

Unitatea Executivă pentru Finanțarea Învățământului Superior, a
Cercetării, Dezvoltării și Inovării (UEFISCDI)

Diaspora în sfera politico-mediatică din România. De la eveniment la construcția mediatică a problemelor publice

- Sinteza raportului de cercetare 2015 -

© Conținutul acestui document este protejat de legile copyright-ului și ale dreptului de autor. Deoarece parte din text reprezintă conținutul unor publicații aflate în etapa de *peer-review* sau *in press*, iar editorii interzic accesul public și implicit citarea variantelor preliminare, conținutul nu poate fi reprodus, copiat, citat distribuit sau publicat fără acordul scris al autorilor.

© AUTORII

**Autori: Camelia Beciu, Mălina Ciocea,
Irina Diana Mădroane, Alina Dolea,
Alexandru Cârlan**

Denumirea Programului din PN II: IDEI**Subprogram:** Proiecte de cercetare exploratorie**Titlul proiectului:** *Diaspora în sfera politico-mediatică din România. De la eveniment la construcția mediatică a problemelor publice***Cod:** PN-II-ID-PCE-2011-3-0968**Durata:** 2012-2016**Autoritatea Contractantă:** Unitatea Executivă pentru Finanțarea Învățământului Superior, a Cercetării, Dezvoltării și Inovării (UEFISCDI)**Echipa de cercetare:** Camelia Beciu (coord.), Malina Ciocea (cercetator), Diana Madroane (cercetator), Alina Dolea (post-doctorand), Alexandru Cârlan (doctorand)**I. PROBLEMATICA PROIECTULUI**

Proiectul abordează construcția migrației intra-UE ca problemă publică în sfera mediatică și politică din România. Cercetarea evidențiază *patternuri de mediatizare și legitimize a identităților diasporice* precum și diverse logici de utilizare strategică a temei diasporei în contextul unor dezbateri politico-mediatică.

Potrivit ipotezei de cercetare, tema noii migrații este utilizată strategic în spațiul public, generând poziționări, agende și forme de instituționalizare.

Principalele întrebări de cercetare:

- a) Ce *patternuri de vizibilitate* generează media referitor la *migrația circulară intra-UE*?
- b) În ce măsură dinamica acestui tip de migrație (actori, fluxuri, macro-contexte economice europene/globale, politici, climatul opiniei publice s.a.) influențează practicile de mediatizare a diasporei?
- c) Cum operează media trecerea de la evenimente și cazuri în diferite contexte socio-economice și politice la *probleme publice*?
- d) În ce mod "noua migrație" este instrumentalizată în sfera politico-mediatică, influențând *comunicarea politică* (teme de agendă, noi strategii de legitimize s.a.) și formarea unor politici și structuri instituționale?

Pornind de la aceste elemente, proiectul analizează reprezentări mediatică și mecanisme deliberative referitoare la migrația intra-UE. Aspecte de cercetare specifice: problematizarea migrației din perspectiva interesului public și a unor tipuri de responsabilități, tipuri de dezbateri publice referitoare la migrație, construcția identităților diasporice s.a.

II. OBIECTIVE ȘI ACTIVITĂȚI DE CERCETARE - februarie 2015 - noiembrie 2015

Obiective:

- 1) Problematizarea migrației în discursul presei și în campaniile de presă – prezentarea rezultatelor empirice ale monitorizărilor 2013-2015. Focus: Poziționarea presei față de discursurile publice din Marea Britanie cu privire la migrație în contextul liberalizării accesului la piața forței de muncă europene pentru români și bulgari.
- 2) Tema diasporei în dezbaterile electorale televizate din campania prezidențială din 2014. Elaborarea unui cadru analitic și metodologic și prezentarea rezultatelor de cercetare

Activități de cercetare:

- Monitorizarea și analiza unor campanii de presă și televiziune referitoare la migrația românilor în Marea Britanie (campania Gandul 2013, campania Pro TV “România din Regatul Unit” 2015, campania Kanal D “Anglia nu e acasă”);
- Monitorizarea discursului presei cu privire la difuzarea în Marea Britanie a documentarului “Vin românii” (Adevărul – februarie 2015);
- Analiza corpus despre remitențe (economice, culturale, socio-politice) și relațiile identitare transnaționale stabilite în cadrul acestor practici din trei cotidiane din perioada 2011-2012: *Adevărul, Evenimentul Zilei, Jurnalul Național*
- Analiza corpus emisiuni informative și *talk-show*-uri din perioada campaniei prezidențiale 2014 care tratează tema dezbaterilor electorale

Sinteza problemicii

În analizele anterioare (v. raportul de cercetare 2014 publicat pe www.codipo.ro) am pus în evidență faptul că în contextul migrației intra-UE - o formă a migrației circulare și o "situație transnațională" - pot fi identificate practici specifice de construcție identitară a migranților, ca actori sociali ce acționează într-un regim de mobilitate și apartenență "aici" și "acolo". Acest regim este definit în primul rând prin coexistența unor practici transnaționale diferite în ceea ce privește articularea lor simbolică. Putem astfel încadra acest tip de migrație în ceea ce Dahinden

numește "localised mobile transnational formations, combining high physical mobility and high locality" (Dahinden, 53, 2010). Astfel, actorii sociali ai migrației intra-UE dezvoltă legături și practici indicând forme accentuate de apartenență locală ("locality") atât în țara de origine cât și în țara de destinație.

Acest "transnational pattern" (Dahinden ibid.) este integrat nu numai în acțiunea actorilor sociali ai migrației-intra UE cât și în modul în care țările de origine (actori, structuri sociale, politici) își apropiază problema migrației circulare. Ca tendință, în literatura de specialitate tema migrației și cea a transnaționalismului cunosc fiecare abordări *bottom up*, accentul fiind pus pe acțiunile indivizilor și grupurilor sau *top down* (din perspectiva politicilor și a discursurilor publice în țările de destinație). Din acest punct de vedere, migrația intra-UE se distinge prin faptul că:

(1) aduce în atenție într-un mod mai pregnant poziționarea țărilor de origine ca actori în acest proces prin construcția migrației ca problemă publică (trans)națională;

(2) relevă o anumită simultaneitate a poziționărilor publice în țările de destinație și în cele de origine, inclusiv formarea unor interacțiuni discursive la diferite nivele: statal (declarațiile unor politicieni, negocieri, cooperare etc.), mediatic (migrația ca agendă permanentă, campanii de presă etc.) și european (declarații ale oficialilor europeni, evaluarea acestor declarații în țările implicate etc.).

În jurul acestui fenomen - migrația intra-UE - s-a articulat așadar, un *climat de opinie trans(națională)* care, cu titlu de ipoteză de lucru, poate fi analizat și din perspectiva formării unui tip de *spațiu public european*.

Literatura în domeniu analizează perspectiva țărilor de origine (sending countries) în materie de migrație mai degrabă în termeni economici/remitențe sau luând în considerare forme de angajament din partea acestor țări față de comunitățile naționale din străinătate. Unii autori precum Waterbury (2010) subliniază însă că separația între studiile despre țările de origine / țările de destinație ca fiind un obstacol analitic și metodologic pentru înțelegerea "angajamentului transnațional" al țărilor de origine față de migrații și integrarea lor "into the homeland state political community" (132).

Pe de altă parte, cercetarile se concentrează mai puțin asupra construcției sociale a unghiului țării de origine - prin luarea în considerare a modurilor în care se (re)articulează

poziționări, politici și tipuri de discursuri publice față de problema migrației (media, politic, cetățenie etc.) în diferite contexte.

De asemenea se pune mai puțin accentul pe modul în care media și alți actori publici din țările de origine și de destinație participă la configurarea unor practici transnaționale, angajând comunitățile naționale în țările de destinație, dar în același timp conectând audiența națională la *transnaționalismul migranților* (pentru detalii v. Beciu, Lazar, 2014).

Migrația intra-UE se distinge, printre altele, și prin faptul că aduce în centrul atenției țările post-comuniste ca actori în acest proces (așa numita perspectivă *sending countries*). După prăbușirea regimurilor comuniste noile democrații se confruntă cu o accentuată migrație a forței de muncă, fenomen care a luat amploare, gradual, s-a accelerat (1) după aderarea acestor țări la UE, (2) în contextul unor politici europene referitoare la circulația forței de muncă și (3) în conjuncturi socio-economice trans-statale precum criza economică. În România, migrația economică, manifestată printr-un ethos al mobilității circulare, devine astfel o temă de agendă permanentă, fiind încorporată în multiple *logici de instrumentalizare* care coexistă, se întrepătrund sau se manifestă fiecare cu mai multă pregnanță în funcție de contexte locale/trans-state/europene, și de o anumită dinamică a discursului politico-mediatic. Una dintre acestea se referă la modul în care tema migrației este utilizată de media/de alți actori publici pentru a discuta poziționarea țării de origine în câmpul de acțiune european. Astfel, presa și-a asumat rolul de a răspunde și de a produce contra-discursuri pe de-o parte la politicile restrictive în materie de imigrație în țările de destinație și, mai ales după 2013, la discursurile publice din acest țări cu privire la efectele negative ale unei imigrații masive provenite din România și Bulgaria (liberalizarea accesului la piața forței de muncă europene). Politicile și declarațiile publice din țările de destinație (atât cele anti-imigraționiste cit și cele realiste/"pozitive") au fost interpretate din punctul de vedere al imaginii și statutului țării de origine și al cetățenilor săi în câmpul european (atribuirea unei imagini fondată pe generalizări și stereotipuri, deprecierea statutului).

Considerând aceste premise, am analizat prolematizarea în presa din România a migrației și a reprezentărilor actorilor sociali ai migrației în cadrul (1) unor campanii de presă (*Gândul*, *Adevărul*) și (2) în contextul difuzării în Marea Britanie a unui documentar referitor la migrația români. Campania *Gândul* a fost construită în oglindă la campania inițiată de ziarul "The Guardian" (pornind de la declarația anti-imigrație a unui politician britanic, cotidianul a mobilizat publicul să comenteze ironic această declarație, prin

furnizarea unor "argumente" care să-i determine pe români și bulgari să nu își găsească un loc de muncă în Marea Britanie). Apariția documentarului britanic intervine după o perioadă în care presa din România a acoperit constant, serializând subiectul, reacțiile predominant negative ale presei tabloide din Marea Britanie cu privire la liberalizarea forței de muncă. Documentarul a fost difuzat la începutul lui 2015 când presa din România se referea deja imaginea unui discurs public anti-imigraționist în Marea Britanie cu privire la migrația românilor, documentarul fiind perceput - cel puțin în prima fază a dezbaterii publice - ca un nou exemplu de discurs care depreciază imaginea românilor și a țării.

III. REZULTATELE CERCETĂRII

1. Migrația ca problemă publică. Poziționarea presei din România prin contradiscurs la reacțiile anti-imigrație din sfera publică britanică

Analiza corpus: „Migrația românilor în Marea Britanie” format din: articole de opinie din cotidienele generaliste *Evenimentul și Adevărul*; campania de presă *Gandul* (2014); articole de opinie din cotidianul generalist *Adevărul* (24 articole, februarie - martie 2015) referitoare la difuzarea documentarului "Vin românii" difuzat în Marea Britanie / *The Romanians Are Coming!* (3 episodes, broadcast on Channel 4 in February-March 2015)); campania PRO TV "România din Regatul Unit" (aprilie 2015), reportaje referitoare la documentarul britanic "Vin românii" difuzate de Channel4 (aprilie - mai 2015); campania Kanal D, "Anglia nu e acasă".

Analiza critică a discursului mediatic discută într-un mod specific dacă și cum anume discursul mediatic – și dispozitivul prin care se manifestă – conferă publicului o postură angajantă, adică o *responsabilitate etică* față de evenimentele (politice, sociale etc.) mediatizate, mai ales față de cele care se petrec la o „distanță” cultural-simbolică și geografică (v. în acest sens Beciu, Lazar, 2014; 2015). Pe de altă parte, într-o sferă politico-mediatică din ce în ce mai personalizată și spectaculară, media însele sunt un actor care își asumă puncte de vedere, interacționând cu diverși actori, inclusiv cu alți jurnaliști sau organizații media și, nu în ultimul rând, cu publicul (Beciu, Lazar, 2015).

Contradiscursul - o repoziționare identitară¹

Notă: Acest material se află în curs de publicare

Reacția presei și a clasei politice din Marea Britanie în legătură cu riscul unui val de emigranți români și bulgari, odată cu liberalizarea accesului la piața muncii, cunoaște o mediatizare constantă începând din 2013. Presa din România va conferi vizibilitate mai ales reacțiilor negative, prezentate drept un discurs dominant în sfera publică britanică.

Jurnaliștii români se vor poziționa față de două tipuri de discursuri media în țările de destinație (în UK): articolele din presa britanică (tabloidă și generalistă) evaluate ca făcând parte dintr-o campanie anti-imigrație și anti-români („isteria din presa britanică”) și campaniile de presă propriu-zise (cazul *The Guardian*). Va rezulta o *serializare* a acestui subiect, care însă trebuie corelată și cu comercializarea crescândă a presei de calitate din România.

În articularea contradiscursului presei din România față de articolele curente din presa britanică identificăm în principal două macro-strategii (see Wodak, 2010) care legitimează situații, identități și raporturi de putere între actori sociali: prima se referă la legitimarea existenței unui discurs public dominant în Marea Britanie, discriminatoriu la adresa imigranților români și bulgari și, implicit, la adresa românilor în general; cea de-a doua vizează delegitimarea acestui discurs dominant și redefinirea raportului de putere prin repoziționarea simbolică a statutului migranților români și, corespunzător, a statutului național. Ambele macro-strategii sunt susținute prin strategii specifice dintre care cele mai utilizate sunt (1) reprezentarea discursivă a unor categorii identitare și (2) managementul vocilor. Aceste macro-strategii le considerăm însă într-o dialectică a consacrării-dizlocării unui discurs dominant, cele două neputând fi disociate.

Diversele moduri de delegitimare a discursului dominant la care a apelat presa din România consolidau - și din rațiuni spectaculare - reprezentarea unei acțiuni concertate în sfera publică britanică. Rolul interpretativ al jurnaliștilor a fost performat mai ales prin utilizarea strategică a unor tipuri de "voci" prin intermediul cărora au fost definite forme de angajament și interpretări ale problemei publice în contextul dat.

¹Acest studiu a fost prezentat la EAST – WEST EUROPEAN FORUM ON DISCOURSE - WARSAW / May 2015 și este în curs de publicare. Preluarea și folosirea datelor fără permisiunea autorilor (Camelia Beciu, Mirela Lazăr) reprezintă o gravă încălcare a drepturilor de autor.

Contradiscursul presei: articolele de opinie

În vederea legitimării unui discurs dominant în sfera media britanică, presa din România a mobilizat frecvent reprezentarea comunității naționale ca o categorie situată într-un raport inegal de putere. Prin utilizarea strategică a pronumelor ("noi", "tu") jurnaliștii indexează o categorie-victimă, care "ne" include pe "noi", publicul, ca cetățeni, comunitate națională împărtășind o identitate colectivă și în același timp ca actor statal.

O altă modalitate de a consacra discursul dominant constă în reprezentarea migranților români ca o categorie vulnerabilă, prin utilizarea *voilor martorilor*, români care muncesc în Marea Britanie.

"Dacă vii din România, ești automat catalogat ca fiind rom și că nu prezinți încredere. Nu i-aș acuza pe britanici că nu îi vor pe cei care vor să fure, dar toți cei care se află în acest autocar fie se întorc la locurile lor de muncă, fie vor să muncească legal", a declarat Alex Prodan (un tânăr de 37 de ani care lucrează de doi ani la o firmă de curățenie din Londra – n.n.).(05 January 2014, *Evenimentul Zilei*)

"Muncim de **zece ori mai mult** decât alte nații **numai să nu mai fim priviți ca ultimii cerșetori**", se arată în mesajul acestui (un român stabilit în Marea Britanie – n.n.). (*Evenimentul zilei*, 20 febr 2015)

Schimbarea orientării argumentative a discursului dominant contribuie de asemenea la construcția discursivă a migranților ca o categorie-victimă:

„Președintele unui comitet consultativ pe problemele migrației, David Metcalf, lasă să se înțeleagă **un adevăr** pe care-l știe toată lumea, dar nimeni nu îl recunoaște deschis. „**Noi nu spunem că muncitorii britanici sunt leneși, noi spunem că angajatorii** fac eforturi deosebite să recruteze muncitori britanici“. **Nici noi nu spunem că muncitorii români sunt harnici, noi spunem că angajatorii britanici** s-au folosit de ei iar acum vântură pericole imaginare doar-doar se mai prelungesc restricțiile pe piața muncii.” (Adevarul, 29 mai 2013).

Delegitimarea discursului dominant se realizează în primul rând prin mobilizarea *polifoniei campului de putere* în care acționează politicieni din Marea Britanie, și din România, europarlamentari români și din alte țări europene, reprezentanți ai unor instituții europene, experți internaționali. Presa citează constant contra-declarațiile oficialilor români (ambasadori, ministrul de externe, europarlamentari) la declarațiile unor politicieni britanici, selectând acele pasaje care evaluează reacțiile anti-imigrație în termenii unei responsabilități europene și a

respectării valorilor cetățeniei europene. Accesul la piața muncii și retorica anti-imigrație orientată asupra imigranților români și bulgari este definită ca o *problemă publică europeană*, fapt pe care media din România îl subliniază prin invocarea *argumentului european* de către politicieni.

„Declarația care făcea referire la necesitatea amprentării cetățenilor români și - bulgari reprezintă o declarație profund nefericită, pentru că ea nu doar că introduce un element de discriminare în tratamentul cetățenilor europeni, dar contravine unor principii sau unor **valori fundamentale ale UE**” (...) „Cred că este necesar un apel la **responsabilitate și la reținere în retorica publică** a politicienilor europeni”, a spus Corlățean, într-o conferință de presă la Reprezentanța Comisiei Europene în România. (8 ianuarie 2014, Evenimentul Zilei)

În acest câmp al (contra)declarațiilor politice cu privire la migrația forței de muncă, politicienii români recadrează problema responsabilității europene în termenii unui *angajament proeuropean* (aluzie la pericolul antieuropeanismului). Pentru politicienii români a argumenta european într-un context antagonic cu alți politicieni europeni presupune asumarea și reiterarea *discursului fondator european* (valori și practici).

„Am fost coleg cu domnia sa în Parlamentul European și cunosc și contribuția pozitivă la procesele europene, dar acea parte a declarației o consider profund neinspirată și inacceptabilă și ea depășește dezbateră pe familiile politice - PPE, socialiști, liberali - ea ține de **valori fundamentale europene** pentru care toți, la dreapta sau la stânga europeană, cei care au o **responsabilitate și sunt proeuropeni** trebuie să rămână în continuare extrem de angajați”, a spus ministrul de Externe. (8 ianuarie 2014, Evenimentul Zilei).

Dizlocarea discursului dominant al presei britanice este realizată de către media și prin evidențierea strategică a modurilor în care *discursul dominant se relativizează*: chiar voci pertinente din țările de destinație, inclusiv, jurnaliști se referă la imigranții români ca la categorii sociale necesare economiei britanice.

„Când au pus lupa mai bine deasupra chestiunii imigrației și **au strecurat neghina vorbelor politice de mălaiul cifrelor din economie**, jurnaliștii de la The Guardian au observat că fără români și bulgari prețul fructelor și al legumelor din magazine crește.” (Adevarul, 29 mai 2013).

„Hoții de slujbe“, „năvălitorii“ și „șuții“ români și bulgari, dar mai ales români, se transformă ușurel în **indispensabilii muncitori** fără de care **economia Marii Britanii** va deveni un cal schiop.” (Adevarul, 29 mai 2013).

Una din cele mai utilizate modalități de deligitimare a discursului dominant constă în reprezentarea unui *contradiscurs* susținut prin “voci de autoritate” (experți, oameni de afaceri, politicieni etc.), voci mediatizate de către înșiși jurnaliștii britanici.

„Începând de la 1 ianuarie, puteți merge oriunde în Uniunea Europeană. Sperăm că mulți dintre voi vor alege Marea Britanie. Deși liderii noștri par să fi uitat, Marea Britanie a pledat pentru aderarea țării voastre la UE, știind că într-o zi veți bate la ușa noastră”, scrie *The Economist*”. (Romania libera, 19 dec 2013).

Această strategie de a evidenția formarea unor contradiscursuri chiar în sfera de acțiune a discursului dominant operează într-o dialectică a delegitimării-consacrării discursului dominant. Presa distribuie vocile favorabile imigranților români din media britanică pentru a contracara discursul dominant pentru publicul din România, dar în același timp și pentru a consolida imaginea unei campanii anti-imigrație în Marea Britanie. Selecția strategică a opiniilor favorabile nu este integrată într-un discurs explicit referitor la peisajul diversificat al presei britanice și la faptul că nu toată presa din această țară adoptă punctul de vedere anti-imigrație. Această evaluare este mai degrabă implicată; în schimb, este explicit faptul că deși în sfera politico-britanică circula și alte tipuri de discurs, retorica anti-imigrație rămâne totuși, dominantă.

Campaniile de presă

La sfârșitul anului 2013, cotidianul *Gândul*, împreună cu o agenție de publicitate, a inițiat o campanie de presă interactivă („S-ar putea să nu ne placă Marea Britanie, dar voi o să iubiți România. De ce nu veniți la noi?”), cu participarea publicului în calitate de coautor, asumată ca un răspuns la o campanie anti-emigrație („Nu veniți în Marea Britanie”) lansată de cotidianul *The Guardian*. Campania *Gândul* a constatat în mesajele cititorilor care abordând cu umor stereotipurile despre cele două țări își propun să demonstreze că România ar putea fi pentru britanici o țară de emigrație mai atractivă decât Marea Britanie pentru români.

Această campanie este relevantă pentru asumarea unei poziționări a presei față de discursurile anti-emigrație din Marea Britanie. În consecință, media din România va produce un *contradiscurs identitar* într-o cheie ironică pentru a delegitima stereotipurile utilizate de către jurnaliștii britanici și pentru a consacra o imagine concurențială a țării.

Principalul mecanism de producere a acestei campanii, asumat chiar de jurnaliști în prezentarea conceptului de campanie, rezidă în recontextualizarea stereotipurilor legate de

imaginea Marii Britanii, ca replică la contradiscursurile produse de campania de similară din Marea Britanie referitoare la România. Deși ambele campanii se adresau publicurilor din țara care făcea obiectul cadrajului stereotipant, campania din România a pus accentul pe rolul publicului ca actor social al acestei campanii (cetățeanul român), pentru a conferi astfel autenticitate stereotipurilor utilizate.

Articolele care comentează și justifică această campanie, indică faptul că jurnaliștii au conceput această campanie și ca o alternativă la campaniile guvernamentale de promovare și în general ca un contradiscurs la discursurile identitare consacrate în sfera publică din România, potrivit cărora nu ar exista la nivel de decidenți și de societate practici de vizibilitate și promovare adecvate la contextul european și internațional.

Campania *Gândul* a instituit - polifonic - interlocutori multipli, presa și publicul britanic ca alocutor, dar și publicul din România și o serie de voci publice, acestea din urmă ca parte a unui discurs identitar consensual.

Campania a fost așadar, construită ca un dispozitiv de re poziționare identitară atit față de "exterior" ("noi" și "ei", britanicii) cât și în "interior" ("noi" în raport cu stereotipurile și practicile identitare pe care le producem noi înșine despre noi). Prin acest dispozitiv presa reproduce imaginarul social format în ultimii ani cu privire la raportul "noi și Europa", "noi în Europa": situarea ca stat și ca națiune în câmpul de putere european presupune și un proiect de vizibilitate concurențială.

„Inițial un răspuns la inițiativa The Guardian de a-i descuraja pe români să meargă în Marea Britanie, "Why don't you come over?" a **devenit un instrument pentru ca românii să combată stereotipurile cu stereotipuri. Și cu mult umor.** (...) Campania *Gândul* "Why don't you come over?" a ajuns astfel în toată lumea și le-a arătat străinilor, dar și românilor, că se poate vorbi și de bine despre români, **că ne putem promova prin umor și vești pozitive.**" (*Gandul*, 1 Jan 2014).

Jurnaliștii de la *Gândul* au situat constant această campanie într-un camp de reacții antagonice, "monitorizând", pe de-o parte campania de presă din Marea Britanie și pe de altă parte, reacțiile generate de campania din România atât în rândul publicului din România (cel activ în campanie, dar și opiniile cititorului) cit și în cel din Marea Britanie. Și în acest caz, vizibilitatea pas cu pas a campaniei din Marea Britaniei a contribuit la legitimarea - spectaculară - a existenței unui discurs dominant având o anumită dinamică.

Ca și în cazul articolelor de opinie, și în cel al campaniei de presă, jurnaliștii români au

semnalat formarea unor contradiscursuri chiar în principala sferă de acțiune a campaniei - publicul britanic. Și, au subliniat în acest context, că formarea contradiscursurilor în sfera publică britanică ar fi fost și rezultatul campaniei *Gândul*.

Asumând un rol civic, jurnaliștii români construiesc un discurs ‚rezistent’ ancorat în responsabilitatea colectivă (națională și europeană) față de problema migrației. Acest discurs instrumentalizează o *polifonie* a vocilor (*interdiscursivitate (trans)națională*) cu care intră în concordanță sau în disonanță.

Documentarul "Vin românii" / The Romanians Are Coming / 2015²

Notă: Acest material se află în curs de publicare

Pe direcția teoretică și metodologică a proiectului – construcția migrației ca problemă publică în presa țării de origine, conturarea unor discursuri identitare într-un cadru transnațional, re poziționarea actorilor sociali și instituționali în câmpurile transnaționale – am analizat reacțiile din presa românească la documentarul *Vin românii/ The Romanians Are Coming*, produs de Keo Films și difuzat în trei episoade de Channel 4 în Marea Britanie (februarie-martie 2015).

Documentarul a stârnit reacții puternice în rândul românilor din Marea Britanie, care au protestat în fața sediului Channel 4 (22 februarie 2015), dar și la nivel politic (ambasadorul României la Londra, Ministerul Afacerilor Externe, alți reprezentanți ai clasei politice), și a fost îndelung comentat în presa din România.

Documentarul și dezbateră declanșată ca urmare a difuzării sale trebuie situate în *contextul* mai larg al *crizei economice globale*, văzut ca un context favorizant pentru redefinirea politicilor publice (migrație, libera circulație), dar și *pentru redefinirea discursurilor publice* în țările europene ca țări de destinație a migrației economice intra-UE, cu caracter circular (Beciu & Lazăr 2014). În această perioadă, presa din România și-a asumat rolul de a răspunde atât la politicile restrictive în materie de imigrație în țările de destinație, cât și la discursurile publice din aceste țări cu privire la efectele negative ale unei imigrații masive provenite din România și

² Acest *DiscourseNet Congress #1*, Bremen, Germania, 24-26 septembrie, 2015, și este în curs de publicare. Preluarea și folosirea datelor fără permisiunea autorilor (Camelia Beciu, Mălina Ciocea, Irina D. Mădroane) reprezintă o gravă încălcare a drepturilor de autor.

Bulgaria, reinterpretate în general prin prisma imaginii de țară și a statutului țării ca actor european.

Documentarul a readus pe agenda publică aceste cadre interpretative, mai ales pe cel al imaginii României, cu implicații pentru redefinirea strategică a identității colective în discursul mediatic.

Dezbaterea publică în jurul documentarului se înscrie în dinamica: 1) contradiscursul media ca practică de asumare a unei retorici identitare; 2) contradiscursul media la discursurile publice din UK (sfera publică din UK ca interlocutor).

Documentarul britanic a pus accentul pe vocile migranților români, dar predominând mărturiile celor care nu au nici un fel de resursă/capital, indivizi și grupuri sociale care provin din zone foarte sarace ale României, care trăiesc la limita subzistenței atât în țara de origine cât și în țara de destinație, cei mai mulți aparținând categoriei rome (cu o excepție în episodul doi care prezintă povestea unei asistente medicale dintr-o familie din clasa de mijloc). Faptul că documentarul prezenta predominant o categorie de experiențe și mărturii ale migranților a generat reacții critice din partea media care a considerat că în felul acesta documentarul instituie multiple generalizări:

- la nivelul migrației românilor (nu toți migranții muncesc ilegal în UK și trăiesc precar, v. migranții integrați care contribuie la economia ambelor țări etc.),
- la nivelul imaginii țării (România nu înseamnă doar sărăcie etc.),
- legat de statutul migranților români în UK (riscul de a fi percepuți negativ)
- legat de statutul românilor/al țării în Europa ("noi" în relație cu "ceilalți" etc.).

A rezultat astfel un repertoriu al reacțiilor media - documentarul ca temă de agendă (mediatizarea constantă un anumit timp), documentarul ca un context favorizant pentru campanii media (campania Pro TV de ex.) care prezintă "în oglindă" viața migranților români "la Londra", respectiv, lumea profundă a migrației românilor în UK (și aici e vorba de managementul vocilor etc.), reacții ale românilor din UK la adresa documentarului (de exemplu, campania Facebook a unui sportiv român etc.).

Atât presa cât și televiziunea (Pro Tv, Kanal D) au prezentat într-o primă etapă a contradiscursului articole/știri care rezumau fiecare episod care urma să fie difuzat la postul britanic, construind actorii episodului sub forma unor personaje de telenovele (ca efect de

discurs: prezentarea caricatural/telenovelistică a migranților-"personaje", un mod de a confirma caracterul reduționist al documentarului britanic, pe lângă rațiunile comerciale).-

"Documentarul zugrăvește România distrusă de sărăcie, unde oamenii se luptă cu lipsa de perspectivă. Protagonistii primelor două episoade (Ștefan, Sandu, Adrian etc) sunt toți mânați să emigreze pentru a scăpa de mizerie. Excepție face Mihaela, o asistentă medicală din Constanța, cu o stare materială foarte bună, care vrea să încerce experiența străinătății" („Vin românii“, documentarul unui exil dureros. Britanicii au urmărit parcursul unor migranți din România care vor să muncească în Anglia" / *Adevarul*, 4 martie 2015).

"Paul, românul nevăzut din documentarul controversat de pe Channel 4: „Am făcut un bine sau am adus un deserviciu țării mele?“ 16 martie 2015, Paul Andrei Lungu a însoțit echipa de filmare de la Channel 4, în realizarea serialului „Vin românii“. Tânărul vorbește despre implicarea sa și despre efectele documentarului care a supărat o țară (...).El este unul dintre românii care au contribuit la realizarea documentarului „Vin românii“ difuzat pe postul britanic Channel 4. „Am făcut un bine sau am adus un deserviciu țării mele participând la producerea documentarului? Nu am găsit un răspuns tranșant, ci doar o multitudine de nuanțe“, recunoaște Paul" (*Adevarul*, 16 martie 2015) .

În cea de-a doua etapă unele ziare (*Adevarul*) au publicat articole de opinie pe marginea documentarului iar în cea de-a treia etapă apar campaniile media axate pe "lumea profundă" a migrației românești.

Rezultatele principale ale cercetării arată faptul că discursurile mediatice din sfera publică românească au instituit anumite „grile de lectură” care folosesc documentarul ca resursă discursivă pentru a crea noi înțelesuri, poziționări și relații identitare:

O *lectură critică* a documentarului pentru publicul din România. Din această perspectivă, documentarul este interpretat ca rezultat al jocurilor politice și curentului de opinie anti-imigrație din Marea Britanie. Este vorba de o analiză a intențiilor presei britanice, prin care publicul este nu doar informat, ci și educat în ceea ce privește practicile mediatice. Cheia interpretării în acest caz provine dintr-un discurs expert despre contextul politic britanic și despre cum funcționează presa, precum și un discurs despre ceea ce presupune documentarul ca gen și ce așteptări poate avea publicul de la el (este o formă de divertisment sau un gen care trebuie să „recreze realitatea”?). În această grilă de lectură, experiența transnațională a migranților este interpretată în corelație cu pozițiile instituționale din țările de destinație – Marea Britanie – și relațiile de putere pe plan european:

„Scandalul provocat de documentarul Channel 4 ”The Romanians are coming” (Vin românii) ridică mai multe probleme și este bine că o face. Pe de o parte, titlul este vădit politizat, în stilul bine obișnuit al tonul politicianist alarmist anti-imigrație, pe care britanicii l-au avut și cu

polonezii, iar înaintea lor cu imigrații din coloniile britanice.” (*Adevărul*, blog, 28 februarie 2015)

O *lectură angajată* care continuă strategia campaniilor de presă din 2013 și 2014 împotriva stereotipurilor și discriminării românilor în presa din Marea Britanie. Această grilă de lectură este dominantă și folosește diverse mecanisme discursive care, deși au în vedere experiențele transnaționale ale migranților români, în același timp le reduc la anumite teme și „personaje de telenovelă”, reafirmând în mod strategic identități care includ sau exclud anumiți actori sociali: migranții români integrați, care „fac cinste” României și aduc un capital de imagine vs. migranții care comit infracțiuni, nu își găsesc un loc de muncă, nu vorbesc limba engleză și „ne fac de râs”; în jurul acestor două categorii, întărirea unei identități colective care îi include pe migranții legitimi și, implicit, îi exclude pe „ceilalți”; distincția între majoritate și minoritatea romă. Acest cadru de interpretare a documentarului și strategiile discursive pe care se bazează (depersonalizarea migranților-personaje în documentar, spectacularizarea narațiunii, individualizarea, combinată însă cu producerea schematică a unor categorii, descrierea comparativă a vieții în Marea Britanie față de viața și oportunitățile din România etc.) predomină în corpus, ceea ce confirmă o tendință bine conturată în discursurile mediatice pe marginea documentarului. Se legitimează astfel un discurs instrumental despre migrație în care se înscriu aceste interpretări ale documentarului, în primul rând din perspectiva imaginii de țară:

„Presa britanică anunță contraatacul brașovenilor la „Vin românii!”. Un jurnalist englez s-a oferit să îi promoveze pe românii de succes din Regatul Unit.” (*Adevărul*, 3 martie 2015)

„Românii din Marea Britanie sunt revoltați din cauza unui documentar prezentat de o televiziune engleză despre românii care trăiesc în regat.” („Vin românii !”, *Știrile ProTv*, 18 februarie 2015)

„Românii care vin fără nicio calificare, fără să vorbească engleza, par cei mai dispuși să trăiască precum nomazii într-unul din cele mai cosmopolite locuri ale lumii.” („România din Regatul Unit. Ep. 6”, *Știrile ProTv*, 6 mai 2015)

„Sunt zilnic pe străzi și lasă o imagine negativă asupra României. Valul de zilieri, prostituate, șarlatani și cerșetori atrage un val de respingere negativă din partea unui stat care se bazează pe bun simț.” („România din Regatul Unit. Ep. 6”, *ProTv*, 6 mai 2015)

O *lectură autoreflexivă*, care vine mai mult din sfera blog-urilor și a societății civile, nefiind dominantă în corpus. Această grilă de lectură deconstruiește unele categorii și interpretări deja consacrate sau chiar hegemonice în presa românească, respectiv cele care țin de lectura strategică, angajată prezentată mai sus. Din acest punct de vedere, documentarul este o resursă pe

care presa o folosește în mai multe feluri: ca să „trezească la realitate” cetățenii din România, legitimând astfel o responsabilitate colectivă, „a noastră”, față de situația românilor migranți; ca să problematizeze sărăcia din țară și eșecul autorităților, punând o anumită presiune asupra clasei politice pentru a rezolva probleme economice și sociale; ca să problematizeze discriminarea față de romi. Documentarul are în acest sens un potențial de protest/activism pentru comunitatea romilor, mulți cetățeni și analiști evaluându-l pozitiv și considerându-l chiar un prilej de solidaritate:

„După reacția diasporei și a ambasadorului mai că îți vine să crezi că suntem cel mai deștept popor de pe lume și cu siguranță singurii muncitori din Marea Britanie care au doar calificări înalte: medici, ingineri și specialiști în fizică atomică. Nu putem accepta când englezii ne arată altfel decât îmbrăcați business și lucrând cu spor prin Canary Wharf.” (*Adevărul*, blog, 22 februarie 2015)

Cercetarea demonstrează faptul că deși media se raportează la migranți „în situație”, considerând practicile transnaționale, sunt în continuare instituite (1) categorii polarizate ale migranților și (2) o interpretare a migrației în relație cu imaginea de țară și statutul nostru față de „celalalt” (Europa). Un element de noutate în configurațiile discursive existente este lectura auto-critică și auto-reflexivă, dar acest cadru de interpretare este emergent.

2. Construcția mediatică a relațiilor identitare transnaționale stabilite între migranți și non-migranți în jurul remitențelor³

Analiza corpus despre remitențe (economice, culturale, socio-politice) și relațiile identitare transnaționale stabilite în cadrul acestor practici din trei cotidiane din perioada 2011-2012: *Adevărul*, *Evenimentul Zilei*, *Jurnalul Național*

Studiul (Mădroane 2015) sintetizat în acest raport discută construcția discursivă a remitențelor migranților români și a identităților stabilite în jurul acestora într-o serie de contexte care țin de o problematizare a migrației circulare intra-UE în presa din România.

Remitențele sunt definite atât ca practici transnaționale, cât și ca forme de capital (economic, politic, socio-cultural) care sunt transferate în câmpul transnațional în cadrul acestor practici (Levitt 1998, 2001).

Întrebările de cercetare vizează dezbaterile și contextele în care media discută remitențele, relațiile care se instituie astfel între migranți și non-migranți, atât la nivel individual, cât și colectiv și instituțional, dar și valorile și scopurile asociate cu remitențele, care ar putea legitima anumite politici de dezvoltare. Corpusul este alcătuit din 221 de texte din anii 2011-2012, din trei cotidiane naționale (*Adevărul*, *Jurnalul Național*, *Evenimentul Zilei*), iar metodologia aplicată folosește elemente din analiza critică a discursului (Fairclough 2003; Fairclough & Fairclough 2012; Van Leeuwen 2008).

Rezultatele cercetării arată faptul că principalele contexte în care presa discută și dezbate remitențele (în corpusul selectat) se conturează în jurul următoarelor subiecte:

- migrație și criza economică,
- migrație și dezvoltare,
- efectele negative ale migrației asupra vieții de familie,

³ Aceasta este o scurtă sinteză a studiului „The Media Construction of Remittances and Transnational Social Ties: Migrant - Non-Migrant Relationships in the Romanian Press”, publicat în *Identities: Global Studies in Culture and Power*, 9 iunie 2015, online: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1070289X.2015.1054393?journalCode=gide20> [DOI: 10.1080/1070289X.2015.1054393].

- imaginea de țară,
- reprezentarea politică a migranților (chestiunea votului prin corespondență) și
- angajarea civică a migranților români.

Deși *pattern*-ul principal este acela de a le conferi un anumit prestigiu și o poziție de putere migranților datorită capitalului economic, politic și socio-cultural pe care îl reprezintă remitențele, precum și de a evidenția solidaritatea transnațională cu non-migranții din România, se remarcă o tendință de instrumentalizare a identității migranților, de încadrare a acestora în proiecte ale actorilor naționali care se re poziționează în câmpul transnațional (Beciu 2012; Beciu & Lazăr 2014).

Această orientare reduce semnificativ dezbateră în jurul practicii, preferându-se categorii schematice de „eroi” care salvează economia României, afectată de criză, sau care au o contribuție pozitivă sau negativă la imaginea de țară, discuția vizând mai ales modalitățile prin care sunt obținute remitențele în țările de destinație.

O dezbateră mai nuanțată și mai orientată spre negocierea unor relații identitare, dar și spre o critică a remitențelor, se poate observa în articolele despre familiile cu migranți, în care copiii sau părinții vârstnici rămași în țară suferă o traumă afectivă.

Critica adusă de jurnaliști și alți analiști clasei politice pentru lipsa unor măsuri coerente în ceea ce privește migrația sau criza economică plasează migrații într-un proiect civic, care reclamă România „înapoi” de la politicienii corupți, un slogan des întâlnit în protestele civice din ultimii ani.

Dezbaterile din presă și construcția mediatică a relațiilor identitare în jurul remitențelor se realizează dintr-un unghi transnațional, în care predomină instrumentalizarea acestor identități și întărirea unor diviziuni (de clasă socială a migranților, de gen, de imagine), dar există și o anumită deschidere spre acțiuni *grassroots*, care ar putea duce la unele schimbări în discursurile media pe măsură ce comunitatea românilor din diasporă își formează o identitate colectivă mai puternic conturată.

3. Pattern-uri argumentative: dezbateri privind dreptul de vot al diasporii

O temă ce a revenit în actualitate în sfera publică românească cu privire la diaspora este cea a reglementării procedurii de vot pentru cei din diaspora – temă ocazionată de intrarea în dezbateri parlamentară a proiectului legii votului prin corespondență.

Modul în care diverse articole, mai ales din new-media (platforme sociale și politice ca SocialEast, CriticAtac; platforme media de „de calitate” – Deutche Welle; conversații pe Facebook) reiau tema facilitează urmărirea unui argument aparte și a reacțiilor critice la el, argument care menține și accentuează separația simbolică între “noi” și “ei”, între românii din țară și românii din diaspora. În forma sa brută, acest argument are forma: “cei din diaspora nu ar trebui să voteze, deoarece ei nu suportă consecințele votului” – și a fost evidențiat în focus-grupurile desfășurate în cadrul proiectului. Evident, în diverse contexte și momente ale dezbaterii publice, punctul de vedere este nuanțat, calificat și adaptat situației instituționale în care emerge.

Analitic, recurența acestui argument poate fi abordată printr-un concept dezvoltat recent în abordarea pragma-dialectică a argumentării – cel de *pattern argumentativ* (vezi Van Eemeren&Garssen 2013, Van Eemeren 2015, pentru o reacție critică vezi Goodnight 2013). Un pattern argumentativ reprezintă un set aparte de mutări argumentative în care, pentru a susține un punct de vedere specific, o anumită schemă argumentativă (sau combinație de scheme argumentative) este folosită într-o structură aparte.

Miza acestui concept este de a evidenția modul în care actorii sociali folosesc în mod strategic argumentarea în diverse domenii instituționalizate (de ex. audieri parlamentare, decizii ale curților judiciare), astfel încât pattern-urile respective sunt în acord cu regulile instituționalizate (formal sau informal) ale domeniului respectiv, și astfel pot fi eficace.

Acest concept vine ca răspuns la principiul metodologic al analizei discursului de a analiza “textul în context”, oferind o descriere etică (vs. emică) motivată teoretic a contextului în raport cu care se analizează textul.

Cercetările de până acum, oricum într-o fază inițială, evidențiază pattern-uri de argumentare pragmatică în dezbaterile parlamentului european (Andone, 2015), pattern-uri de argumentare pentru justificarea explicațiilor în dezbaterile științifice (Wagemans, 2015) sau pattern-uri de argumentare în relația medic-pacient (Henkemans, 2015).

Ceea ce este specific, metodologic, acestei abordări, este deci izolarea argumentului în

interiorul unei practici instituționalizate și analiza eficacității lui în raport cu regulile practicii și cu agenda actorului social. O contribuție analitică la această dezvoltare ar veni urmărind reversul acestei situații, i. e. evidențierea reconfigurărilor strategice ale aceluiași pattern argumentativ atunci când acesta “circulă” de la un context la altul. A lua ca studiu de caz pattern-ul argumentativ cu privire la dreptul de vot al diasporei românești permite aprofundarea tocmai a acestei contribuții.

Din punct de vedere teoretic, situarea acestei analize într-o teorie normativă a argumentării (pragma-dialectica) permite dezvoltarea unei abordări critice, evaluative, cu privire la aceste discursuri. Dimensiunea retorică a acestei abordări permite evidențierea unei relații instituite cu audiența, pornind de la premisa metodologică, ancorată în pragmatica lingvistică că argumentul este considerat eficace de către emițătorul său, pentru o anumită audiență, altminteri nu ar fi fost invocat (Grice, 1989).

Operând o disociere între “cei ce suportă consecințele propriului vot” și “cei ce nu suportă consecințele propriului vot” și introducând asumția că “doar cei ce suportă consecințele propriului vot ar trebui să voteze” (o asumție evident precară), patternul argumentativ construiește tacit separația simbolică între cei din țară (care suportă consecințele votului) și cei plecați (care nu suportă consecințele votului) – menținând și accentuând astfel distincția dintre cei din țară și cei din diaspora.

4. Construcția migrației în campania prezidențială din 2014 - dezbaterile electorale televizate. Elemente analitice (I)

Corpus: emisiuni informative și *talk-show*-uri din perioada campaniei prezidențiale; cele două dezbateri electorale de la *Realitatea TV* și *B1 TV*; au fost analizate opt secvențe informative de tipul „știre” urmate de dialog în studio între jurnalist și invitați (*Realitatea TV*, *Antena3*, *B1TV*, *Digi 24*) și nouă *talk-show*-uri (*Realitatea TV*, *Antena3*, *Digi 24*).

Propunem într-o primă etapă a cercetării o analiză despre modurile în care televiziunile din România au construit dezbaterile electorale din 2014 ca *eveniment mediatic* și *problemă publică*. Am pornit de la constatarea că în campania pentru alegerile prezidențiale din 2014 organizarea dezbaterii televizate dintre candidați a generat nenumărate controverse, ocupând agenda media mai ales înaintea celui de-al doilea tur de vot.

Ne-a interesat mai întâi cum s-a constituit dezbaterile electorale într-un eveniment și,

corespunzător, într-o temă de agendă electorală, prin faptul că media a privilegiat anumite tipuri de informații și contexte de vizibilitate.

În al doilea rând, am luat în considerare problematizarea dezbaterii electorale, respectiv, prin ce tipuri de enunțuri consensuale și normative media a realizat trecerea de la „eveniment” la „problemă publică”, punând în evidență semnificații ale unei dezbateri, cauze, responsabilități și forme de acțiune publică. Am considerat necesară această etapă dat fiind că tema diasporei a devenit mai ales în cel de-al doilea tur al campaniei electorale o temă principală, dominând practic, agenda electorală. Analizăm astfel construcția diasporei în dezbaterile televizate având în vedere următoarele dimensiuni:

- (1) modul în care televiziunile au construit dezbaterile electorale ca evenimente și totodată probleme publice;
- (2) analiza dezbaterilor televizate ca dispozitive de comunicare electorală;
- (3) analiza tematizării diasporei în interacțiunea dintre candidați.

În cele ce urmează prezentăm elemente de cercetare referitoare la prima dimensiune.

Modele de cercetare a dezbaterilor electorale⁴

Analiza dezbaterilor televizate cunoaște o diversificare crescândă, rămânând tributară unor modele consacrate în discipline precum comunicarea politică, analiza de discurs sau studiile media. Totuși, perspectiva interdisciplinară și utilizarea unor metode complementare sunt mai puțin evidente.

Una dintre liniile de cercetare curente investighează efectele dezbaterilor electorale asupra publicului (potențialii votanți). Se pune problema dacă dezbaterile pot influența modul în care sunt percepuți candidații de către public („imaginea candidatului”), interesul și cunoașterea politică, inclusiv comportamentul de vot (Holbrook, 1996; Graber, 2001; Farrell, Schmitt-Beck, 2006; Warner&all, 2011).

Unele cercetări iau în considerare mai ales influența dezbaterilor asupra alegătorilor indeciși sau în orice caz, fără atașamente partinice puternice (Gerstlé, 1996) în timp ce altele se

⁴ Aceasta secțiune face parte din studiul: “Dezbaterile electorale și rolul media în campania prezidențială 2014 din România”, *Revista Română de Sociologie* nr. 3-4, 2015, 253-278 / ISSN : 1224-9262

ocupă de efectele dezbaterii asupra unor categorii sociale precum tinerii (Baumgartner&Morris, 2006). Dintre aceste studii, cele mai multe demonstrează că dezbaterile consolidează imaginea pe care alegătorii și-au format-o în prealabil despre candidați, influențându-i în schimb, în anumite pe condiții pe alegătorii indeciși sau mai puțin informați.

Autori precum Kaid (2003) evidențiază în acest sens corelația pe care o fac alegătorii între competență și persoana candidatului în sensul că cei care îl evaluau pe candidat mai degrabă în termeni de „competență”, după vizionarea dezbaterii, își accentuau evaluarea inițială luând totodată în considerare și „persoana”. De asemenea, dacă la dezbateri unul dintre candidați este mai puțin cunoscut de către alegători, fiind propulsat relativ recent pe prima scenă a politicii, dezbateri s-ar putea să-l avantajeze (*ibid.*, Warner&all, 2011).

Studiile de mai sus se încadrează în literatura referitoare la efectele mediatizării televizuale asupra participării politice, cu aplicație la campaniile electorale și mai ales la dezbaterile electorale.

O categorie de studii o reprezintă analizele socio-cognitive care discută anumite mecanisme cognitive (procesarea informației, tipurile de memorie, cognitivii afective, emoții, scheme de interpretare acumulate ș.a.) pentru a explica modul în care indivizii ajung la o decizie (de exemplu, votul) chiar dacă nu au o cunoaștere sistematică sau o „competență” în domeniu – așadar, pe baza unor raționamente prescurtate sau euristice (Popkin, 1997; Lupia, McCubbins, Popkin, 2000). Astfel, practici de mediatizare specifice, în anumite condiții, pot activa unele *structuri cognitive de procesare a informației*. Metodele diferă, de la experiment la anchete panel, focus-grupuri sau interviuri – se analizează cum s-au raportat alegătorii la dezbateri și la candidați (înainte și după dezbateri propriu-zisă), în ce măsură cunoașterea și percepția pe care și-o formaseră despre competența și persoana candidatului („caracterul” acestuia) s-au modificat, inclusiv opțiunea lor de vot.

Tot pe linia efectelor, o altă categorie de studii se interesează asupra factorilor care îi face pe telespectatori să interpreteze dezbateri ca fiind câștigată sau pierdută de unul dintre candidați. De exemplu, Tsfaty (2003) a analizat corelația care se poate stabili între vizionarea dezbaterii și vizionarea știrilor și comentariilor media care urmează dezbaterii, precum și rolul conversațiilor interpersonale. Stroud, Stephens și Pye (2011) au abordat relația dintre (1) contextul în care telespectatorii urmăresc dezbateri (în familie, jucând Bingo ș.a.) sau ceea ce

autorii numesc „covizionarea”, (2) modul în care o interpretează („câștigător”/„învingător”) și (3) accentuarea sau nu a cinismului politic față de clasa politică. În esență, cercetarea demonstrează (asumând o validitate totuși, limitată) ca situația de covizionare nu ar duce la creșterea cinismului politic. Alți autori analizează aspecte legate de receptarea dezbaterilor electorale pornind de la modul în care telespectatorii interpretează unele „momente” forțe ale dezbaterii chiar pe parcursul derulării acesteia – se evaluează reacțiile telespectatorilor secvență cu secvență (Jarman, 2005). Și aceste cercetări relevă faptul că partizanatul politic al celor care urmăresc dezbaterile sau opiniile consolidate influențează felul în care ei evaluează dinamica dezbaterii.

În contextul noilor media se conturează și alte linii de cercetare a efectelor dezbaterilor și în ceea ce privește receptarea dezbaterilor „în timp real”. Numeroase studii discută efectele dezbaterilor într-un mediu comunicațional hibrid – expunerea publicului la noile media și media tradiționale (Kaid, 2003). Aceste noi practici de receptare a dezbaterilor sunt discutate în relație cu problema mai largă referitoare la impactul *Internetului* asupra participării politice a cetățeanului (de la creșterea interesului și a cunoașterii pentru subiectele politice la forme de implicare și angajament).

Un alt model de cercetare ia în considerare dezbaterile ca *discurs* și construcție mediatică. Sunt analize care privesc, de regulă, interacțiunea dintre candidați și tipurile de strategii pe care aceștia le dezvoltă în cadrul dezbaterilor folosind mecanisme discursive diverse (strategii de argumentare, de enunțare, conversaționale, categorii de legitimare ș.a.). Se evidențiază astfel discursul candidatului și poziționarea sa față de contracandidat, de exemplu, prin utilizarea unor enunțuri cu funcție *defensivă*, *de atac* și de evidențiere a *imaginii pozitive* a candidatului (Benoit, 2014; McKinney, Carlin, 2004). Acest model de cercetare privilegiază un concept din sfera analizei de discurs (precum manevră de argumentare, legitimare, recontextualizare, contract de comunicare ș.a.) și care este apoi operaționalizat sub forma unui instrument/grilă de analiză ce se aplică la un corpus (Morris, Johnson, 2011; Fortin, 2006).

Tipurile acestea de cercetări sunt utile mai întâi pentru că probează potențialul analitic al unor concepte și, în al doilea rând, pentru că reconstituie dezbaterile (anumite secvențe din dezbateri) din perspectiva acțiunii strategice a candidatului. În schimb, se insistă mai puțin pe *dispozitivul* dezbaterii, respectiv, pe logica mediatică în care sunt situați candidații.

Un model de cercetare specific evidențiază construcția mediatică a unei dezbateri - condiții diverse precum rolul și identitatea mediatică a jurnalistului, a candidaților, moduri de vizualizare, amplasamentul candidaților într-un spațiu scenic ș.a. Așadar, dezbateră electorală este abordată ca *dispozitiv* de vizibilitate a candidaților într-o situație concurențială. Pe linia școlii franceze în analiza discursului mediatic (Charaudeau, 1997; Lochard, 2006; Soulages, 2007), aceste analize fac parte dintr-un curent de cercetare denumit *analiza semio-discursivă* a sferei media.

Se pornește de la premisa că dezbaterile electorale sunt *practici* de comunicare electorală *reglementate*: mai întâi intervin reguli care tin de dezbateră ca *gen* mediatic („marile reguli” ale unei dezbateri sau, ceea ce unii autori francezi numesc „contractul de comunicare”) și în al doilea rând, sunt reguli care exprimă viziunea postului și a realizatorilor despre formatul dezbaterii⁵.

Odată pus în evidență cadrul de dezbateră sau dispozitivul, următorul pas în analiza semio-discursivă constă în interpretarea dispozitivului de dezbateră dintr-o perspectivă simbolică și/sau semiotică. Ideea de bază este că dezbaterile (precum și alte produse media) instituie – prin construcția lor – un *spațiu simbolic* în care candidații și moderatorii dețin roluri specifice, interacționează într-un anumit mod, abordează teme „impuse” sau dimpotrivă, inițiate „în situație”, recurgând la comportamente discursive specifice. Altfel spus, dezbateră electorală propune publicului, dincolo accesul la oferta candidaților, un *cadru* sau un *dispozitiv de interacțiune*, care legitimează un *mod* de a trata subiectele politice.

Acest cadru și/sau dispozitiv are o dimensiune simbolică, în sensul că activează un *imaginar social* despre cum se desfășoară comunicarea politică în spațiul public – printr-un limbaj, o stilistică (verbală, non-verbală, vizuală), construcția unor raporturi de putere, în general, prin practici de comunicare acumulate în timp și care fac parte din cultura publică a societății la un moment dat. Din acest punct de vedere, o dezbateră electorală (sau orice alt produs mediatic) este un spațiu comunicațional relevant și pentru *cultura publică* a societății.

⁵ La analiza dispozitivului mediatic sunt folosite instrumente de cercetare diverse care combină elemente din analiza de conținut (pentru realizarea unor tipologii și a unor distribuții cantitative în cea ce privește tematicile, cadrele vizuale etc.), analiza de discurs (identificarea nor strategiilor discursive – argumentare, enunțare, categorii de limbaj etc.) sau analiza discursului vizual (tipuri de imagini, capitalul vizual al actorilor, modalități de vizualizare, amplasamentul participanților într-un spațiu scenic ș.a).

Miza unei astfel de cercetări constă așadar, în analiza dezbaterilor electorale atât (1) ca interacțiuni de (de)legitimare ale candidaților cât și (2) ca discursuri media despre ce anume trebuie să vadă și să cunoască publicul în materie de viziune electorală a candidaților. Mai puțin frecvente sunt cercetările care iau în considerare dezbaterile electorale din perspectiva spațiului public (se remarcă în acest sens articolul lui Coleman, 2012).

În cercetarea de față investigăm modurile în care televiziunile au construit impactul public al dezbaterilor electorale din 2015 (dezbaterile ca *media event*) precum și semnificațiile atribuite acestora în relație cu interesul public (dezbaterile ca *problema publică*).

Dezbaterile electorale și formarea spațiului public mediatic

Introducem o abordare constructivistă a spațiului public mediatic pentru a evidenția (1) negocierea simbolică a semnificațiilor ce li se conferă dezbaterilor electorale de către media, experți sau lideri de opinie și (2) practicile utilizate de media pentru a capta atenția publică asupra dezbaterilor electorale.

Considerând această linie de cercetare, spațiul public mediatic se formează prin:

a. vizibilitatea publică a unor *poziționări* diversificate referitoare la relația eveniment – interesul public (de unde, nevoia unui *acces* cât mai larg al actorilor sociali la mediatizare precum și a unor *dispozitive mediatic*e orientate, într-un fel sau altul, spre deliberare);

b. interacțiuni *concurențiale* între diverși actori sociali în vederea legitimării unor probleme de interes public.

În această perspectivă analitică, media are rolul de a genera și totodată de a sublinia pluralismul punctelor de vedere („piața ideilor”), elementele de consens, de negociere sau de divergență. Pe de altă parte, nu ar trebui omis nici faptul că într-o sferă politico-mediatică din ce în ce mai personalizată și spectaculară, media însele sunt un actor care își asumă puncte de vedere, interacționând cu oamenii politici, liderii de opinie, experți și, nu în ultimul rând, cu publicul. Astfel, media se confruntă cu o triplă constrângere:

a. de a produce vizibilitatea unor puncte de vedere diferite și a interacțiunilor care duc la formarea acestora;

b. de a *media* o postură angajantă a publicului (în termeni de interes, responsabilitate, participare, inclusiv prin diverse practici de interacțiune dintre media și „publicul activ” integrat în arena de dezbatere);

c. de a se *poziționa* ele însele față de evenimentele și temele de dezbatere.

Operaționalizăm în acest sens categoria „problematizare” utilizând elemente din analiza de discurs. Aceasta categorie (o dimensiune a comunicării deliberative) acoperă diverse tipuri de enunțuri evaluative – un întreg repertoriu retoric – în a căror structură întâlnim un element de generalitate referitor la definirea interesului public și la necesitatea unei forme de angajament față de o problemă publică (de ex. enunțuri consensuale despre „ceea ce știm cu toții”, enunțuri normative cu privire la responsabilități și la un mod de acțiune, judecăți de valoare, tipuri de revendicări ș.a.). În esență, sunt enunțuri care delimitează o problemă, situând evenimentele și acțiunile actorilor sociali într-un orizont de generalitate (ceea ce e perturbator pentru „noi”, responsabilități, judecăți morale, revendicări, obligații etc.).

Dezbaterile electorale în contextul agendei media

Ca tendință, în campania prezidențială din 2014 posturile de televiziune au mediatizat evenimentul electoral în cadrul unor emisiuni care păstrau formatul emisiunilor consacrate în grila postului. Televiziuni profilate pe știri și dezbateri politice precum Realitatea TV, Antena3 și B1 au adaptat principalele emisiuni difuzate în *prime time* la contextul electoral prin simpla adăugare a logo-ului "dezbateri electorale" sau prin reconfigurarea spațiului scenic astfel încât dispozitivul televizual să fie asociat cu contextul electoral (de exemplu la Antena3, talk-show-ul "Sinteza zilei" a beneficiat de o scenografie specială denumită "Biroul președintelui").

Nu au predominat emisiunile special concepute pentru grila electorală. Televiziunea publică (TVR1) a creat formatul "Președinte pentru România" iar la postul Digi24 s-au regăsit, de regulă, emisiunile politice curente reconfigurate însă într-o anumită măsură mai mare în vederea campaniei electorale.

Faptul că formatele electorale noi au fost puține la număr a permis reproducerea pattern-ului de polemicitate spectaculară specific talk-show-urilor consacrate la posturile respective. Comunicarea politică televizuală în campania electorală s-a desfășurat ca o prelungire a *ethosului comunicational* din cadrul emisiunilor emblematice pentru identitatea posturilor de televiziune.

Spre exemplu, acest ethos comunicațional a fost în bună măsură tributar sferei televizuale polarizate între posturi care își asumau o poziționare pro și contra putere. Or, în campania pentru alegerile prezidențiale s-a menținut această tendință, cu consecințele de rigoare pentru construcția agendei electorale.

Contextul electoral a pus în primul rând în evidență un set de teme abordate la majoritatea posturilor de televiziune, formându-se astfel o agendă electorală (principala temă a fost cea a justiției, urmată de teme precum rolul președintelui, schimbarea constituției, relațiile internaționale ale României ș.a.). În unele cazuri dezbaterile acestor teme a fost însă influențată de poziționarea postului de televiziune față de familiile politice și candidați.

O alta categorie de teme au fost cele generate "în situație", adică de evenimentele din campania electorală sau de declarațiile candidaților. Sunt teme (precum tema religiei) de agenda mediatică imediată care s-au regăsit la principale posturi de televiziune în materie de informare politică.

O categorie aparte au constituit-o temele introduse de jurnaliști și dezvoltate într-o manieră specifică la televiziunile care în mod asumat practica un contradiscurs la adresa unuia dintre candidați (aspecte din biografia și trecutul politic al candidatului, recontextualizarea strategică a unor obiective din programul candidaților, dezvăluiri legate de politicile guvernelor cu care puteau fi asociați candidații etc.).

Ca tendință, televiziunile au conferit vizibilitate atacurilor de campanie în cadrul unor emisiuni la care era invitat unul dintre candidați sau reprezentanți ai familiei politice/echipei electorale a candidatului. Polemica dintre candidați s-a purtat exclusiv indirect, prin reacțiile candidaților față în față cu jurnaliștii moderatori, în absența unuia dintre contracandidați.

Această practică de jurnalism politico-electoral avea să contribuie ulterior, spre finalul campaniei prezidențiale, la legitimarea dezbaterii dintre candidați ca eveniment și temă de agenda electorală.

Tot în acest sens trebuie menționată și practica televiziunilor de a invita "față în față" reprezentanți ai partidului/staffului candidatului în cadrul unui dispozitiv electoral care evidenția confruntarea dintre "echipele" electorale. La emisiunea "Președinte pentru România" de la TVR1 dispozitivul televizual a consacrat chiar o nouă categorie de participanți la emisiunile electorale, cea denumită "reprezentant al candidatului". Formatul emisiunii presupunea invitarea a doi dintre candidații la prezidențiale, dar în majoritatea cazurilor la emisiune participau reprezentanții

desemnați de candidat, moderatorii emisiunii purtând dialogul cu aceștia "ca și cum" s-ar adresa candidaților. Iar în puținele situații când un candidat lua totuși parte la emisiune (de regulă, un candidat fără o cotă electorală notabilă în sondajele de opinie), celălalt participant la emisiune era reprezentantul contracandidatului (iar acesta putea să fie unul dintre candidații cu un important capital electoral). De aici, decalajele simbolice în materie de statut al participării. Aceste confruntări între echipele electorale ale candidaților au activat un *imaginar al dezbaterii* dintre candidați, prefigurând tema dezbaterii electorale.

Dezbaterea electorală a devenit temă de agendă politico-mediatică în cel de-al doilea tur al campaniei prezidențiale. De altfel, în această etapă, agenda media a fost dominată de două teme generate de contextul imediat al campaniei: *tema diasporei* (problema secțiilor de vot din străinătate și situația românilor de aici care nu au putut vota la primul tur) și *tema dezbaterii televizate* dintre cei doi candidați Klaus Iohannis și Victor Ponta rămași în cursa electorală.

Intensa mediatizare a acestor teme a generat un anumit cadraj al campaniei electorale - (1) campania ca eveniment *în curs de desfășurare* și (2) tacticile de campanie ale candidaților. De altfel, aceste cadrage au fost intens introduse de televiziuni și în primul tur al campaniei.

Comparativ cu campaniile electorale precedente, în cea din 2015, posturile de televiziune au alocat mai mult spațiu emisiunilor de *evaluare a campaniei*, în care jurnaliștii și invitații lor (analști, lideri de opinie, specialiști în comunicare, psihologi etc.) interpretau declarațiile și tacticile candidaților, evaluau calitatea campaniei electorale duse de aceștia pînă la acel moment și anticipau evoluția raportului de putere dintre contracandidați.

Evaluarea campaniei electorale de către media a dobândit un caracter mult mai tehnic în sensul că emisiunile au activat imaginarii marketing-ului electoral, fiecare gest al omului politic fiind măsurat în funcție de efecte (a fost comentat "profilul electoral" al candidatului, "profilul psihologic", sloganul electoral, în general stilul candidatului)⁶.

În cel de-al doilea tur al campaniei acest tip de cadraj - "tehnica de campanie" sau „cadrajul strategic”, potrivit lui de Vreese și M. Elenbaas (2011) - a devenit dominant, accentuat fiind de evenimente punctuale precum votul diasporei și incertitudinile legate de organizarea unei dezbateri televizate. În această etapă, poziționarea candidaților și a staffurilor față de evenimentele generate de contextul electoral va ocupa agenda mediatică mai mult decât marile

⁶La *Realitatea TV* una dintre emisiunile electorale ("Canapeaua electorală") radiografia săptămânal profilul psihologic al candidaților, în emisiune fiind invitați psihologi, specialiști în comunicare ș.a.

teme ale campaniei electorale.

În procesul de spectacularizare a mediatizării electorale, se poate constata în campania din 2009 și în cea din 2015 faptul că media conferă o vizibilitate crescândă modurilor în care candidații gestionează evenimentele din timpul campaniei.

Dezbaterea electorală: o problemă publică?

Alegerile prezidențiale din 2014 au demonstrat mai mult decât oricare altă campanie faptul că dezbaterile electorale nu sunt încă o practică și un ritual instituit, parte din cultura politico-mediatică post-comunistă.

Controversele din jurul dezbaterii electorale indică o anumită percepție publică asupra acesteia: desfășurarea dezbaterii dintre candidați depinde de conjunctura, respectiv, de voința candidaților exprimată printr-un întreg șir de negocieri cu stafful contracandidaților.

Este relevant în acest sens că însuși discursul media referitor la dezbaterea electorală este expresia acestui context definit mai mult prin conjunctură, în absența unor *forme simbolice de instituționalizare* a dezbaterii electorale.

Media începe să abordeze tema dezbaterii televizate din momentul în care unul dintre candidați (Victor Ponta) lansează contracandidatului său chiar în ziua în care s-a încheiat primul tur al alegerilor invitația de a participa la patru dezbateri televizate, fiecare la alt post de televiziune (Antena3, Realitatea TV, România TV, B1), dar toate situate în câmpul polarizat al posturilor care își asumau - în forme mai multe sau mai puțin explicite - campania în favoarea unuia dintre cei doi candidați. Această strategie a candidatului avea să fie imediat recadrată de media, posturile respective lansând la rândul lor celor doi candidați invitația de a participa la o dezbatere televizată. Celălalt candidat, Klaus Iohannis, respinge propunerea unor dezbateri inițiate de televiziuni și se arată în schimb disponibil să participe la o dezbatere organizată la una dintre marile universități din țară (inițial a fost menționată Universitatea de Vest) sau la Universitatea București.

Intervin la puțin timp și alți actori publici, Institutul pentru Politici Publice, cu propunerea de a organiza dezbaterea la Palatul Parlamentului (adică pe același model al dezbaterii din 2009) și, în final, însuși președintele în funcție Traian Băsescu, favorabil unei dezbateri la Palatul Cotroceni, cu promisiunea că președintele nu se va afla la acel moment la sediul prezidențial.

Observăm în această interacțiune, mai multe nivele ale *negocierii unui statut* într-un câmp de relații concurențiale nu numai între candidați, ci și între media și candidați, între media și alte organizații (de exemplu, organizațiile non-guvernamentale).

Negocierea dintre candidați a avut ca obiect inițiativa propriu zisă, fiecare candidat încercând să dobândească întâietatea în trasarea unor condiții ale dezbaterii - în primul rând asupra locului dezbaterii, a instituției organizatoare și chiar în ceea ce privește numărul de dezbateri.

Astfel, Victor Ponta și echipa sa electorală s-au menținut pe poziția "dezbateri asumată de televiziuni" în timp ce Klaus Iohannis a considerat că se impune un spațiu neutru - cum este cel universitar - și, corespunzător, o egalitate deplină a accesului și a vizibilității publice.

"Este absolută nevoie după părerea mea ca această dezbateri să aibă loc undeva, unde toată media are acces în mod egal, unde toate condițiile sunt de așa natură că nu poate să fie bănuț un candidat sau altul de vreun avantaj ilegal" (Klaus Iohannis, B1TV, știri).

Trebuie menționat în acest sens că în 2009 pentru prima dată într-o campanie electorală dezbaterile dintre candidați au avut loc la Palatul Parlamentului. Cu referire la acest aspect, am subliniat (Beciu, 2011) fenomenul delocalizării dezbaterii televizate, care nu mai intra astfel în atribuțiile media, ci era inițiată și organizată de către o organizație non-guvernamentală. S-a lăsat astfel să se înțeleagă că numai această organizație a reușit să gestioneze relația cu candidații și staffurile acestora, consacrand astfel dezbateri electorală ca produs exclusiv al unor negocieri. Or, în 2014, Victor Ponta și echipa sa electorală, invoca - desigur, cu alte rațiuni decât cele ce țin de rolul media într-o democrație - tocmai argumentul asumării dezbaterii electorale de către media.

Poziția contracandidatului său Klaus Iohannis se explică, probabil, prin polarizarea sferei televizuale din România la acel moment. O participare la dezbateri organizate de cele patru posturi de televiziune propuse de Victor Ponta, adică câte două posturi recunoscute pentru un tip de poziționare politică, ar fi însemnat acceptarea acestui context mediatic polarizat, de unde, ideea ca dezbateri să fie organizată într-un spațiu academic. Ulterior, echipa lui Victor Ponta va adăuga un argument suplimentar la cel de mai sus și anume că universitățile nu ar trebui "să facă politică" ceea ce desigur, nu este totuna cu a gazdui un eveniment politic cu implicații majore pentru electoratul-cetățean - în fapt, se recontextualiza strategic semnificația unui principiu consacrat în mediul academic potrivit căruia sfera universitară nu trebuie politizată.

Renate Weber (europarlamentar PNL): "Dar nu se poate ca dv care sunteți rector să nu faceți distincție între ce înseamnă a face politică în universitate, adică a te duce și a le spune studenților ceva politic, partizan și a avea în spațiul universității o dezbatere, că poți avea acolo și un spectacol de operă și nu înseamnă că s-a schimbat universitatea, chiar sunt două lucruri diferite, să confundăm un spațiu cu ce înseamnă a face politică partizană".

Ecaterina Andronescu (senator PSD): "Dv citiți articolul din lege și o să vedeți că astăzi o universitate nu poate să facă lucrul acesta" (Realitatea TV, "România în obiectiv").

Și într-un caz și în celălalt reținem un aspect problematic care a revenit și în această campanie electorală: rolul media la organizarea dezbaterilor electorale și la consolidarea dezbaterii ca practică democratică.

Un alt element care a făcut obiectul negocierilor a fost numărul optim de dezbateri electorale: ar trebui să existe una singură sau mai multe?⁷

În jurul propunerii venite din partea candidatului Victor Ponta referitoare la necesitatea de a organiza patru dezbateri electorale s-au conturat și alte opinii. În primul rând, chiar din partea echipei lui Victor Ponta a apărut la un moment dat ideea de a avea de fapt nu patru, ci opt dezbateri, aceasta pe fondul acuzelor că celălalt candidat, Klaus Iohannis "fuge de dezbateri" și că în schimb, Victor Ponta ar fi dispus să participe la oricite dezbateri ar fi nevoie. Echipa lui Victor Ponta a început să pluseze în ceea ce privește numărul de dezbateri din momentul în care reprezentanții lui Klaus Iohannis s-au exprimat în favoarea unei singure dezbateri. Cei din echipa candidatului Victor Ponta au redefinit argumentul unei singure dezbateri, susținând că s-ar favoriza astfel spectacolul politic - în schimb, mai multe dezbateri ar servi mai bine interesul cetățeanului: "*Dumnealor au insistat pentru o singură dezbatere, tot vorbesc de finală, noi nu credem că pregătim un meci de fotbal sau un meci de box*" (Realitatea TV - "Dragnea plusează: să fie opt dezbateri"). Desigur, corelația este forțată deoarece caracterul comercial-spectacular unei dezbateri televizate poate fi generat și printr-o singură dezbatere, nu numărul de dezbateri asigură calitatea deliberativa a schimbului discursiv dintre candidați.

Este relevant că dimensiunea spectaculară a comunicării electorale, adică argumentul

⁷ În mai multe campanii electorale s-a pus și problema dacă ar trebui organizată o dezbatere electorală înaintea primului tur și dacă da, cum anume. După 1990 în unele campanii electorale (de exemplu, cea din 2000, 2004 sau 2009) au fost organizate astfel de dezbateri la care participau uneori mai mult de zece candidați. În unele cazuri formatul acestora a fost predominant spectacular (a se vedea "Destinația Cotroceni", TVR1 în 2004), jurnaliștii invocând, printre altele, și dificultatea de a crea un format operațional pentru un număr atât de mare de candidați. În campania electorală din 2009 la finalul primului tur au fost organizate două dezbateri cu primii trei candidați plasați în sondajele de opinie, una organizată la Cluj și alta la Palatul Parlamentului din București. În 2015 Institutul pentru Politici Publice (organizatorul dezbaterilor electorale din 2009) propune o dezbatere la finalul primului tur cu primii șase candidați situați în sondajele de opinie. Candidatul Victor Ponta va respinge această propunere considerând că ar trebui să participe toți cei paisprezece candidați.

specific analizelor spațiului public și a comunicării politice ca practica democratică, poate fi utilizat și într-o manieră instrumentală.

Jurnaliștii s-au referit la numărul de dezbateri mai ales din perspectiva strategiei de campanie a candidaților, așadar, au situat acest aspect în zona marketingului electoral (ocazional s-a amintit și că un număr atât de mare de dezbateri ar fi nerealist dat fiind că acest lucru ar perturba agenda media care ar trebui să acopere și alte tipuri de evenimente politice).

Pentru candidați și media dezbaterile electorale a fost utilizată ca *resursă de legitimare* a propriului statut și de delegitimare a statutului concurenților. Așa cum am văzut, candidații s-au acuzat reciproc că evită participarea la dezbateri, rezultând astfel o temă de atac introdusă frecvent în ultimele două săptămâni de campanie. Această polemică a fost întreținută nu atât de candidați cât de reprezentanții acestora, membrii marcanți ai familiei politice (ca și campania din 2009 și cea din 2014 se distinge prin vizibilitatea intensă a echipei candidatului, o „prelungire” mai ales a discursului său de atac la adresa contracandidatului și totodată o modalitate mediatică de a întări imaginea confruntării nu atât între programe politice cât între „tabere” politice):

„Dl Iohannis are o problemă cu spațiile, merge după regulile Feng Shui, un studio de televiziune nu e bun, nu prea înțelegem lucrurile astea, orice cetățean român trebuie să aibă toate condițiile pentru a ști cât mai multe despre capacitatea și priceperea celui pe care merge să-l voteze. Și atunci patru dezbateri reprezintă un număr de patru ori mai mare decât o singură dezbateri, o singură dezbateri nu este suficientă” (Liviu Dragnea, Realitatea TV, Știri).

„Nu au vrut la Parlament, nu au vrut o singură dezbateri, nu au vrut mediu neutru, nu au vrut acces pentru toate televiziunile, nu mă întrebați de ce ... Este un lucru rău voitor din partea dlui Liviu Dragnea că una a spus în interior și că afară v-a mințit ...toată lumea din partea echipei dlui Klaus Iohannis a spus că își dorește aceste dezbateri, nu fuge nimeni de dezbateri» (Alina Gorghiu, Digi 24).

Cercetarea demonstrează un proces de „privatizare” a dezbaterilor electorale. Atât candidații cât și media au abordat dezbaterile electorale ca *actori concurențiali* în câmpul electoral și jurnalistic.

Astfel, candidații s-au raportat la dezbateri ca la o resursă de legitimare a lor și de delegitimare a contracandidatului. Jurnaliștii, la rândul lor, au asociat desfășurarea dezbaterii electorale cu statutul competitiv al postului de televiziune în câmpul jurnalistic (credibilitatea postului, competența și experiența jurnaliștilor etc.).

Din acest punct de vedere, controversile legate de organizarea dezbaterii electorale au pus în evidență *negocierea simbolică a statutului* de organizator și/sau inițiator al dezbaterii, ca parte a unei strategii mai ample de reafirmare a unei identități media concurențiale sau, în cazul

candidaților, de atribuire a unui ascendent (în termeni de imagine și de capital electoral) în relația cu contracandidatul.

Media a explicat faptul că incertitudinea legată de organizarea dezbaterilor a planat până în ultimul moment mai mult ca pe o *problema conjuncturală* (ce ține de negocierile dintre candidați) și mai puțin ca pe o problemă acumulată în timp, de fond, care vizează evoluția jurnalismului politic televizual și rolul media în perioada electorală.

Elementele de mai sus indică absența unei *instituționalizări* la nivel formal sau simbolic a dezbaterii electorale în cultura politico-mediatică din România. De la o campanie la alta s-a consolidat reprezentarea potrivit căreia dezbaterii este o practică electorală ce ține însă de voința candidaților și mai puțin de un "contract de comunicare" politico-mediatic.

5. Concluzii

Una dintre premisele de la care a pornit analiza este aceea că în sfera publică din România migrația a fost constant asociată cu problema imaginii României în Europa - în funcție de acțiunile migranților în țările de destinație. Ca atare, într-un prim stadiu, media abordează imaginea țării în context european ca o *problema identitară* ("noi în Europa"), ce poate fi soluționată prin acumularea de capital simbolic, adică prin valorizarea acelor resurse care pot duce la o *imagine performantă/concurențială*.

Odată cu formarea unor discursuri anti-imigrație în țările de destinație, presa din România va interpreta aceste discursuri din perspectiva statutului României în *câmpul de putere european*. Altfel spus, "noi" ca discurs identitar asumat de presă indică într-un mod mult mai accentuat statutul țării și al cetățeanului în spațiul politico-economic al UE.

Mediatizarea unor probleme punctuale precum accesul la piața forței de muncă europene sau percepția imigranților români și bulgari în țările de destinație confirmă faptul că media asociază migrația cu problema mai largă a *raportului de putere* asimetric dintre țările europene, respectiv, dintre România și țările de destinație.

Această redefinire a migrației ca problemă publică se produce prin angajarea unor *tipuri de contradiscursuri identitare* utilizate de media pentru a demonstra existența unui discurs dominant anti-imigrație și pentru a delegitima aceste discursuri.

Reacțiile în sfera publică din România la documentarul "Vin românii" difuzat în 2015 în Marea Britanie marchează într-un mod mai pregnant - comparativ cu discursurile precedente - cadrul mediatic al migrației ca lume profundă - indivizi și grupuri care își asumă într-o formă sau alta multiple legături de apartenență, în cadrul mobilității circulare între țara de origine și țara de destinație. Presa produce reprezentări ale transnaționalismului migranților (utilizarea "vocilor" acestora), dar integrate într-o abordare instrumentală asupra migrației (în relație cu identitățile colective/ "noi identitar", cu statutul "nostru" în Europa).

Referințe

Baumgartner, J., & Morris, J. S. (2006). "The *Daily Show* effect: Candidate evaluations, efficacy, and American youth." *American Politics Research* 34(3): 341-367.

Beciu, C. (2011). *Sociologia comunicării și a spațiului public*. Iași: Polirom.

Beciu, C. (2012). "Diaspora și experiența transnațională. Practici de mediatizare în presa românească." *Revista Română de Sociologie* XXIII (1-2): 49-66.

Beciu, C. & Lazăr, M. (2014). "Migrația forței de muncă în contextul crizei economice. Redefinirea mediatică a unei probleme publice." *Revista română de sociologie*, XXV (3-4): 233-254.

Benoit, W. L. (2014). *Political Election Debates Informing Voters about Policy and Character*. Plymouth: Lexington Books.

Boltanski, L. (2004). *Distant Suffering: Morality, Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Charaudeau, P. (1997). *Discours médiatique de l'information. La construction du miroir social*. Paris: Nathan/INA.

Cefaï, D. (2013). “L’expérience des problèmes publics: institution et réflexivité. Sur la sociologie des problèmes publics”. *EspacesTemps.net*. <http://www.espacestemp.net/en/articles/lexperience-des-publics-institution-et-reflexivite/>

Coleman, S. (ed.). (2000). *Televised election debates: International perspectives*. New York: St. Martin’s Press.

Coleman, S. (2012). “Debate on Television: The Spectacle of Deliberation.” *Television & New Media* XX(X): 1-11.

Dahinden, J. 2010. “The dynamics of migrants’ transnational formations: Between mobility and locality”. În T. Faist și R. Baucöck (coord.). *Diaspora and transnationalism: concepts, theories and methods* (IMISCOE Research). Amsterdam: Amsterdam University Press, 51-71.

de Vreese, C. H. & Elenbaas, M. (2011), „Spin and Political Publicity: Effects on News Coverage and Public Opinion.” În K. Brants and K. Voltmer (coord.). *Political Communication in Postmodern Democracy. Challenging the Primacy of Politics*. Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan, 75-91.

Farrell, D. M. & Schmitt-Beck, R. (2006). *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums*. London, New York: Routledge.

Fairclough, N., 2003. *Analyzing Discourse: textual analysis for social research*. London, New York: Routledge.

Fairclough, I. & Fairclough, N., 2012. *Political discourse analysis: a method for advanced students*. London, New York: Routledge.

Fortin, G. (2006). “Une dérive néo-sophistique ? Les pratiques argumentatives dans les débats politiques télévisés.” *Communication&Langages* 148: 53-67.

Gerstlé, J. (1996). “L’information et la sensibilité des électeurs à la conjoncture”, *Revue Française de Science Politique* no. 5.

- Goodnight, G. T. (2013). Commentary on: Frans H. van Eemeren and Bart Garssen's "Argumentative patterns in discourse". In *Virtues of argumentation: proceedings of the 10th International Conference of the Ontario Society for the Study of Argumentation (OSSA), 22-26 May 2013*. OSSA.
- Graber, D. (2001). *Processing Politics: Learning from Television in the Internet Age*. Chicago: University of Chicago Press.
- Grice, H. P. (1991). *Studies in the Way of Words*. Harvard University Press.
- Gusfield, J. R. (1984). *The Culture of Public Problems: Drinking-Driving and the Symbolic Order*. (prima ediție 1981). Chicago: University of Chicago Press.
- Hacker, K. L. (2004). *Presidential candidate images*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- Henkemans, A. F. S. (2015). Argumentative Patterns in Over-the-Counter Medicine Advertisements. *Argumentation*, 1-15.
- Holbrook, T. M. (1996). *Do Campaigns Matter?* London: Sage Publications.
- Jarman, J. W. (2005). "Political Affiliation and Presidential Debates : A Real-Time Analysis of the Effect of the Arguments Used in the Presidential Debates." *American Behavioral Scientist* 49(2) 229-242.
- Kaid, L. L. (2003). "Effects of political information in the 2000 presidential campaign: Comparing traditional television and Internet exposure." *American Behavioral Scientist* 46(5): 677-691.
- Levitt, P., 1998. "Social remittances: migration-driven local-level forms of cultural diffusion." *International Migration Review*, 31 (4): 926-948.
- Levitt, P., 2001. *The transnational villagers*. Berkeley and Los Angeles, London: University of California Press.
- Lochard, Guy (coord.). (2006). *Les débats publics dans les télévisions européens*. Paris: L'Harmattan, Paris.
- Lupia, A., McCubbins M.D. & Popkin, S.L. (dir.). (2000). *Elements of Reason. Cognition, Choice, and the Bounds of Rationality*. Cambridge: Cambridge University Press.

Mădroane, I.D. 2015. "The Media Construction of Remittances and Transnational Social Ties: Migrant - Non-Migrant Relationships in the Romanian Press". *Identities: Global Studies in Culture and Power*. DOI: [10.1080/1070289X.2015.1054393](https://doi.org/10.1080/1070289X.2015.1054393). Publicat online/Early online view.

McKinney, M.S. & Carlin, D.B. (2004). "Political Campaign Debates." In L. Lee Kaid (coord.). *Handbook of political communication research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 203-234.

Morris, E. & Johnson, M. J. (2011). Strategic Maneuvering in the 2008 Presidential Debates. *American Behavioral Scientist* 55(3): 284-306.

Popkin, S. L. (1997). "Voter learning in the 1992 presidential campaign." În S. Iyengar și R. Reeves (eds.). *Do the media govern? Politics, voters, and reporters in America*. Thousand Oaks, CA: Sage, 171-180.

Reinemann, C. & Wilke, J. (2007). "It's the Debates, Stupid! How the Introduction of Televised Debates Changed the Portrayal of Chancellor Candidates in the German Press, 1949-2005." *Press/Politics* 12(4):92-111 / DOI: [10.1177/1081180X07307185](https://doi.org/10.1177/1081180X07307185)

Soulages, J.C. (2007). *Les rhétoriques télévisuelles. Les images-mondes du petit écran*. Bruxelles: De Boeck, INA.

Stroud, N. J., Stephens, M. & Pye, D. (2011). "The Influence of Debate Viewing Context on Political Cynicism and Strategic Interpretations." *American Behavioral Scientist* 55(3): 270-283.

The Romanians Are Coming. 2015. Filmat, produs și regizat de James Bluemel. KEO Films Ltd.

Tsfati, Y. (2003). "Debating the Debate. The Impact of Exposure to Debate News Coverage and Its Interaction with Exposure to the Actual Debate." *Press/Politics* 8(3):70-86 DOI: [10.1177/1081180X03253458](https://doi.org/10.1177/1081180X03253458)

Van Eemeren, F. H., & Garssen, B. (2013, May). Argumentative patterns in discourse. In *Virtues of argumentation: proceedings of the 10th International Conference of the Ontario Society for the Study of Argumentation (OSSA), 22-26 May 2013*. OSSA.

Van Eemeren, F. H. (2015). Identifying argumentative patterns: A vital step in the development of pragma-dialectics. *Argumentation*, 1-23.

Van Leeuwen, T., 2008. *Discourse and practice: new tools for critical discourse analysis* (Oxford Studies in Sociolinguistics). Oxford: Oxford University Press.

Wagemans, J. H. Argumentative Patterns for Justifying Scientific Explanations. *Argumentation*, 1-12.

Warner, B.R., Carlin, D.B., Winfrey, K., Schnoebelen, J. & Trosanovski, M. (2011). "Will the "Real" Candidates for President and Vice President Please Stand Up? 2008 Pre- and Post-Debate Viewer Perceptions of Candidate Image." *American Behavioral Scientist* 55(3): 232-252.

Waterbury, M. A. 2010. "Bridging the divide: Towards a comparative framework for understanding kin state and migrant sending-state diaspora politics". În T. Faist și R. Baucöck (coord.) *Diaspora and transnationalism: concepts, theories and methods* (IMISCOE Research). Amsterdam: Amsterdam University Press, 131-148.