

Noua diaspora și campanii interactive inițiate de media: cazul migrației românilor în Regatul Unit

1. Prezentarea proiectului de cercetare

Acest proiect își propune să analizeze modul în care media din România abordează migrația ca problemă publică. O dimensiune importantă a cercetării vizează legitimarea de către presă a unor reprezentări ale identității colective și naționale în contextul dezbaterilor despre migrația românilor în Regatul Unit.

În „era contemporană a migrației” (Castles și Miller, 2003), oamenii dezvoltă identități transnaționale călătorind în diferite locuri în scopuri profesionale. Un caz special este acela al românilor ce migrează în Regatul Unit, generând controverse în media din Marea Britanie și România deopotrivă.

Tema migrației forței de muncă în Uniunea Europeană („noua diaspora”) este abordată de presă cu o relativă constanță, cunoscând însă și perioade de *mediatizare* intensă, în funcție de apariția unor contexte precum: criza din 2010 legată de expulzarea romilor din Franța, criza economică, aderarea la Schengen, liberalizarea accesului la piața forței de muncă europene pentru români și bulgari, sau, mai recent, referendumul din Marea Britanie privind apartenența țării la Uniunea Europeană. Brexit și actuala stare de fapt din Europa (ascensiunea partidelor de extremă dreaptă precum Partidul Independent din Marea Britanie - UKIP - și Frontul Național în Franța) readuc în prim-plan tema migrației transnaționale și felul în care acest fenomen influențează atât individul, cât și societatea în ansamblu.

Proiectul de față insistă pe ultimele evenimente ce au generat controverse în spațiul public, în legătură cu data de 1 ianuarie 2014, când restricțiile pe piața muncii pentru români și bulgari pentru a lucra în UE, și implicit în Marea Britanie, au fost ridicate, dar și în legătură cu referendumul Brexit din data de 23 iunie 2016. Migrația este o temă din ce în ce mai proeminentă în dezbaterile publice, astfel că analizarea discursurilor și contra-discursurilor în cazul migrației românilor în Regatul Unit capătă o importanță sporită.

În ansamblu, lucrarea se concentrează pe analiza modurilor în care jurnaliștii români interpretează tema migrației având în vedere situații diferite de comunicare, cum ar fi discursul media în contexte specifice sau discursul media *programatic* (campanii inițiate de media ca răspuns la discursurile anti-imigraționiste din presa britanică tabloidă), dar și *meta-discursurile* din jurul campaniilor.

Tema migrației forței de muncă în Uniunea Europeană se intersectează cu una dintre cele mai controversate teme abordate de media din România în ultimii ani, și anume imaginea de țară. După 1989, această temă a devenit parte din dezbaterile publice despre percepția internațională a românilor, despre felul în care România este prezentată în presa internațională și despre poziția țării în procesul europenizării. În fapt, migrația este o problemă publică intens dezbătută în sfera publică, prin raportare la imaginea României, întrucât acțiunile migranților influențează imaginea de țară – un element cheie al „capitalului simbolic” al națiunii (Beciu, 2012).

Libertatea de a călători după 1989 a dus la o revoluție profundă în comportamentul și gândirea românilor. Astfel, ”migrația către alte țări este un factor de modernizare independent de stat” (Schifirneț, 2012, p. 46), corelat cu evaluări pozitive și negative din presa internațională, dar și cu felul în care sunt percepuți românii. În acest context, dispora este ”rezultatul migrației masive petrecute după căderea comunismului, fie că ne raportăm la migrația forței de muncă necalificate, ce a fost intens mediatizată în dezbaterile publice, fie la migrația forței de muncă profesionale (Ciocea și Cârlan, 2012, p. 184).

Ideologia neoliberală și mobilitatea economiei în procesul globalizării au afectat proiectele politice de apartenență națională. În fapt, identitatea transnațională transcende limitele geografice, în special prin utilizarea Internetului. În acest context, construcția identitară poate fi contestată în sfera publică, iar limitele politicii de apartenență sunt limitele care ”separă populația în ”Noi” și ”Ei”, uneori la nivel fizic, dar întotdeauna la nivel simbolic” (Yuval-Davis, 2011, p. 20). Identitate versus alteritate este, de fapt, o strategie des utilizată de media în portretizarea migranților români, cu precădere în presa din România.

Majoritatea cercetărilor pe tema migrației se axează pe ”politicile de apartenență” (Yuval-Davis, 2011, p. 17), având în vedere ”nu doar construcția limitelor, dar și includerea sau excluderea unor categorii sociale particulare și grupări specifice de către cei care au puterea de a stabili aceste limite”. O parte din studii accentuează rolul mass-media în construcția migrației ca problemă publică (Mawby și Gisby, 2009; Pijpers, 2006), în timp ce altele insistă pe cadrele mediatice ale migrației în interiorul Uniunii Europene (Balabanova și Balch, 2010, 2016). Spre exemplu, prin analiza comparativă a cadrajelor comunitare și cosmopolite în presa din Regatul Unit din 2006 și 2013, Balabanova și Balch (2016) demonstrează faptul că dezbaterile despre migrația românilor și bulgarilor în Regatul Unit este dominată de cadrul comunitar.

În acest câmp de cercetare, proiectul de față propune o abordare multi-disciplinară, ce combină domenii precum studiile media, diplomație publică, sociologie, științe politice, analiza de discurs și semiotică. Accentul cade pe felul în care jurnaliștii din România construiesc migrația ca problemă publică, având în vedere contextul liberalizării accesului de piața muncii pentru lucrători în Regatul Unit, dar și referendumul Brexit.

Odată cu 1 ianuarie 2014, restricțiile pentru români și bulgari de a lucra în Uniunea Europeană, și implicit în Marea Britanie, au fost ridicate. Cu un an înainte, Guvernul Britanic a luat în considerare lansarea unei campanii menită să descurajeze românii și bulgarii să vină în Regatul Unit. În acest context, ziarul de calitate *The Guardian* a lansat campania ”Don’t Come to Britain!”, îndemnând cititorii să vină cu propriile sugestii de afișe pentru o campanie negativă. La puțin timp, cotidianul românesc *Gândul* a răspuns prin intermediul campaniei ”Why don’t you come over?”, utilizând ironia pentru a contracara portretizarea negativă a românilor în presa britanică. Alte campanii ce au fost inițiate ca răspuns la discursul media din Regatul Unit au fost ”Let’s Change the Story” (*Gândul*, ianuarie 2014), ”Adevărul despre românii din Marea Britanie” (*Adevărul*, martie 2014) și ”Romanians Adopt Remainians” (*Gândul*, iunie 2016).

Prin raportare la sociologia problemelor publice (Boltanski, Cefai, Gusfield, 2011), acest proiect investighează modul în care jurnaliștii români propun propriile lor definiții și interpretări ale migrației românilor în Regatul Unit.

O premisă teoretică importantă se referă la reconfigurarea rolurilor jurnaliștilor în contextul *societății în rețea* (Castells, 2005), astfel că jurnalismul devine din ce în ce mai interpretativ. Mai departe se conturează o altă premisă analitică ce relevă faptul că sfera publică este *dinamică* (Benkler, 2006; Castells, 2008; Dahlgren 2005; Downey și Fenton, 2003), în timp ce Internetul aduce noi moduri de colectare și relatare a informației în redacție. Acest nou tip de jurnalism implică noi tehnici de redactare, adaptate la comunicarea online, funcționează într-o rețea a audiențelor fragmentate, și livrează informații la viteze mult mai mari (Fenton, 2010: 5-6). De asemenea, audiența se transformă într-un *public activ* (Livingstone, 2005; Fenton, 2010; Gurevitch et al., 2009; Redden și Witschge, 2010; Van Dijck și Poell, 2014) care participă în dezbaterile publice și interpretează mass-media pe baza propriilor cunoștințe și experiențe.

Per ansamblu, lucrarea se concentrează pe felul în care jurnaliștii români interpretează tema migrației având în vedere situații diferite de comunicare, cum ar fi discursul media în contexte specifice sau discursul media *programatic* (campanii inițiate de media ca răspuns la discursurile anti-imigraționiste din presa britanică tabloidă), dar și *meta-discursurile* din jurul campaniilor. Astfel, corpusul este alcătuit din patru campanii media pe tema migrației ("Why don't you come over?" – *Gândul*, ianuarie 2013, "Let's change the story!" - *Gândul*, ianuarie 2015, "Adevărul despre românii din Marea Britanie" - *Adevărul*, martie 2014 și "Romanians Adopt Remainians" - *Gândul*, iunie 2016), precum și din 100 de articole de presă despre campanii.

Metodele de cercetare au fost adaptate în funcție de particularitățile fiecărui corpus, pentru a oferi multiple înțelegeri ale felului în care migrația este abordată ca problemă publică în contexte specifice de comunicare. Cercetarea este predominant calitativă și îmbină analiza *multimodală* (Iedema, 2013) cu analiza de dispozitiv (Charaudeau, 2005; Lochard, 2005, 2006; Soulages, 2007) și cu analiza critică de discurs (Kress și Van Leeuwen, 1996; Van Leeuwen, 2005).

2. Obiectivele proiectului de cercetare

Obiectivele generale ale proiectului se axează pe: (1) analiza discursurilor și contra-discursurilor media în contextul specific al migrației românilor în Regatul Unit, (2) dezvoltarea unui model pentru a înțelege migrația ca problemă publică, în situații diferite de comunicare, și anume campanii interactive inițiate de mass-media, dar și *meta-discursurile* din jurul campaniilor și (3) descoperirea unor instrumente pentru a analiza în amănunt tema migrației forței de muncă în Uniunea Europeană ("noua diaspora"), în relație cu acțiunile migranților.

În subsidiar, acest proiect își propune să investigheze rolul jurnaliștilor români în inițierea campaniilor interactive pe tema migrației românilor, ca răspuns la discursurile imigraționiste din Marea Britanie.

Prin comparație cu alte cercetări pe tema migrației, această lucrare studiază rolul mass-media în construcția migrației ca problemă publică în contexte specifice de comunicare, cum ar fi liberalizarea accesului pe piața muncii pentru lucrători în Regatul Unit, dar și referendum-ul Brexit. Proiectul de față propune o abordare multi-disciplinară, ce combină

domenii precum studiile media, diplomație publică, sociologie, analiza de discurs și semiotică.

3. Metodologia cercetării

Proiectul își propune să analizeze modul în care media din România abordează migrația ca problemă publică. O dimensiune importantă a cercetării vizează legitimarea de către presă a unor reprezentări ale identității colective și naționale în contextul dezbatelor despre migrația românilor în Regatul Unit.

Pentru a analiza această temă au fost luate în considerare situații de comunicare diferite: (1) discursul media în contexte specifice sau discursul media *programatic* (campanii inițiate de media ca răspuns la discursurile anti-imigraționiste din presa britanică tabloidă) și (2) *meta-discursurile* din jurul campaniilor.

Astfel, corpusul este eterogen și cuprinde patru campanii media pe tema migrației inițiate de jurnaliștii de la ziarele *Gândul* și *Adevărul* ("Why don't you come over?" – *Gândul*, ianuarie 2013, "Let's change the story!" - *Gândul*, ianuarie 2015, "Adevărul despre românii din Marea Britanie" - *Adevărul*, martie 2014 și "Romanians Adopt Remainians" - *Gândul*, iunie 2016), precum și 100 de articole de presă despre campanii.

Din punct de vedere metodologic, cercetarea este predominant calitativă. Metodele au fost adaptate în funcție de particularitățile fiecărui corpus, pentru a oferi multiple înțelegeri ale felului în care migrația este abordată ca problemă publică în contexte specifice de comunicare. Cercetarea este predominant calitativă și îmbină analiza *multimodală* (Iedema, 2013) cu analiza de dispozitiv (Charaudeau, 2005; Lochard, 2005, 2006; Soulages, 2007) și cu analiza critică de discurs (Kress și Van Leeuwen, 1996; Van Leeuwen, 2005).

Bibliografie

- Balabanova, E., & Balch, A. (2010). Sending and Receiving: the Ethical Framing of intra-EU migration in the European press. *European Journal of Communication*, (25), 382–397.
- Balabanova, E., & Balch, A. (2016). Ethics, Politics and Migration: Public Debates on the Free Movement of Romanian and Bulgarians in the UK, 2006-2013. *Politics*, 36(1), 19–35.
- Beciu, C. (2012). Diaspora and the transnational experience, mediating practices in the Romanian press, *Romanian Journal of Sociology*, (1-2), 49–66.
- Castles, S., & Miller, M. J. (2003). *The Age of Migration*. New York: Guilford Press.
- Charaudeau, P. (2005). *Le discours politique – Les masques du pouvoir*. Paris: Vuibert.
- Cheregi, B.-F. (2015). The Construction of Identity of Anti-Immigration: The Case of Discourses about Romanian immigrants in the British Press. *Romanian Journal of Sociology*, (3-4), 279–298.
- Cheregi, B.-F., & Adi, A. (2015). The visual framing of Romanian migrants in the national press: A social semiotic approach. *Romanian Journal of Journalism and Communication*, 48(2), 12–25.
- Ciocea, M., & Cârlan, A. (2012). Debating Migration as a Public Problem: Diasporic Stances in Media Discourse. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, (27), 181–201.

- Iedema, R. (2003). Multimodality, resemiotization: extending the analysis of discourse as multi-semiotic practice. *Visual Communication*, 2(1), 29–57.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. [1996] (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*, London: Routledge.
- Livingstone, S. (2005). *Audiences and Publics: When Cultural Engagement matters for the Public Sphere*. Bristol: Intellect Books.
- Lochard, G. (2005). *L'Information Télévisée: Mutations Professionnelles Et Enjeux Citoyens*. Paris: Vuibert.
- Madianou, M., & Miller, D. (2013). Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication. *International Journal of Cultural Studies*, 16(2), 169–187.
- Pijpers, R. (2006). “Help! The Poles are Coming” Narrating a Contemporary Moral Panic. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 88(1), 91–103.
- Soulages, J.-C. (2007). *Les rhétoriques télévisuelles. Les images-mondes du petit écran*. Paris: De Boeck Supérieur.
- Turner, G. (1999). Tabloidization, journalism and the possibility of critique. *International Journal of Cultural Studies*, 2(1), 59–76.
- Yuval-Davis, N. (2011). *The Politics of Belonging: Intersectional Contestations*. London: Sage Publications.