*, Palgrave Macmillan, UK.
31. SCANNELL, P. (1989). ‘Public Service Broadcasting and Modern Public Life’. „Media Culture & Society” 11: p. 135–166.
32. STAMPER, JUDITH; BRANTS, KEES (2011). „A Changing Culture of Political Television Journalism”, în: *Political Communication in Postmodern Democracy: Challenging the Primacy of Politics*, edited by Kees Brants, and Katrin Voltmer, p. 111–125. Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan.
33. SOULAGES, JEAN-CLAUDE (2007). *Les rhétoriques télévisuelles. Les images-mondes du petit écran*. Bruxelles: De Boeck-Ina.
34. WODAK, RUTH (2010). „«Us» and «Them»: Inclusion and Exclusion – Discrimination via Discourse”, în *Identity, Belonging and Migration*, edited by Gerard Delanty, Ruth Wodak and Paul R. Jones: p. 54–77. Liverpool University Press.
35. WODAK, RUTH (2002). „Fragmented identities: redefining and recontextualizing national identity”. In Chilton, Paul, Schaffner; Christina (editori), *Politics as Text and Talk Analytic approaches to political discourse* (p. 143–173). John Benjamins Publishing Company.
36. WU, JINGSI CHRISTINA (2012). „Cultural Citizenship at the Intersection of Television and New Media”, „Television & New Media” XX(X) p. 1–19. DOI: 10.1177/1527476412446089.