

“Construcția imaginii de țară în contexte de criză”

(RO COUNTRY IMAGES)

- **Raport științific 2020** -

© Continutul 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 la variantele preliminare și implicit citarea acestora, conținutul acestui document nu poate fi reprodus, copiat, citat, distribuit sau publicat fără acordul scris al autoarei.

© Autoare : Dr. Elena – Alina Dolea

Titlu proiect: “Construcția imaginii de țară în contexte de criză” (RO COUNTRY IMAGES) - PN-III-P1-1.1-PD-2016-2167

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

Perioadă de derulare: 02/05/2018 – 30/11/2020

Director grant: Dr. Elena – Alina Dolea

CUPRINS

I. Problematika proiectului

II. Obiective de cercetare

III. Întrebări de cercetare

IV. Arii empirice și metode de cercetare

V. Activități de cercetare

VI. Rezultate

1. Schimbări de paradigmă în practicile de promovare de țară
2. Citizen diplomacy. Pot fi protestele o formă de diplomație a cetățenilor?
3. Marketizarea identității și promovarea României: Anul Centenarului și Președinția Română a Consiliului UE
4. Diaspora diplomacy – o abordare critică

VII. Lista indicatorilor de performanță realizați în proiect

I. PROBLEMATICA PROIECTULUI

Proiectul de cercetare RO COUNTRY IMAGES analizează construcția discursivă a imaginii de țară și a identității (trans)naționale de către diferiți actori sociali în România. Analiza este plasată într-un macro context (al culturii promoționale globalizate și a practicilor de promovare adoptate de țări în întreaga lume) și un context specific (mobilitatea crescută a persoanelor – migranți și refugiați în Europa, concomitent cu ascensiunea unor partide naționaliste și a discursului lor anti-imigrație). Criza refugiaților din Europa din 2015, decizia Marii Britanii de a părăsi Uniunea Europeană (Brexit) au relevat diverse poziționări și discursuri ale "vechilor" state membre vs. "noile" state membre și au suscitât dezbateri aprinse și în interiorul țărilor despre consecințele crizei, viitorul Uniunii Europene și beneficiile apartenenței la UE. Ca urmare, teme precum statutul țărilor, imaginea de țară și identitatea națională au devenit teme recurente în dezbaterile publice, și nu doar teme pe agenda unor experți sau pe agenda guvernelor ca până acum.

În aceste contexte, miza proiectului este să analizeze longitudinal și să ofere explicații cu privire la modul în care diferiți actori sociali (guvern, media, cetățeni) construiesc discursiv imaginea de țară și identitatea României. Premiza de la care se pornește este ca acești diferiți actori reproduc, în discursurile lor, anumite reprezentări despre România și români, cu privire la identitatea lor și la modul cum sunt percepuți românii.

II. OBIECTIVE DE CERCETARE

Analiza își propune (1) să identifice evoluția acestor reprezentări în timp (pentru a pune în evidență reconfigurări ale temelor sau strategiilor de discurs); (2) să pună în discuție rolul media în construcția dezbaterilor; (3) să investigheze în ce măsură cetățenii (re)contextualizează discursurile politice și mediatice pentru a-și (re)construi propriile perspective despre România și români. Deși axata pe România și dorind să informeze politicile publice din România, studiul are o dimensiune europeană intrinsecă prin evidențierea reprezentărilor despre 'noi' în raport cu 'alții' (precum cetățenii din țară – migranți/ Diasporă, România – UE, etc).

III. ÎNTREBĂRI DE CERCETARE

Întrebările de cercetare care structurează acest proiect vizează construcția discursivă a imaginii României și a identității naționale de către guvern, media și cetățeni:

1. Căror teme li se conferă vizibilitate?
2. Ce strategii discursive (de reprezentare, argumentare, re-contextualizare) sunt mobilizate de către guvern, media și cetățeni?
3. Ce argumente specifice și scheme de argumentare sunt folosite?
4. Ce tip de discurs despre Romania, despre identitatea (trans)națională este reprodus de fiecare dintre actori?
5. Ce evoluții și reconfigurări ale temelor apar în timp?

IV. ARII EMPIRICE ȘI METODE DE CERCETARE

Studiul propune un design metodologic triunghiular, utilizând diferite metode cantitative și calitative de colectare a datelor și analiză a diferite corpus-uri, tocmai pentru a pune în evidență diferite dimensiuni de construcție a imaginii de țară și identității. Vor fi astfel analizate discursuri media, discursuri politice /instituționale și discursuri ale cetățenilor (în cadrul focus-grupurilor). Metodele de cercetare cuprind: analiza de conținut, într-o primă etapă, pentru a identifica o tipologie a temelor și frecvența unor pattern-uri discursive; analiza critică a discursului va fi ulterior utilizată pentru a identifica strategii discursive (argumentare, enunțare, categorii de limbaj), precum și anumite reprezentări, categorii identitare, recontextualizări (Fairclough, 2001; van Leeuwen, 2008; Wodak et al., 2009). Astfel se pot pune în evidență modul în care relațiile de putere sunt negociate prin discurs, precum și o anumită dinamică a construcției discursive dintre actori sociali cu statut de putere diferit: premiza de la care se pleacă este aceea că discursurile despre țară și identitate sunt co-construite în timp, prin interacțiunea constantă a diferiți actori sociali care încearcă să-și impună propriile definiții, interpretări, anumite semnificații și simboluri, și chiar să manipuleze și să recontextualizeze anumite înțelesuri pentru a impune anumite cadre.

În același timp, acest proiect își propune să evidențieze cum evoluează aceste discursuri într-o perspectivă longitudinală. De aceea, proiectul utilizează perspectiva istoric discursivă (discourse-historical approach – Wodak et al., 2009) deoarece permite: (1) o analiză longitudinală pentru a identifica reconfigurări ale discursurilor în diferite contexte și interacțiuni; (2) ce centrează pe probleme, și nu atât pe itemii lingvistici, privilegiind astfel investigarea unei probleme sociale; (3) plasează analiza în diferite contexte și condiții de producere a acelei probleme de către media, guvern și cetățeni. Dimensiunile analitice sunt: temele, strategiile și realizarea lingvistică a acestora, precum și strategiile utilizate de diverși actori sociali pentru a reconstrui imaginea României și identitate. Concomitent, se are în vedere permanenta poziționare a actorilor sociali în raport unul cu celălalt, precum și relațiile stabilite discursiv între români, România și "ceilalți". Dincolo de complementaritatea datelor, acest design metodologic este necesar pentru a respectare unul dintre principiile de bază în analiza critică a discursului: discursul unui actor social capătă semnificație numai prin raportare la alte discursuri și când un actor social analizat prin prisma relaționării cu și poziționării față de alți actori sociali. Cu alte cuvinte, sunt puse în evidență aspecte de inter-relaționare și interconectare a diferitelor tipuri de discurs și a modului în care acestea sunt în permanent re-

contextualizate de către guvern, media și cetățeni. Astfel se pot identifica aspecte legate de influența reciprocă, negocierea și dinamica construcției discursive, cu atât mai necesare cu cât acest proiect vizează modul în care diferiți actori sociali co-construiesc discursiv imaginea României și identitatea.

V. ACTIVITĂȚI DE CERCETARE

Activitate 1.1. Definitivarea designului de cercetare și a cadrului analitic

Cadrul conceptual și analitic al acestui proiect propune o perspectivă nouă ce constă în combinarea unor perspective teoretice explorate separat până acum: a) o linie de cercetare interdisciplinară care vizează practicile de promovare a imaginii de țară (diplomație publică, nation branding, relații publice pentru promovarea și cultivarea imaginii de țară, comunicare strategică); b) cercetări ce vizează identitatea dintr-o perspectivă transnațională; c) migrație, diasporă și practici de angajament a diasporei. Prin integrarea acestor concepte și perspective, acest proiect permite o analiză complexă a unor probleme care se intersectează: articularea imaginii de țară și identității prin discurs, precum și investigarea unor mecanisme de angajare sau dezangajare pe care migranții le dezvoltă prin raportarea la statutul țării de origine (prin implicare pasivă sau activă în promovarea țării de origine și/ sau identității de român, sau dimpotrivă, prin neimplicare).

Au fost realizate sinteze teoretice pe aceste linii de cercetare pentru a obține stadiul curent al cercetării în domeniu – astfel se pot construi argumente despre liniile de cercetare pe care le continuă acest proiect, respectiv despre noutatea pe care o aduce. Noutatea abordării constă în: a analiza construcția imaginii de țară și a identității (nu doar a identității, ca până acum) prin discurs; a investiga, dintr-o perspectivă critică, legătura dintre diaspora și imaginea de țară (aspect conceptualizat recent ca "diaspora diplomacy") dincolo de abordarea funcțională sau normativă (diaspora ca agent de dezvoltare a țării de origine; cetățeanul din diasporă ca "ambasador" informal; angajarea diasporei, ca resursă, de către țările de origine).

A fost realizat și cadrul metodologic al cercetării, inclusiv instrumentele de cercetare pentru monitorizarea și analiza discursului politic și mediatic, instrumente pentru organizarea focus grupurilor (elaborarea ghidului de interviu). De asemenea, a fost conceput un chestionar online exploratoriu despre imaginea de țară și identitatea de român; scopul acestuia a fost acela

de a explora și identifica particularități ale tematicii (în speciale potențiale ”temele sensibile”) și a formula adecvat întrebările înaintea includerii lor în ghidul de interviu pentru focus grup.

Activitate 1.2 Documentare și cercetare empirică: analiză exploratorie corpus media și discursuri instituționale pornind de la evenimente și momente cheie pe agenda publică în 2017 și 2018

Pornind de la obiectivele de cercetare ce vizează construcția imaginii de țară și a identității naționale, evenimentele și momentele cheie alese pentru analiză au fost cele care au avut și o reflectare, un anumit impact internațional (precum protestele din ianuarie – februarie 2017 și ”mitingul diasporei” din august 2018) sau au fost adresate în mod clar publicului intern în Anul Centenarului (precum filmul de prezentare a României din noiembrie 2018) și au generat dezbateri:

- a) Pentru protestele din ianuarie – februarie 2017 a fost realizat un corpus exploratoriu de materiale de presă pentru zilele în care protestele au atins momente de intensitate ridicată (fie prin participarea unui număr foarte mare de persoane, fie prin simbolistică – e.g. momentul formării tricolorului și al steagului UE): 18 și 20 ianuarie, 5, 12 și 26 februarie 2017. Pentru fiecare dintre cele 5 zile au fost selectate primele 10 materiale de presă online rezultate în urma căutării pe google.ro a cuvintelor ”proteste 18 ianuarie 2017”, ”proteste 20 ianuarie 2017”, ”proteste 5 februarie”, ”proteste 12 februarie”, ”proteste 26 februarie”. De asemenea, a fost realizat un corpus exploratoriu de articole din presa străină folosind cuvinte cheie precum ”Romanian protests January 2017” și ”Romanian protests February 2017”. De asemenea, a fost monitorizată comunitatea de Facebook ”Corupția ucide” pentru a identifica lista de evenimente create între 18 ianuarie și 26 februarie și modul de comunicare al acestora (titlu și descriere). Activitatea a inclus monitorizare, codare, prelucrare date și analiză, fiind vizată construcția discursivă a protestelor în raport cu imaginea (statutul) României, a actorului colectiv ”protestatarii” și ”diaspora”: identificarea unor strategii discursive (argumentare, enunțare, categorii de limbaj), precum și a unor reprezentări, categorii identitare, recontextualizare.
- b) Pentru ”mitingul diasporei” din august 2018 au fost selectate materiale de presă apărute în perioada 8 – 12 august pentru a acoperi perioada dinaintea mitingului, din ziua și de după miting. Au fost folosite motorul de căutare google.ro, cuvintele

cheie ”miting diasporă 10 august”, ”protest diaspora 10 august” și următoarele criterii de selecție: a) integrarea primelor 10 cele mai citite site-uri de știri din România (conform Pagina de media)¹; b) includerea site-urilor unor publicații de opinie (e.g. observator cultural, Dilema Veche). De asemenea, a fost selectat un corpus exploratoriu de articole din presa străină folosind cuvinte cheie precum ”Romanian Diaspora protests August 2018”. Activitatea a inclus monitorizare și codare, prelucrarea și interpretarea datelor fiind în curs de realizare.

- c) Pentru analiza filmului de prezentare a României în anul Centenarului corpusul cuprinde atât filmul de 4 minute, cât și documente instituționale (e.g. caietul de sarcini, în baza căruia s-a realizat filmul). De asemenea, a fost alcătuit un corpus media pentru intervalul 29-30 noiembrie căutând cuvintele ”film prezentare România centenar” pe primele 5 cele mai citite site-uri de știri din România (conform Pagina de media): adevarul.ro, stirileprotv.ro, libertatea.ro, digi24.ro, a1.ro. Activitatea a inclus monitorizare, urmând codarea, prelucrarea și interpretarea datelor.

Activitate 1.3. Realizare focus grup exploratoriu cu români care muncesc în Marea Britanie și prelucrarea datelor

În prealabil, a fost realizată o documentare cu privire la statisticile oficiale și industriile în care lucrează migranților români în Marea Britanie: potrivit Oficiului Național de Statistică, în 2017, românii sunt oficial cea de a doua comunitate de migranți (peste 440.000), după comunitatea poloneză, lucrând în construcții, domeniul imobiliar & business, hoteluri & restaurante, sănătate & îngrijire, comerț și transporturi. De asemenea, a fost realizată o documentare asupra grupurilor și comunităților de români din Marea Britanie, și în special din zona Dorset, Poole, Bournemouth pentru identificarea și selectarea participanților la focus.

Focus grupul de calibrare a fost realizat avându-se în vedere următoarele criterii: vechimea migrației în Marea Britanie, vârsta, studiile, consumul media, ocupația prezentă. Grupul a fost eterogen, cuprinzând participanți între 31 și 48 de ani, cu durata de ședere în Marea Britanie între 1,6 ani și 14 ani, cu studii medii și superioare, 4 bărbați și 3 femei, cu

¹ <https://www.paginamedia.ro/2018/02/ce-site-uri-de-stiri-citesc-romanii-adevarul-primul-dupa-numarul-de-unicu-gsp-prima-dupa-numarul-de-afisari>

ocupații în toate șase industrii enumerate. Temele vizate au fost: percepții și reprezentări asupra țării de origine și asupra lor ca români; experiența de migrație și procesul de adaptare; percepții și reprezentări asupra țării de destinație și a locuitorilor ei; temele de pe agendă în contextul Brexit-ului. Pentru realizarea ghidului de interviu și, implicit, pentru analiză se au în vedere 2 dimensiuni analitice: 1) cum (re)construiesc migrantii din UK imaginea României și își (re)construiesc identitatea; 2) în ce măsură apar forme de angajare/ dezangajare în țara de destinație vizând promovarea României și/ sau a identității lor de români. Cu alte cuvinte, miza acestei cercetări ar fi investigarea legăturii dintre statutul migrantului în țara de destinație, în raport cu imaginea țării de origine. Activitatea a inclus organizarea și derularea focus grupului exploratoriu; a fost realizată transcrierea și urmează codarea datelor. Totodată, rezultatele vor permite calibrarea instrumentului de cercetare înaintea realizării celor 6 focus grupuri programate pentru anul 2019.

Activitate 2.1 - Analiza discursului mediatic (monitorizare, codare, prelucrare date) pornind de la evenimente și momente cheie din 2019 (de ex. preluarea de către România a Presedinției UE – ianuarie 2019; iesirea Marii Britanii din UE – martie 2019). Focus: imaginea României, identitatea națională, diaspora.

A fost alcătuit un corpus media de 24 de articole și reportaje realizate cu români din Spania și Germania pe parcursul anului 2019 în cadrul proiectului jurnalistic "Plecat" al jurnaliștilor Elena Stancu și Cosmin Bumbuț publicat pe siteul Teleleu.eu: "Am început cu Spania, dar o să mergem și în Anglia, Germania, Franța, Italia, Suedia, peste tot în Europa unde trăiesc români. Publicăm articolele pe site-ul nostru, iar la finalul proiectului vom publica la editura Humanitas o carte care se va numi „Plecat”. S-a speculat prea mult cine sunt și ce vor românii din diaspora, iar oamenii aceștia au fost mai mult cifre decât povești și portrete individuale. Noi le facem vocile auzite și le spunem poveștile: vă arătăm unde locuiesc, cum își cresc copiii, cum își petrec timpul liber, cum s-au integrat (sau dacă s-au integrat) în țara în care trăiesc acum" (Teleleu, 2019)². În ultimii ani au apărut mai multe serii de reportaje și proiecte de jurnalism dedicate românilor din diasporă și realizate de către ProTV, Libertatea sau TVR (Români care schimbă lumea). Multe dintre acestea vizează povești ale românilor de succes în comunitățile din țările de destinație.

Spre deosebire de proiectele jurnalistice anterioare, acest proiect propune o abordare diferită, prin explorarea mai multor aspecte ale fenomenului migrației în comunitățile de

² <https://teleleu.eu/vederi/>, accesat Noiembrie 10, 2019.

români din străinătate: (a) un proiect jurnalistic de tip etnografic ”genre characterized as the employment of immersion strategies adopted from social science for distinct storytelling purposes” (Hermann, 2016); (b) abordarea longitudinală pe care o propune pentru că jurnaliștii petrec mai multe săptămâni în comunitățile respective, ceea ce duce la publicarea mai multor articole dintr-o comunitate; precum și (c) colectarea de date complementare despre componența diverselor comunități românești.

Practic, seriile de reportaje și interviuri realizate în diferitele comunități permit analiza în profunzime a mai multor categorii sociale, identificarea temelor de interes pentru acestea, precum și a unor poziționări discursive ale migranților în raport cu țara de origine, țara de destinație, temele de pe agenda publică din România: implicit, această serie de articole facilitează investigarea modului în care migranții din Spania și Germania își (re)construiesc imaginea despre România și propria identitate, dar și consemnarea și sondarea resorturilor ce conduc la comportamente de angajament civic, social sau politic (diaspora engagement) atât în țara de destinație, cât și față de țara de origine. Relevanța proiectului jurnalistic pentru proiectul ”Construcția imaginii de țară în contexte de criză” constă așadar în furnizarea de date complementare seriei de focus grupuri realizate cu migranți din Marea Britanie.

Activitatea a inclus monitorizare, codare și prelucrarea datelor și a fost îndeplinită în totalitate, analiza finală a datelor fiind în curs de realizare.

Activitate 2.2 - Analiza discursuri politice/ instituționale pornind de la evenimente și momente cheie din 2019 (de ex. preluarea de către România a Președinției UE – ianuarie 2019; iesirea Marii Britanii din UE – martie 2019). Focus: imaginea României, identitatea națională, diaspora

Au fost analizate mai multe corpusuri de documente pentru a surprinde discursurile instituționale utilizate în comunicarea Președinției Române a Consiliului UE: filmele de prezentare a României lansate în decembrie 2018 și utilizate în cadrul evenimentelor din 2019 sub egida Președinției Române a Consiliului (variante în limba română cu durata de 4 minute, precum și varianta în limba engleză cu durata de 1 minut și 32 de secunde), precum și documente instituționale (e.g. caietul de sarcini, în baza căruia s-a realizat filmul). De asemenea, a fost realizat un corpus de spoturi video instituționale utilizate în comunicarea Președinției Române a Consiliului UE: au fost selectate de pe site-ul oficial (<https://www.romania2019.eu/home/>) acele spoturi video menite să promoveze România și nu evenimentele din cadrul Președinției. Au fost astfel analizate 4 spoturi – 1 spot care prezintă

România în contextul priorităților asumate în cadrul Președinției și 3 spoturi de promovare turistică.

Activitatea a inclus și analiza unui corpus media pentru intervalul 29-30 noiembrie 2018 utilizând cuvintele ”film prezentare România centenar” în primele 5 cele mai citite site-uri de știri din România (conform Pagina de media): adevarul.ro, stirileprotv.ro, libertatea.ro, digi24.ro, a1.ro. Cele două tipuri complementare de corpusuri au permis analiza viziunii guvernului în paralel cu analiza modului în care presa a dezbătut aceste video-uri de promovare, utilizând strategii de interpelare, chestionare și sancționare a viziunii guvernului și conferind vizibilitate unor puncte de vedere opuse.

Activitate 2.3. Realizarea de 6 focus grupuri cu romani care muncesc in Marea Britanie si prelucrarea datelor (transcriere, codarea datelor si analiza). Tematica: identitatea nationala si temele de pe agenda diasporei post Brexit.

În noiembrie 2018 a fost realizat un prim focus grup cu migranți în localitatea Bournemouth, din sudul Angliei, cu scopul de a calibra instrumentul de cercetare. Designul inițial de cercetare prevedea realizarea de focus grupuri în diferite orașe din Marea Britanie pentru a surprinde aspecte comparative între nord, sud, centru, precum și între orașe cu număr mare de migranți, comparativ cu orașe cu număr redus de migranți. În urma derulării focus grupului de calibrare, a fost luată decizia de a organiza cele 6 focus grupuri din 2019 exclusiv în Londra deoarece participanții au menționat în repetate rânduri ”cartierele întregi de români din Londra unde se vorbește românește și se văd antene Digi”. În plus, potrivit celor mai recente analize ale Oficiului Național de Statistică³ (Noiembrie 2019), românii sunt oficial cea mai numeroasă comunitate de migranți din Londra (peste 163.000). La nivel național, românii sunt cea de a doua comunitate de migranți (peste 457.000), după comunitatea poloneză, lucrând în construcții, domeniul imobiliar & business, hoteluri & restaurante, sănătate & îngrijire, comerț și transporturi. Astfel, deși migrația netă dinspre Uniunea Europeană spre Marea Britanie a scăzut în 2019 numărul cetățenilor români rezidenți în Marea Britanie a crescut comparativ cu aceeași perioadă a anului trecut (Clej, 2019).

Astfel, în urma documentării cu privire la statisticile oficiale și industriile în care lucrează migranții români în Marea Britanie, au fost stabilite următoarele criterii pentru

³<https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/populationandmigration/internationalmigration/bulletins/migrationstatisticsquarterlyreport/november2019>, Migration Statistics Quarterly Report: November 2019, accessed November 28, 2019

selectarea participanților la cele 6 focus grupuri: vechimea migrației în Marea Britanie, vârsta, ultima școală absolvită, consumul media, și ocupația prezentă.

Cele 6 focus grupuri au fost organizate în lunile iulie și septembrie 2019 și au cuprins un număr total de 32 de participanți, cu vârste între 26 și 52 de ani, cu durata de ședere în Marea Britanie între 1 an și 15 ani, cu studii variind de la 10 clase, școală profesională, liceu industrial până la studii superioare (licență, masterat, doctorat), 11 bărbați și 21 femei. De asemenea, derularea focus grupurilor în Londra a făcut posibilă includerea de participanți cu o diversitate mare de ocupații în toate șase industrii enumerate, la care se adaugă învățământ și IT (programare). În plus, a fost organizat 1 focus grup numai cu antreprenori care au inițiat afaceri în Marea Britanie, în timp ce toate celelalte 5 focusuri au avut componentă mixtă, eterogenă (deși inițial s-a pus problema organizării unor focus grupuri cu participanți selectați pe anumite criterii socio-demografice de vârstă sau educație, după derularea primului focus grup de calibrare, s-a observat că eterogenitate grupului a condus la colectarea de perspective complementare asupra temele de discuție și că educația sau vârsta nu .

Temele discutate în cadrul focus grupurilor au fost: percepții, autopercepții și reprezentări asupra țării de origine și asupra lor ca români; experiența de migrație, procesul de adaptare și integrare; percepții și reprezentări asupra țării de destinație și a locuitorilor ei; cum este percepută România și cum sunt percepuți ei ca români în Marea Britanie; în ce măsură consideră că i-ar ajuta dacă în Marea Britanie s-ar ști mai multe despre România și români; cine/ ce instituții și cum ar trebui să promoveze România în Marea Britanie și implicarea la nivel personal în astfel de acțiuni; cine/ ce instituții și cum ar putea ajuta în procesul de integrare a românilor în Marea Britanie; care sunt temele de pe agendă în contextul Brexit-ului și cum cred că vor fi românii afectați de Brexit.

Activitatea a inclus organizarea, derularea, transcrierea focus grupurilor, precum și codarea și analiza datelor și a fost realizată în totalitate.

Activitate 3.1 Finalizare analiza longitudinală a datelor colectate și elaborarea raportului final al proiectului. Diseminarea rezultatelor cercetării

Această etapă a fost dedicată analizei datelor colectate, elaborării de lucrări pentru prezentarea în cadrul mai multor seminarii de cercetare și conferințe (majoritatea virtuale, în contextul pandemiei) și pentru finalizarea unor manuscrise. De asemenea, o atenție deosebită a fost acordată diseminării rezultatelor cercetării.

În acest sens, evenimentul de final de grant este realizat în data de 27 noiembrie, cu titlul "Romanian Diaspora in the UK and Romania's image. Being 'HERE' and 'THERE'". (<https://www.eventbrite.co.uk/e/romanian-diaspora-in-the-uk-and-romanas-image-being-here-and-there-registration-129464276135>

<https://www.facebook.com/100001313467210/videos/3456327857754296/>

Prezentarea evenimentului: Cetățenii români sunt în prezent a doua cea mai numeroasă naționalitate din Marea Britanie și cea mai numeroasă din Londra, reprezentând astfel una dintre cele mai mari diaspore românești din străinătate. Conform statisticilor oficiale, românii din Marea Britanie sunt răspândiți geografic în întregul regat, cei mai numeroși lucrând în construcții, în domeniul imobiliar și business, în servicii și turism, în sectorul sanitar, în comerț, transporturi sau IT (ONS, 2019).

Care sunt problemele cu care se confruntă românii din Marea Britanie? Cum le-au afectat Brexitul și pandemia drepturile, statutul și viețile? Cum sunt percepți românii și România în Marea Britanie? Cum influențează aceste percepții viața de zi cu zi a românilor? Au românii nevoie de o reprezentare și o voce mai puternice în societatea britanică? Se vorbește adesea despre votul diasporei românești în alegeri, despre contribuția ei la dezvoltarea economiei și societății britanice și românești. Cum rămâne însă cu emoțiile și costurile emotionale ale migrației – fricile și emoțiile generate de apartenența simultană la societatea de AICI (din Marea Britanie) și la cea de ACOLO (din România)? Un (nou) 'acasă' departe de 'casă' temporar sau pentru o perioadă mai lungă sau pentru totdeauna este un proces dificil. Cine poate sprijini românii în acest proces de integrare în Marea Britanie și cum? Cine poate sprijini românii care decid să se re-întoarcă în România și cum?

Organizat în parteneriat cu BU Comparative Centre for Politics and Media Research, evenimentul reunește reprezentanți ai instituțiilor statului român și ai societății civile, jurnaliști și cercetători, cu scopul de a contribui la dezbaterile publice despre migrație și de a reuni perspective ce pot informa viitoare evenimente, acțiuni, direcții de politici publice sau proiecte de cercetare, atât în Marea Britanie cât și în România.

Agenda evenimentului:

9:30am -10:00am UK time/ 11:30am – 12:00pm RO time: Introduction – research on country images and diaspora (session in English)

Participants:

- 9:30am – 9:40am: Prof. Diana Ingenhoff (University of Fribourg, Switzerland): On researching country images

- 9:40am – 10am: Dr. Alina Dolea (Bournemouth University, UK; Grant Director RO COUNTRY IMAGES): Main findings of the project RO COUNTRY IMAGES and policy recommendations

Q&A (15 min)

10:15am- 11:15 am UK time/ 12:15pm – 1:15pm RO time: Roundtable 'HERE in the UK about the Romanians in the UK'/ 'AICI. În Marea Britanie despre comunitatea românească' (în română)

Participants:

- Dr. Tessa Dunlop, Writer, Historian, Broadcaster
- Dr. Alexandra Bulat, Young Europeans Project Manager at the3million
- Alina Balațchi-Lupașcu, Co-founder Romanian Women in UK
- Andra-Lucia Martinescu, Co-founder and coordinator of The Diaspora Initiative
- Călin Humă, Romanian Honorary Consul in Winchester

Q&A (15 min)

/// Virtual coffee break / Pauză de cafea – 15 min ///

11:45am- 1:15pm UK time/ 1:45pm – 3:15pm RO time: Roundtable 'THERE in Romania about Romanian migrants, return and re-integration'/ 'ACOLO. În România despre migranți, revenire, integrare' (în română)

Participants:

- Sandra Pralong, State Adviser from the Department for the Relation with Romanians Abroad, Romanian Presidential Administration
- Cristina Robu, Department for Romanians Abroad, Romanian Government
- Prof. Camelia Beciu, Professor, Faculty of Journalism and Communication Sciences, University of Bucharest/ Institute of Sociology, Romanian Academy
- Dr. Mălina Ciocea, Associate Professor, Vice-Dean Faculty of Communication and Public Relations, The National University of Political Studies and Public Administration
- Dr. Irina Diana Madroane, Associate Professor, Faculty of Letters, History and Theology, West University of Timisoara
- Alexandru Cărlan, Lecturer, Faculty of Communication and Public Relations, The National University of Political Studies and Public Administration

- Elena Stancu, Journalist, Teleleu
- Cătălina Albeanu, Journalist, Decât o Revistă

Q&A (20min)

1:35pm - 2:00pm UK time/ 3:35pm - 4:00pm RO time: Closing remarks/

Considerații finale

- Dr. Arthur Suci, Associated Lecturer, "Stefan cel Mare" University, Romania

După sesiunea de introducere în limba engleză, participanții sunt invitați să răspundă la următoarele întrebări în cadrul celor două mese rotunde:

- Care sunt problemele cu care se confruntă comunitatea românească din Marea Britanie (drepturi & înregistrare ședere după Brexit; noul sistem de imigrație; efectele pandemiei, etc) și din alte țări; problemele cu care se confruntă migranții români când se re-întorc în România
- -Participare și mobilizare: diaspora ca actor politic la nivel local, regional și național în Marea Britanie, în alte țări și în România
- Remitențe și aspecte economice ale migrației: contribuția diasporei la dezvoltarea României; migranții români ca resursă de dezvoltare economică în Marea Britanie și în alte țări
- Identități multiple și apartenență: între identitate națională și transnațională; copiii români născuți în diaspora. Cum gestionăm aceste probleme și tensiuni identitare?
- Aspecte sociale ale migrației: sprijin pentru integrarea în Marea Britanie și în alte țări; sprijin pentru re-întoarcere și re-integrare în România
- Rolul media: informare? amplificarea stereotipurilor despre migranți – eroi salvatori, răufăcători, etc? umanizarea migranților și a experiențelor lor?
- Pierderea rădăcinilor și a statutului social – despre costurile emoționale și psihologice ale migrației: cum acționăm / analizăm/ discutăm despre emoțiile și sentimentele migranților?

Miza evenimentului ar fi aceea de a propune, la final, o agenda de acțiuni și policy (pt autorități), de acțiuni pentru comunitate (pt ONG-uri și asociații), de cercetare (pt cercetătorii din academic), de posibile subiecte pt jurnaliști.

VI. REZULTATE

1. Schimbări de paradigmă în practicile de promovare de țară

În mod tradițional, promovarea intereselor și, implicit, a imaginii unui stat este considerată ca fiind apanajul guvernului, fiind strâns legată de politica externă a statului. Conceptul de *diplomație publică* artikulat după 1950 vizează un proces în care guvernele dețin rolul central căutând să controleze atât procesul cât și contextul, obiectiv pe care adesea îl îndeplinesc deoarece se situează într-o poziție de putere:

“direct communication with foreign peoples, with the aim of affecting their thinking and, ultimately, that of their governments” (Malone, 1985, p. 199);

“a government’s process of communication with foreign publics in an attempt to bring about understanding for its nation’s ideas and ideals, its institutions and culture, as well as its national goals and policies” (Tuch, 1990, p.3).

După atentatele de la 11 septembrie, se pune din ce în ce mai mult în discuție dominația acestui model centrat pe stat și se discută despre limitele unei astfel de perspective, o dată cu regândirea practicilor și reconceptualizarea diplomației publice (Melissen, 2005). Există un nou context internațional, schimbări rapide pe mai multe planuri (mai ales în zona tehnologiilor și comunicațiilor), astfel încât mult mai mulți actori ajung să se implice și să influențeze diplomația publică (Cull, 2009). În plus, pe fondul expansiunii paradigmei neoliberale, statele adoptă logici concurențiale și practici din sectorul business precum relațiile publice, marketingul și brandingul sunt treptat incorporate și în zona politicilor (inclusiv în politica externă și în diplomația publică). Ca urmare, în competiția globală pentru câștigarea inimilor și minților (Nye, 2008), statele au ca obiectiv să câștige atenție și vizibilitate pentru a impune teme pe agenda internațională, prin intermediul media, ”rețele cheie și surse primare de mesaje și imagini pentru oameni (Castells, 2004). Mai mult decât atât, statele concurează pentru această atenție cu alți actori: corporații, actori suprastatali sau chiar neguvernamentali. Ca urmare, noua literatură este dominată de abordări funcționaliste menite să identifice instrumente mai eficiente pentru mesaje de mai mare impact: se pune accent pe modele și condiții ideale de a avea succes, se atribuie roluri practicienilor și se stabilește, în general, o paradigmă normativă referitoare la modul în care practicile pot fi îmbunătățite pentru a fi eficiente.

Deși tehnici de relații publice și nation branding au fost gradual încorporate în practica diplomației publice, literatura a rămas dominată de teorii și concepte din domeniul relațiilor internaționale; acest lucru a condus la insularitate și la perpetuarea unei perspective uni-disciplinare, ce se dovedesc limitate pentru a înțelege noul complex de relații dominat de rețele polilaterale (Wiseman, 2004). Tranziția către abordări interdisciplinare are loc treptat, de exemplu:

“by focusing on global engagement [...], public diplomacy research has gained much attention from international relations, mass communications, and political scientists alike” (Golan, 2013, p. 1251).

Abordarea relațională în diplomație publică propusă de Fitzpatrick (2007, 2010) și dezvoltată de Zaharna, Arsenault și Fisher (2013) este preluată din domeniul relațiilor publice și a adus noi perspective de studiu. În plus, diplomația publică, în practică dar și ca domeniu de studiu, începe să iasă din ”izolarea” domeniului abstract al relațiilor internaționale în care se semnează tratate ce au puțină relevanță pentru publicul larg, incorporând tot mai mult o dimensiune publică pregnantă. Ca urmare, pe lângă tradiționalele studii despre diplomația media (Gilboa, 1998) sau diplomația culturală (Mark, 2009) apar noi direcții de cercetare precum diplomația actorilor non statali (Langhorne, 2005), diplomația corporată (Henisz, 2014; Ordeix-Rigo & Duarte, 2009), diplomația digitală sau *public diplomacy 2.0* (Comor & Bean, 2012; Cull, 2013). Aceste evoluții reflectă schimbările rapide survenite în domeniu, dar în același timp o regândire a diplomației publice. Cu toate acestea, prevalează abordările funcționaliste și normative (Dolea, 2015a).

Ca o reacție la aceste evoluții, au început să se coaguleze abordări dinspre sociologie și studii critice care subliniază că această nouă „cultură promoțională” (Wernick, 1991), incluzând toate aceste practici denumite „promoționale” (de exemplu relațiile publice, marketing și branding), contribuie la inegalitatea în societate, servind scopurile organizațiilor și actorilor care dețin deja puterea în societate. Cercetătorii care își asumă astfel de abordări vizează mai mult impactul pe care aceste conceptualizări și practici caracteristice culturii promoționale îl au asupra societății și tuturor actorilor din societate și mai puțin eficiența lor atunci când sunt utilizate de unii dintre actori. Atenția asupra efectelor și impactului pe care relațiile publice, marketingul și brandingul îl au în societate au înlocuit abordările funcționaliste și atenția asupra instrumentelor și eficienței. Ca urmare, cercetătorii discută mai degrabă în termeni de *spațiu public* și *sferă publică*, decât de *piață*, mai mult despre *efecte* și *impact* asupra

democrației și mai puțin despre îmbunătățirea procesului în sine, mai mult despre *raporturi de putere* în societate și despre o *multitudine de actori*, și mai puțin despre *puterea unui singur actor privilegiat*.

O astfel de abordare critică se conturează și în domeniul diplomației publice (Castells, 2008; Comor & Bean, 2012; Der Derian, 2009; Dutta-Bergman, 2006; Hayden, 2012; Lord & Lynch, 2010; Pamment, 2012; Snow, 2009), cu atât mai mult cu cât diplomația publică curentă a devenit “practică socială”, după cum bine puncta Wiseman (2015). În același timp, abordările critice dintre relații publice (L’Etang, 2009) și nation branding (e.g., Aronczyk, 2008; Kaneva, 2009, 2011; Volcic, 2008) oferă noi perspective conceptuale, teoretice și metodologice:

..public diplomacy activities are rarely the product of rational choices about communication options rather, questions of public diplomacy and evaluation practices are bound together in complex organizational and power structures that generate pragmatic responses both to the “problem of influence” and the reporting of results. (Pamment, 2014, p. 50).

Mai mult decât atât, continuând linia acestor abordări critice, studiul propune o abordare constructivistă a practicilor de promovare de țară și, implicit, a diplomației publice (Dolea, 2015b, 2018): diplomația publică este practică socială, printr-un proces de construcție socială în care sunt privilegiate o multitudine de voci, discursuri și contra-discursuri care negociază simbolic imaginea țării și identitatea. Cum bine sublinia Castells:

”The goal of public diplomacy, in contrast to government diplomacy, is not to assert power or to negotiate a rearrangement of power relationships... it is to induce a communication space in which a new, common language could emerge as a precondition for diplomacy, so that when the time for diplomacy comes, it reflects not only interests and power making but also meaning and sharing. (Castells, 2008, p. 78)

Astfel, diplomația publică este conceptualizată ca având un rol social, contribuind la stabilirea unui spațiu comunicațional în care diferiți actori interacționează “in which diverse voices can be heard inspite of their various origins, distinct values, and often contradictory interests.” (Castells, 2008, p.91).

2. Citizen diplomacy. Pot fi protestele o formă de diplomație a cetățenilor?⁴

Această linie analitică vizează construcția imaginii de țară și a identității în contextul protestelor din 2017. Punctul de plecare îl constituie următoarele observații empirice: în februarie 2017, în România, au avut loc cele mai mari proteste după căderea Comunismului în decembrie 1989. Au ajuns rapid în atenția presei internaționale care le-a mediatizat constant introducând criteriile de evaluare pozitivă la adresa protestatarilor ("the hope of Europe") și mai degrabă negativă la adresa guvernului împotriva căruia de desfășurau protestele anti-coruție. Utilizarea tehnologiei, a telefoanelor mobile, creativitatea protestatarilor au dus la apariția unor știri de prima pagină în presa din întreaga lume, generând un interes crescut pentru România și un climat de bunăvoință la adresa românilor. Protestele au reușit astfel să obțină și să alimenteze o vizibilitate internațională constantă a României. Acesta este însă unul dintre obiectivele comunicării strategice a guvernelor prin diplomație publică: comunicarea strategică este utilizarea unei comunicări planificate către atingerea unui anumit scop de către o organizație pentru a-și îndeplini misiunea (Hallahan et al, 2007). În cazul protestelor, nu guvernele, ci cetățenii aduc vizibilitate țării, indirect, prin urmărirea agendei lor anti-coruție. Se pune astfel întrebarea: În ce măsură astfel de acțiuni de comunicare strategică a unor proteste și, implicit, a unor țări de către cetățeni pot fi considerate forme de diplomație a cetățenilor (citizen diplomacy)? Care ar fi tensiunile și limitele unei astfel de abordări?

O astfel de abordare este cu atât mai necesară cu cât în literatura de specialitate se vorbește în prezent despre riscul de diluare a conceptului de diplomație publică. Prin această preocupare de a identifica varietatea de practici și forme emergente de diplomație sub-sumate conceptului de diplomație publică (e.g. *gastro diplomacy*, *music diplomacy*, *sports diplomacy*, *citizen diplomacy*, *media diplomacy*, *corporate diplomacy*), ce mai este diplomația publică?

Pe de altă parte, există un consens în literatura de specialitate care vizează regândirea diplomației publice și practicilor aferente: începând cu secolul 20 au loc schimbări pe multiple planuri ce duc la transformări majore de la *diplomația tradițională* (ce presupunea negociere între elitele politice în spatele ușilor închise și un model de comunicare guvern – guvern) la *diplomația publică* a secolului 21 ce are o dimensiune publică intrinsecă (statul este cel ce

⁴ Acest studiu a fost prezentat în cadrul conferinței *International Communication Association, Visual Politics Virtual Preconference*, May 20, 2020 (Video available at: <https://cristianvaccari.com/2020/06/11/videos-of-the-ica-virtual-preconference-visual-politics-image-production-perception-and-influence-20-may-2020/>) și este în prezent în evaluare. Preluarea și folosirea datelor fără permisiunea autoarei (Alina Dolea) reprezintă o încălcare gravă a drepturilor de autor.

controlează mediul internațional pentru a atinge audiențe globale, modelul de comunicare fiind guvern – cetățeni) (Malone, 1985; Tuch, 1990) și, în cele din urmă la apariția unei *noi diplomății publice* ce presupune o varietate de actori non-statali, o dezbatere articulată în jurul ideii că statul a pierdut supremația în diplomație și un model de comunicare cetățeni – cetățeni (Melissen, 2005; Cull, 2009).

Conceptul de citizen diplomacy (va fi utilizat acest termen pentru cursivitatea textului), cetățeanul ca "diplomat", deși pare mai degrabă specific noii diplomății publice de secol 21, nu este unul nou, fiind folosit în anii 1950. Președintele american Dwight Eisenhower, de pildă, a organizat la Casa Albă evenimentul "Summit on Citizen Diplomacy" în 11 septembrie 1956 (Mueller, 2009).

"The concept of citizen diplomacy is rooted in the idea that every individual citizen has the right, indeed, the responsibility to help shape US foreign relations, "one handshake at a time". Citizen diplomats are generally defined as unofficial ambassadors who participate in exchange program overseas or host and interact with international exchange program participants in the United States" (Mueller, 2009).

Probabil cea mai cunoscută formă de diplomație a cetățeanului este reprezentată de programele de schimburi culturale dintre țări: US International Visitor Leadership Program și Programul Fulbright al Departamentului de Stat al SUA, programele ERASMUS și ERASMUS plus în Europa. În timpul administrației Obama, Secretarul de Stat Hillary Clinton vorbea chiar de întărirea și expansiunea puterii civile americane, ca un factor de succes la puterii americane 'smart' (Huijgh, 2011). Însă una dintre cele mai citate definiții a citizen diplomacy este cea a Ambasadorului John W. McDonald care face distincția între diplomația guvernamentală (*track one diplomacy*) și

Citizen, or Track Two diplomacy, is the nongovernmental, informal and unofficial action by private citizens in such international issues as conflict resolution and prevention, and environmental policies. Track Two diplomacy acts as a supplement to Track One diplomacy, which includes all the governmental, official, and formal activities that occur daily in the international diplomatic arena. As a supplement to official diplomacy, citizen diplomacy has the same broad goals of establishing peace and finding solutions to global problems. However, as its name implies, citizen diplomacy focuses on creating understanding and cooperation among people of different nations through direct, personal contact. It also attempts to change the thinking

of Track One since, ultimately, treaties and other official interactions can only occur between governments. (McDonald, 1992)

Citizen diplomacy este astfel conceptualizat ca venind să sprijine comunicare oficială între guverne, printr-o comunicare între cetățeni. Cu toate acestea, există un consens sau o viziune comună, cetățenii susținând politica externă a statului. Însă în conceptualizarea noii diplomații publice (e.g. Melissen, 2011), modelul de comunicare cetățean- cetățean subliniază tocmai situația opusă: comunicarea între cetățeni total separat de obiectivele de politică externă ale statului.

Se pune așadar întrebarea ce se întâmplă când cetățenii comunică strategic mișcări de protest și către cetățenii din alte state (în acest model *people to people*) pentru a câștiga vizibilitate, bunăvoință pentru țară, dar și către guvernele din alte state pentru a atrage atenția asupra unor politici? Poate fi această practică analizată din perspectiva *citizen diplomacy*? În cele din urmă guvernul statului ai căror cetățeni au întreprins aceste acțiuni de comunicare strategică este plasat în situația de a reanaliza și eventual modifica acea politică, ceea ce duce la un impact asupra politicii. Se răspunde astfel criticilor care susțin că pot fi considerate forme și practici de diplomatie publică doar cele care au impact asupra politicilor. Asumând o abordare critică a *citizen diplomacy*, analiza implicării cetățenilor în diplomatie publică ar permite identificarea unor multiple voci și perspective care furnizează discursuri alternative despre țară, ducând la formarea unor noi reprezentări și imagini despre țară.

O altă secțiune se axează pe abordarea protestelor în literatura din domeniul diplomației publice. Protests are marginally discussed in public diplomacy literature. There is a clear distinction, almost dichotomic at times, between protests (bad, disruptive) and civil society & social movements (good, sign of democracy). The perspective privileged in PD studies is the one of THE state (as major actor in PD): the object of research and, most importantly, the unit of analysis is the state, as in international relations studies. Social movements are linked to the rise of non-governmental actors in public diplomacy and, more broadly, of the global civil society (Castells, 2009). Nevertheless, these are seen/ treated/ discussed as overall changes in the environment of diplomacy (Melissen, 2005) that states (through diplomatic structure and representatives) need to address. The analytical implications are that social movements and civil society are not analysed as actors and the analyses are not carried out from their perspective, but from the perspective of the state; they are “target audiences” in the carefully planned, strategic communication of states:

“In a broader historical ... the practice of foreign ministries and embassies in engaging with civil society groups and individuals abroad demonstrates that the

evolution of diplomatic representation has reached a new stage.(Melissen, 2005, p. XIX) “The growth of civil society and global social movements is changing the character of multilateral diplomacy, as its intergovernmental credentials are redefined in the light of growing participation by non-governmental organizations”. (Melissen, 2005, p.30)

Most often than not, there is this distinction: “big” powerful states (established democracies) vs the small states (less powerful and important in the IR system). The big powers introduce judgements of value/ evaluations of the protests, and consequently frame the discussion about protests as they legitimized or delegitimized them:

- Protests are “threats” – developments in the international world that “caught” the ministries of foreign affairs unprepared in terms of allocation of resources – the case of Arab spring and FCO (Pamment, 2016)
- Protests as dissent – in the context of summits illustrating the (re)emergence of specific agendas in opposition to the government’s agenda (Pamment, 2016)
- Students protests – distinct forms of protest? the case of students’ protests in Germany in 1940s linked to the established of the Free University of Berlin independent of the Soviet-controlled Berlin University (renamed Humboldt University in 1949) and the students protests in 1960s linked to the John F. Kennedy Institute for American Studies within FUB. (Fisher, 2013, p. 84)
- Sometimes, protests in foreign countries can be “seen” as good, as signs of activism of civil society – the case of protests in Iran in 2009 that appealed for support of world public opinion via social media and the response of Hilary Clinton mentioned by Zhang and Fahmy (2015): “A video taken by cell phone showed a young woman named Neda killed by a member of the paramilitary forces, and within hours, that video was being watched by people everywhere.” (Clinton, 2011)

Another idea is linked to public diplomacy’s “engagement” with civil society actors’ development and empowerment. Again, it is the big states (established democracies) that reach out/ target “small states” (emerging/ developing democracies): Riordan in Melissen, 2005: “In what might be called ‘soft nation-building’, primarily in Eastern Europe where the state was in transformation rather than collapse, where the West had not been forced to intervene militarily and where civil society already existed, at least to some extent, there has been considerable success. A broad range of good-government, education, training and economic/commercial promotion programmes played a significant role in bringing these countries to the brink (and beyond) of EU membership. In what might be called ‘hard nation building’, where the West has been forced to intervene militarily and

subsequently to become an occupying power, where the state has effectively disintegrated, and where existing civil society is scarce on the ground, the West has been far less successful.” (p. 184)

An excellent critique comes from Dutta’s work on PD as reproducing discursively a hegemonic world view, using/ instrumentalizing the language of democracy: “Through culturally-centered public diplomacy, dialogue becomes possible in the processes of questioning the taken-for-granted assumptions about governance and social organizing as circulated within the hegemonic structures, as well as in the foregrounding of the hypocrisies and violence that are embedded within liberal models of public diplomacy. ... Public diplomacy thus emerges as a way of organizing global spaces through mutually constitutive communication rather than being used as a top-down public relations tool directed at circulating strategic images of the nation state to achieve certain hidden imperial agendas. (Dutta, 2015, p. 412)

Summing up, there is a need (1) to distinguish between “state” and “nation”: in public diplomacy, the vision of the state (sometimes the nation-state) assumes a stable, static structure which in turn leads to logics of operating as an organization with a coherent strategy, key dominant narratives and a focus on professionalization, efficiency of communication and better mastering coms in order to achieve the foreign policy goals (functionalist and normative paradigm - very relevant for practice). But the nation is and has always been subjected to contestation, debates, re-definition of symbols, etc; for PD as a multidisciplinary academic field of study is important to incorporate a critical paradigm to delve into the tensions and the struggles.

(2) The foreign policy element is a central one in PD, no matter of the approach – meaning that even the new PD (the more *demo*-cratised, participatory, people to people versions) is still very much about creating, abroad, a favourable climate of opinion for the state’s policies and influencing audiences. Governments are still nostalgic for the “control” over the communication process and information about them (hence this embrace of nation branding as a “platform” to position/ distinguish/ advance each state’s uniqueness)

(3) There is an avoidance of “conflict” in PD that steams from the International Relations (and its inherent foreign policy element): IR analyses the position and power of the states in the international system, looking at the world order (states as unit of analysis). Hence, 2 points need to be made here: PD conceptualized predominantly as targeting foreign state & non state actors and audiences. Recently, there is re-evaluation of the domestic dimension of PD; The “conflicts”/ protests at home are undermining the narrative of “export” (be like us) of

big powers. Interestingly enough, conflicts are applauded when they happen in emerging/developing nations and especially in dictatorships as they are interpreted (by the big powers & the media) as signs as activism, emerging civil society, etc.

(4) Assuming a social constructivist view of PD allows for discussing these tensions between the nation and the state: in IR, Constructivism is about identity, ideas, norms (“Any state identity in world politics is partly the product of the social practices that constitute that identity at home. In this way, identity politics at home constrain and enable state identity, interests, and actions abroad.” (Hopf, 1998, 195). In PD, constructivism is recently studied – as “social practice” (Wiseman, 2019), domestic dimension (Huijgh, 2013, 2019). The more dominant conceptualizations of PD reflect a Realist and a Liberalist IR take on the role of states: in Realism, states are rational actors, their main aim is to maximize their power in an anarchic world (Waltz) and the change of power is happening through war. Hence the avoidance of “conflict” between states in international relations. One of the key questions here is if soft power is not a type of power that states use as rational actors, as well. In Liberalism, it is all about international cooperation and interdependence of states in a global marketplace; states have common values and interests (e.g. trade), international system is based on law and institutions to regulate the world order (UN, WTO, etc).

(5) Protests are carried out on behalf of the nation (symbolic territory) and include all these visual symbols of nations, they generate alternative and sometimes even counter-discourses about the nation, thus contributing to a “richer/ more complex” image of the nation. Since influence, control, cultivation of opinion climate are key to PD, such disruptive events (protests) and the associated practices that emerge and generate representations of the nation should be included in the study of public diplomacy.

Metodologic, analiza include: o reconstituire istorică a desfășurării evenimentelor din lunile ianuarie și februarie 2017 prin urmărirea comunității Corupția Ucide pe Facebook, analiză de conținut și analiză de discurs asupra unui corpus media (presa din România și din străinătate; detaliile despre criteriile de alcătuire a corpusului se regăsesc la activitatea 1.2.).

Câteva rezultate. Analizând protestele, se poate observa o comunicare strategică a protestelor către audiențe străine și un proces gradual de construcție socială a acestora ca forme de *citizen diplomacy*:

1. Adoptarea unor practici de comunicare de marketing de către protestatari pentru a genera vizibilitate protestului și obiectivului anti-corupție (retragerea ordonanței).

Obiectivele erau cele de mobilizare în online și angajament pentru ca oamenii să se alăture protestelor, precum și de construire a protestelor ca o mișcare la nivelul întregii țări. Existența unui comunități pe Facebook a facilitat construcția simbolică a unei mișcări la nivel național, facilitând schimbul rapid de informații cu un număr mare de persoane. Practicile de comunicare au inclus: semnalizarea orașelor în care se protesta cu hashtag pentru a permite filtrarea căutărilor după orașe (#cluj, #sibiu, etc), crearea de evenimente pentru fiecare zi, inclusiv unele cu încărcături simbolică (e.g. protestul copiilor – lecția de democrație). Pe măsură ce se coagula o masă critică cu mii și mii de oameni alăturându-se protestelor, protestarii au început să se construiască ca actor colectiv – tactica folosită a fost hashtagul de poziționare (#rezist, #vavedem, #neamunit, #neamtrezit), intonarea colectivă a imnului național, fotografiile cu bannere, proiecțiile pe ziduri, filmulețele transmise live pe Facebook.

2. Creșterea vizibilității internaționale și a acoperirii mediatice a protestelor de către presa străină care trimite reporteri la București

În articolele despre proteste, presa internațională acoperă pe larg teme precum: (a) natura civică a protestelor, subliniind rata mare de angajare a cetățenilor; (b) utilizarea social media pentru organizarea protestelor; (c) utilizarea creativă a tehnologiei digitale în timpul protestelor; (d) creativitatea posterelor. Se introduc evaluări precum: România – un exemplu în regiune și Europe pentru cum se mobilizează cetățenii să apere valorile democratice, să lupte împotriva corupției și a populismului. În plus, pe măsură ce protestele continuă media mută centrul atenției de pe evenimente pe oamenii din spatele protestelor care rezistă în ciuda zilelor foarte reci. Rezultă o graduală construcție simbolică a protestatarilor ca resursă de vizibilitate pozitivă și capital simbolic pentru România:

“a victory for people power in Romania (Financial Times, February 5, 2017);

“Romania protesters not backing down after decree repeal” (BBC News, February 6, 2017);

“Romania’s leaders back down, but protesters aren’t going anywhere” (New York Times, February 5, 2017);

“From Romania, an encouraging sign for democracy” (Washington Post, February 7, 2017);

“EN IMAGES. Roumanie: 500 000 personnes dans la rue contre le gouvernement” (Le Parisien, February 6, 2017);

“Romanian creativity is hallmark of huge anti-graft protests - what does it mean “to protest like a Romanian?” (Associated Press, February 20, 2017).

Strategia de construcție a fost realizată atât la nivel colectiv (lingvistic – românii și vizual – imagini cu mulțimi), cât și individual prin declarații și povești personale ale protestatarilor privind motivația lor de a se alătura protestelor – strategii de storytelling. Un proiect jurnalistic inedit a fost cel al The New York Times care a invitat românii ce au experimentat corupția să-și împărtășească experiențele printr-un scurt chestionar în engleză și română (“Have You Experienced Corruption in Romania? Tell Us Your Story”, February 1, 2017). Câteva zile mai târziu, unul dintre jurnaliști realizează pe baza răspunsurilor un material amplu despre corupția din România în care integrează mai multe declarații (In Romania, Corruption’s Tentacles Grip Daily Life, February 9, 2017). Astfel protestatarii sunt construiți polifonic – o polifonie de voci reprezentând români obișnuiți care povestesc experiențe personale, introducând argumente de legitimând a protestelor anti-corupție ca fiind o necesitate pentru țară.

3. Presa din România preia treptat temele și unghiurile de abordare propuse de presa internațională.

Se dezvoltă mult ideea că protestele sunt o formă de democratizare a societății și se conferă vizibilitate ambasadelor străine prezente în România, precum și reprezentanților comunității internaționale. De asemenea, apar reprezentări despre România și poziționări în raport cu Europa:

”Cand România devine simbolul speranțelor europene” (Dilema Veche);

”România exportă corectitudine: francezii vor protesta și ei împotriva corupției existente în rândul clasei politice” (RFI România, 17 Februarie 2017)

”Europa ne-a văzut: reacțiile presei internaționale la steagul UE făcut de protestatari în piața Victoriei” (Republica, 27 februarie 2017)

4. Protestatarii internalizează și își apropiază acest tip de discurs media construit în jurul ideii de citizen diplomacy în România.

Ca urmare, protestatarii încep să se reorganizeze și să comunice strategic către audiențe străine, utilizând bannere cu mesaje în limba engleză (e.g. “EU we love you”, “We don’t beLiviu”, “EU, we don’t want to Liviu”, etc.). Mai mult, pe rețelele sociale, au existat formulări explicite ale unor jurnaliști și lideri de opinie încurajând protestatarii să folosească limba engleză pe bannere pentru ca mesajele lor să poată fi mai ușor preluate și înțelese de presa internațională. Cu alte cuvinte, protestatarii conștientizează puterea simbolică pe care le-o conferă media și sprijinul audiențelor internaționale și acționează pentru a menține această atenție și acest sprijin. Folosirea tehnologiei pentru a crea nu doar proiecții pe ziduri, ci și steagurile României și mai apoi pe cel al UE sunt astfel de practici menite să păstreze

vizibilitatea internațională a protestelor și să afirme la nivel simbolic o identificare a protestatarilor și a protestelor cu simboluri UE. Alte practici de vizibilitate includ utilizarea platformelor internaționale colaborative sau a globurilor media de către reprezentanți ai comunității academice din România sau din străinătate care scriu articole de opinie pentru a ”explica” protestele (e.g. Why Romanians are on the streets: anger and discontent, Euronews, February 3, 2017; Global populism. Romanian resistance, Euronews, February 4, 2017).

Câteva concluzii. Aceste stadii de construcție nu trebuie considerate ca succedându-se, ci mai degrabă ca fiind interconectate și influențându-se/ potențându-se reciproc astfel încât protestarii devin conștienți de puterea lor simbolică de a construi mesaje și implic de a genera reprezentări pozitive despre România. Ca urmare, această vizibilitate internațională și crearea unui climat favorabil României poate fi considerată o formă de *citizen diplomacy*, cu atât mai mult cu cât guvernul a renunțat și a retras ordonanța. Dar aceasta este un rezultat indirect al unui proces de construcție socială la care au contribuit mai mulți actori, și nu o acțiune strategică a protestatarilor: obiectivul lor nu a fost acela de a promova imaginea României sau obiectivele de politică externă. Dimpotrivă, au contestat guvernul cerând demisia lui. Cu toate acestea, afirmarea unor principii democratice și de luptă împotriva corupției, în ciuda zilelor foarte friguroase, creativitatea și umorul de pe bannere, toate acestea au câștigat simpatia, bunăvoința internațională: pe acestea le-au exploatat protestarii pentru a amplifica puterea simbolică a acestor proteste și a genera discursuri alternative despre România: o țară creativă, țara oamenilor care luptă împotriva corupției, ”lumina”, ”speranța din Estul Europei”.

3. Marketizarea identității și promovarea României: Anul Centenarului și Președinția Română a Consiliului UE ⁵

The marketizing of national identities and advancing commercial nationalism has been widely discussed by scholars critiquing globalization and neoliberal capitalism’s impact on re-positioning and re-imagining of nations (see Aronczik, 2013; Bolin & Miazhevich, 2018; Kaneva, 2012; Volcic & Andrejevic, 2011). However, the recent rise of nationalism and populism has brought forward certain tensions between a globalized world defined by

⁵ Acest studiu a fost prezentat în cadrul conferinței ”Complexity, hybridity, liminality: Challenges of researching contemporary promotional cultures conference”. ECREA Organisational and Strategic Communication section, London School of Economics, UK, February 21, 2020. Această secțiune reprezintă contribuția autoarei la capitolul ”Between past, present and future: competing discourses and recurring debates on Romania, Romania-ness and the “Others” (co-autor Arthur Suci) în curs de publicare în *Oxford Encyclopedia of Race, Ethnicity, and Communication: Eastern Europe, Russia and East Asia Section*. Preluarea și folosirea datelor fără permisiunea autoarei (Alina Dolea) reprezintă o încălcare gravă a drepturilor de autor.

transnational cooperation and the building of walls and tendencies of re-nationalizing identity and politics (Wodak, 2017). The ubiquitous promotional culture reinforces the banal nationalism, its rhetoric and instrumentalization for the creation of a national ‘imaginary’ (Calhoun, 2017) and an imagined politics (Billig, 2017). Moreover, we argue this is amplified by the ‘deep mediatization’, contributing to the mediated construction of our reality (Couldy & Hepp, 2017), imaginaries and imagined communities. Drawing on these ideas, the chapter analyses the discursive construction of Romania, Romania-ness and the “Others” in the context of a media debate around the National Day and the celebration of the Romanian nation-state’s centenary.

To mark the centenary, the Romanian Government launched an anniversary video, but the “teleshopping” promotion of the nation (augmenting nationalist pride, unity, values and symbols) generated a vivid debate in society: the representations of the nation and of Romanians were heavily contested on multiple levels, special emphasis being placed on the propagandistic glorifying of the past (mixed with untruth facts and exceptionalism) that arguably resembled the times of Communism and the dictatorship of Ceausescu. In reaction to the official video, a parody video was launched by anonymous users and soon became viral on social media.

Our analysis is organized in 2 sections: firstly, we propose a journey in the past: a historical, cultural, and political reconstruction of the competing discourses on what Romania was, who and how Romanians were and who the “Others” were starting from the establishment of Greater Romania in 1918. Thus, Greater Romania incorporated regions that were rich ethnic mosaics due to the intersection of Ottoman Empire, Russian Empire and Austro-Hungarian Empire, hence its status of a borderland of Europe (Boia, 2007). According to the 1930 census, Romanians represented 71.9% of the country's population, a little more than a quarter being made up of minorities, the most numerous being Hungarians (7.9%), Germans (4.1%) and Jews (4 %). The fascist regimes of the 1930s, then the communist regime (after the period when it was heavily Sovietized) adopted policies that could drastically change the ethnic composition of the population. Thus, the 1992 census attests to the increase of the percentage of the Romanian population to 90%, while the Germans and the Jews almost disappear as minorities, only the Hungarians keeping their share of over 7%. Both Germans and Jews migrated during the communist period to federal Germany and Israel, which can be considered the first wave of post-war migration. It will be followed by the wave of Romanian migration to Western Europe, from the post-communist period. It reached its peak in 2007, with Romania's accession to the European Union, but it continues today.

After the fall of communism, the representations of national history underwent new reconfigurations and gave rise to major controversies among historians, but also among politicians, journalists or intellectuals. They drew a battleground between deconstructivism (Boia, 2000), which denounced the nationalist ideology of Ceausescu and promoted an European interpretation of Romanian history, and more forms of nationalism, including protochronism, which supported Romanian exceptionalism. There are also several variants of leftism in this landscape, from the “nostalgic” ones, which reevaluate the communist period from the perspective of the state's modernization efforts, to the globalism of the “hipsters” attached to the new technologies.

Among the analytical dimensions discussed in this section are the tensions articulated around ethnic identity and national consciousness and their consequences for the building of the nation-state the constant positioning in relation to the West and “the Western perception”; the communist project of a unitary nation state and its impact on ethnic, religious, and cultural minorities.

Secondly, we turn to 2018 and the media debate generated by the anniversary video at a moment when the Government was preparing the takeover the rotative Presidency of the Council of the European Union on January 1, 2019. Domestically, there was political instability, polarisation, and a government drifting towards populism that was increasingly contested on issues of competence and corruption. Internationally, the Romanian Government faced issues of credibility and was pressured to scrap controversial judicial reforms that undermined the rule of law and democratic reforms. Moreover, Romanian National Days had become symbolic contexts to target and mobilize the significant diaspora (a quarter of the population) for political and electoral gains: migrants’ nostalgia for “home”, “homeland”, “family” and “belonging” have been heavily instrumentalized in recent campaigns of both state and corporate actors in Romania. This is the complex socio-political context in which the video was launched.

We draw on a corpus made of (1) institutional documents (the government’s video and press releases); (2) a series of online media articles published in the days that followed the launch of the video; (3) the parody video of anonymous users. We use critical discourse analysis (Wodak et al., 2009) focusing on the following dimensions: (1) the content (the construction of THE Romanian & Romania through the narration and construction of a shared political past, shared culture, shared political present and future, as well as of a “national body“); (2) the discursive strategies (constructive; perpetuation and justification; transformation; and dismantling or destructive strategies); (3) the realizations/ argumentation

schemes (topos) to identify history and past collective experiences, as well as dominant (potentially revisionist) narratives.

Thus, we identify the discourses and counter-discourses produced and re-produced by government, media and citizens and expose a certain paradox: while contesting the government's vision, media instrumentalized the same tensions between "sameness" and "difference", introducing antagonist categories (us vs them) and end up re-producing a nationalist, populist discourse that divides the nation. At the same time, the historical, cultural and political analytical dimensions highlight the recurring nature of such debates and competing discourses.

Anul 2018: Promovarea României: Anul Centenarului și Președinția Română a Consiliului UE

In 2018 Romania celebrated its Centenary and prepared the takeover of the rotative Presidency of the Council of the European Union on January 1, 2019. Domestically, there was political instability, polarisation, and a government that was increasingly contested on issues of competence and, generally, favouring corruption. In fact, since winning the elections in 2016, the Social Democrat Party started engaging with a nationalist rhetoric and Euroscepticism, criticizing Bruxelles and the EU institutions, while its leaders have repeatedly pressured the government (from within or outside) to pass legislation and decrees to decriminalize abuse in office: this culminated in February 2017 with massive anti-corruption protests, the largest since the fall of the Communism, taking place across the country Romania for an entire month and making headlines in major international media across the globe. A year later, in August 2018, Romania made again headlines in international media due to the so called "diaspora protest" which resulted in police firing tear gas: organized by associations of Romanians' abroad and Romanian civil society, the protests aimed to fight corruption and the weakening of the judicial system. The events were all the more significant as a quarter of the Romanian population lives and works abroad and is recurrently targeted and mobilized for political and electoral gains: on the one hand, migrants have increasingly engaged in the Romanian elections, queuing for hours to be able to vote at the Romanian embassies and consulates abroad and even overturning the results in favour of the opposition candidate in the presidential elections of 2014; on the other hand, diaspora became a constant social actor in the Romanian public space – nostalgia for "home" and "family", as well as the need of "belonging" have been heavily instrumentalized in numerous communication campaigns of different social, political or commercial actors.

Internationally, the Romanian Government faced issues of credibility as it was pressured to scrap controversial judicial reforms that undermine the rule of law and democratic reforms. The international scrutiny and EU criticism of slowing judicial reforms in Romania were heavily exploited by the leading party, fuelling a victimization strategy that in turn reinforced the nationalist discourse.

This is the complex context in which the Romanian Government launched in December 2018 a celebratory video to promote or, more precisely, to "sell" the nation to Romanians (at home and abroad), as well as to "the world", during the Romanian Presidency of the Council of the European Union. The adoption of a so called "teleshopping style" promotion of the nation (augmenting nationalist pride, unity, values and symbols) in the videos triggered a vivid debate in society: the representations of the nation were heavily contested on multiple levels, including the propagandistic glorifying of the past (mixed with untruth facts and exceptionalism) that resembled the times of Communism and the dictatorship of Ceausescu.

However, the promotion of Romania's image abroad has been a mainstay on the public agenda in post-communist Romania, closely linked to national identity and, most recently, intra-EU migration topics. Gradually, civil society representatives, intellectuals, scholars, professional associations, as well as media and communication and branding consultants have all come to involve in what eventually became a recurrent debate, questioning how representative and efficient actually was each new governmental initiative or concept for promoting Romania. As rightly pointed out by Kaneva and Popescu (2011) "nation branding was appealing for post-communist national elites because it promised a highly visible and deceptively simple way to address the urgent need for rejecting communist identity markers and constructing renewed national subjectivities" (p. 196). Moreover, they identified the following paradox: "nation branding efforts are undermined by a lack of internal consensus about who these nations are [...] the branding narratives are based on what the Western eyes want to see [...] democratic processes of national self-redefinition are undermined by a government-sanctioned focus on producing brand narratives [...] end up hijacking the broader internal debates about national identity and efface the political nature of identity construction [...] the commercially driven logic of branding severely limits national imaginaries and may even be deepening internal identity crises" (Kaneva and Popescu, 2011, p. 202).

In that respect, the debate generated by the latest government initiative to celebrate 100 years of union only adds different layers to an already existing *historicity* of discourses and positions. It is the aim of this article to deconstruct the debate identifying main actors, discursive strategies, schemes of argumentations and discursive positions in the constant

negotiation and interaction between the government dominant vision and the counter-discourses it generated.

The mediated construction of country images in times of commercial nationalism

The preoccupation of states for promoting their interests and images outside their borders is an old practice traced early in the history of mankind with the aim “to establish or maintain a positive image of one’s own nation, that is to appear trustworthy to other actors in the world system by planning and distributing interestbound information” (Kunczik, 1997, p.12). However, during the second half of the 20th century, due to the advent of Neoliberal promotional culture (Wernick, 1991) states have started to adopt practices specific to the corporate sector in order to compete efficiently in the global marketplace for “winning the war on hearts and minds” (Nye, 2008). Thus, a global business with commodified nations and identities (Aronczik, 2013) emerged, fuelled also by the “deep mediatization” of society (Couldy & Hepp, 2017): since media have become “key networks and primary source of messages and images that reach people’s minds” (Castells, 2004), the ultimate goal of states is to gain attention and visibility to impose themes on the international agenda. As pointed out by scholars in international relations, state actors are now competing for a symbolic power, *soft power* (Nye, 2008) or even *postmodern power* (van Ham, 2008), generally referring to the fact that military, economic and political power were losing importance to ...a good image.

Consistent lines of research on the “promotion and cultivation of images” have thus emerged in political sciences and international relations, economic sciences and business studies, communication sciences and public relations and an entire literature on the topic has flourished (see Dolea 2015). Parallelism and lack of interdisciplinarity resulted in conceptual fog and research has been dominated by functionalist, positivist understanding of country promotion, and a focus on efficiency and better mastering instruments. In reaction to this strong tendency of instrumentalizing country promotion that largely ignores the broader social, political and cultural context, as well as access to resources, existing inequalities and power, there has been a “socio-critical turn” in analysing country image promotion within the disciplines of public relations (e.g. L’Etang, 2009) while scholars from sociology, media studies and cultural studies have articulated critiques to public diplomacy and nation branding (e.g. Castells, 2008; Entman, 2008; Kaneva, 2011).

Building on these critical approaches and on Berger and Luckmann’s ideas on the social construction of reality, Dolea (2015) proposed a social constructivist and interdisciplinary approach for investigating country image promotion: conceptualizing it as process of social construction and

product of society, the approach focuses on the previously neglected internal dimension, privileging the multiplicity of voices that can be expressed and the symbolic negotiation of competing visions and discourses about the country image and identity which are generated in the internal public debates between different social actors. Thus, current practices and discourses can be contextualized, tracing their *habitualization, typification, institutionalization, legitimization* and constant de-construction, re-construction and co-construction.

In light of Couldry and Hepp's (2017) recent work on the *mediated construction of reality* based on revisiting Berger and Luckmann's project, I would argue that we can use this framework to investigate the mediated construction of country images highlighting the focus on *tensions* brought forward also by the digital technologies. This is particularly useful for this analysis of a debate generated by a government's video, the media response, as well as citizen(s)' anonymous reaction. Moreover, incorporating scholarship on national identity and how promotional culture impacted and reinforced banal nationalism (Billig, 2017) and the everyday nationhood (Skey & Antonsich, 2017), the analysis can be extended to capture the mediated construction of both country images and identities and their instrumentation. As pointed by Calhoun (2017): "projects of national improvement often reflect explicit or implicit comparisons to other countries. "They are getting ahead of us," "they have more power, more freedom, more wealth, a better educational system, or better roads." (p. 26).

Methodology. This section explores the interplay between agents, representations and effects of promotion, analysing a complex corpus of data: (1) institutional documents (the government's video and press releases to communicate the initiative); (2) 24 online media articles gathered in the days that followed the launch; (3) a parody video created by anonymous user(s) and uploaded on YouTube that went viral on social media networks. It uses critical discourse analysis, a type of discourse analytical research that primarily studies the way social power abuse, dominance, and inequality are enacted, reproduced, and resisted by text and talk in the social and political context (Van Dijk, 2001; Wodak et al., 2009). The mediated construction (Couldry & Hepp, 2017) of a certain vision of Romania is analysed through the discourses and counter-discourses on country image and identity produced & re-produced by government, media and citizens.

Methodologically, the analysis uses the dimensions identified by Wodak et al (2009):
(1) the content

- the construction of THE Romanian & Romania
- the narration and construction of a shared political past,

- shared culture,
- shared political present and future,
- as well as of a “national body“;

(2) the discursive strategies (constructive; perpetuation and justification; transformation; and dismantling or destructive strategies); (3) Realizations – argumentation schemes (topos) – history & past collective experiences & revisionist narratives.

(a) Constructive strategies “...attempt to construct and to establish a certain national image and/or identity by promoting unification, identification and solidarity, as well as differentiation. Expressions such as ‘to take on something together’, ‘to cooperate and stick together’ frequently occur in such contexts”;

(b) Strategies of perpetuation “...attempt to maintain and to reproduce a threatened national image and/or identity, i.e. to preserve, support and protect it [...]i.e. to support continuity, to discursively construct immigrants/ others as a threat to national identity/status of the country”;

(c) Strategies of transformation “... aim to transform a relatively well-established national identity and its components into another identity the contours of which the speaker has already conceptualized.”;

(d) Dismantling or destructive strategies “... aim at dismantling or disparaging parts of an existing national identity construct, but usually cannot provide any new model to replace the old one.” (Wodak *et al.*, 2009, p. 33)

Some findings of the analysis. Government’s vision: an exceptional Romania. The video created to celebrate 100 years of union is aimed “to emphasize national unity, awareness of national values and symbols – customs and traditions, successful Romanians” (Romanian Government, 2018).

The Romanian is portrayed as the exceptional - “the first”, illustrated with various examples of the Great Romanian men and women. This need to invoke the glorious past and highlight the “firsts” in history is meant to stir pride, but at the same time can be linked to a “Balkanian neurosis” (Zamfirescu, 2012) or a certain condition of the country as “borderland that suffers from a complex of inferiority” (Boia, 2007). Zamfirescu argues that “it is typically Romanian to difficultly solve narcissist conflicts (between the value of the individual and the value of others), generated by early narcissist deficits from the first year of life, from the mother – child relationship” which have had effects for Romanians’ acknowledgement of their own

value and self-esteem: “as a state of mind, these are manifested as depression, the lack of joy of life, hypersensitivity towards the narcissist offences, hypochondria and especially shame” (p. 19).

This is developed in the vision about the shared political past that highlight key historical images from the making of the union, thus the effect of nostalgia is obtained. The shared culture is constructed through the presentation of *uniqueness*: locations in the UNESCO heritage, such as the Peles Castle, the Merry Cemetery, Brancusi’s column of the infinite, the Voronet Monastery.

In terms of a shared political present, the focus is on the military parade and the keepers of tradition, highlighting again a need to appeal to hard power symbols mixed with nostalgia and belonging.

The national body is constructed through the “magic of nature”/ “the miracle of nature”, emphasizing again the uniqueness of the place, although there are a variety of stereotypical images used (mountains & virgin forests, Delta, seaside).

It is interesting to notice there is no real future projection for the nation: the Romanian video ends with a change on perspective – from the “Romanians” to “Romania”: the narrator uses a the personification strategy that presents Romania as a “person” that celebrates its centenary, and in these happy moments looks to the future with hope, while feeling proud for its history and development through the 100 years.

The strategies used by the government are the predominantly the constructive strategies that are meant to “build”/ “unite” the nation (from its initial mythical creation through the union between Dacs and Romans to the different historical milestones up to the actual unification from 1918). Other strategies are the perpetuation and justification strategies that emphasize the perpetuation of the nation and the mythologization of the past (“island of Latinity”, “garden of St. Mary”).

The means of realization are mostly the topos of lovely/ idyllic place; topos of illustrative example; topos of history as teacher – singularization, exaggerations – geniuses, the firsts. All these show a wonderland, a “miracle of nature” where there is harmony and unity despite hardships or differences – an ideal, blessed nation.

Counter discourses This vision proposed by the government was heavily contested by media that focused on the claims and images, the symbols and the tone used in the video. Put simply, media contested the truthfulness and the mistakes in the videos claiming these were used intentionally:

“Mistakes one after the other in the Romanian promotion video: they brag with people who left the country, because they (*i.e. the government*) did not offer anything (ProTV, Nov 30, 2018)

“is Romania promoted with mistakes and untruths?” (Radio France International, Ro, Dec 1, 2018)

“the Romania in the government video vs the real Romania” (Digi, Nov. 30, 2018)

In terms of content, the main ideas constructed by media were: the lack of truth as the authentic and real Romania was different, the lack of vision for the future as the one portrayed in the video is a Romania of the past; the contestation of the “patriotism” displayed. At the same time, media offered visibility to commentators and experts, including from social media, drawing parallels with tabloid TV media format: thus, the telemarketing style (“country for sale”) was highlighted, as well as the actual tone and line of messaging that “brought to life” the Communist type of communication (praising speeches for the nation, its great leaders, men and women, and the abundant, flourishing country, etc). Adding to the divide between the imagined Romania in these videos and the real Romania, the efficiency argument was also brought forward through the comparison with the videos created by other governments to promote centenaries in Lithuania, Latvia, Finland. The later were praised for their efficiency. The need to compare against different countries brings up the inferiority complex aspect (see Boia, 2007; Zamfirescu, 2012) and has been recurrent in public debates about Romania’s country image (see Dolea, 2015).

The strategies used by media are consequently the dismantling or destructive strategies aimed to de-mythologize or demolish existing national identities or elements of them: Paulescu’s antisemitism is invoked as a delegitimizing argument for the use of such a symbol; the claim of Traian Vuia being the first to fly is contested with the past recordings of Wilbur and Orville Wright flights, while the first electrified city Timisoara was in Austro-Hungarian Empire at the time and not in the unified Romania.

The discursive de-construction of the governmental video is realized through topos of contrastive comparison (us vs them; reality vs idyllic; poverty vs. richness); topos of consequences or denial/refutation of a particular disaster; exaggerations and ridiculing the mistakes. The arguments were related to the claims about Romanians and images of Romania made that eventually had no correspondent in reality.

Another interesting aspect is the idea invoked by media that this video is aimed at national audiences, while mixing the intent to offer Westerners a perspective of Romania that they expect to see. The consequence is the construction of a Romania that has little to do with its own (real) national and cultural identity and more with the imagined Romanian identity by the foreigners. In fact, this adds to Romania's recurrent internal debates on the ongoing crisis of defining internally its values at individual and social level (in relation with others – Romanians and foreigners), but also at cultural level (what is representative for Romania in relation with other countries and culture).

Discussion Summing up, this paper shows how discourses and counter-discourses around identity and nation are constantly produced & re-produced by different social actors. Governments instrumentalize these highly symbolic moments, appeal to nostalgia and memory to manipulate the positive emotions of an anniversary and provide a nationalistic pride vision for the nation in order to gain popular support.

At the same time, media have their own agenda and their logic is to explore these tensions between “sameness” and “difference”. Thus, the conflicting visions proposed by the government, on the one hand, and the media and experts, on the other hand, are exposed. Moreover, the paper explores the particular role of media in the mediated construction of the country image and identity, illustrating a certain paradox: while contesting the government's vision, media used themselves the same tensions between “sameness” and “difference”, introducing antagonist categories (us vs them) and ended up in re-producing a nationalist, populist discourse that divides the nation (“this is the nation” not the one portrayed by the government).

4. Diaspora diplomacy – o abordare critică⁶

Această linie analitică pune în discuție construcția imaginii de țară în rândul migranților români din Marea Britanie. Își propune să contribuie la dezvoltarea conceptului de *diaspora diplomacy* elaborat de Ho & McConnell (2017) și să propună o metodologie de cercetare empirică. Abordarea combină arii de cercetare ce vizează: a) diplomația publică (Cull, 2008; Rana, 2013); b) diaspora și transnaționalismul, una dintre cele mai des utilizare paradigme

⁶ Acest studiu a fost prezentat în cadrul conferinței *the 69th Annual Conference of the International Communication Association*, Washington DC, May 29, 2019 și este în prezent în curs de finalizare pentru publicare. Preluarea și folosirea datelor fără permisiunea autoarei (Alina Dolea) reprezintă o încălcare gravă a drepturilor de autor.

analitice pentru a studia migrația, diferite forme de mobilitate, identitatea și apartenența migranților (Boccagni, 2010, 2012; Cohen, 2008; Faist & Bauböck, 2010; Weinar, 2010), precum și cetățenia migranților (Bauböck, 2010, 2018); c) analiza critică a discursului (Van Dijk, 2001; Wodak, 2011, 2015). În plus, cercetarea propune un cadru metodologic al analizei critice a discursului pentru că permite analizarea condițiilor de producere a unor ”discursuri de putere” prin strategii de ”incluziune” și ”excluziune”, precum și plasarea discursurilor în relație cu ”ceilalți”.

În diplomația publică, diaspora este considerată un actor non-guvernamental, grup *folosit* (Cull, 2008) pentru activități interpersonale: ”Two major groups have been used historically for interpersonal work in public diplomacy - refugees and diasporas” (Cull, 2008). Sintagma ”used” denotă de altfel abordarea dominant în domeniu în ceea ce privește diaspora: perspective funcționaliste, centrate pe eficiență și o instrumentalizare a diasporei. Diaspora este astfel văzută ca un grup ce beneficiază de ”outreach programs” și trebuie mobilizat, angajat, ”empowered”. Predomină studiile de caz despre diaspora chineză, americană, israeliană, italiană, indiană, etc (e.g. d'Hooghe, 2015; Rana, 2013; Trent, 2012) și se discută despre rolul diasporei în combaterea terorismului (e.g. Curtis & Jaine, 2012).

În general, însă, după cum observă Cull (2008) diaspora nu este văzută, în mod tradițional, ca o resursă, ci ca o problemă ce trebuie rezolvată. Se reliefează astfel un aspect important și anume perspectiva duală în abordarea categoriei numite diaspora care poate fi în același timp o resursă de vizibilitate pozitivă pentru un stat și imaginea lui, dar poate fi și o amenințare, o sursă de vizibilitate negativă pentru state (cauza migrației fiind conflictul, războiul, terorismul, dar și sărăcia).

În literatura de specialitate, conceptul de diaspora diplomacy este mai degrabă nou: ”diaspora diplomacy is a particular sub-branch of diplomacy about engaging a country’s overseas community to contribute to building relationships with foreign countries” (Rana, 2013). Perspectiva este una relațională (o perspectivă adoptată din relațiile publice), dar plasată într-o logică cumva ideală, din care conflictul lipsește cu desăvârșire. Însă, după cum am arătat, tocmai dualitatea diasporei face necesară o abordare mai nuanțată și inspirată de teorii și concepte dinafara domeniului care să permită analize mai complexe.

Ho & McConnell (2017) au sesizat această limită și au propus o abordare interdisciplinară ce combină studiile despre diasporă și studiile în diplomație pentru a conceptualiza diaspora diplomacy și a o situa ca domeniu de studiu. În viziunea lor

”situating diaspora diplomacy as a field of study implies considering components of diplomacy and the changing relationships that diasporas have with states and other

diplomatic actors; Reconsidering the distinction between domestic and foreign policy, and the territorial dimensions of both diaspora and diplomacy”

Autoarele propun următoarele direcții de cercetare: identificare actorilor implicați în diaspora diplomacy; cum se realizează munca diplomatică prin intermediul și cu ajutorul diasporei; care sunt geografiile în diaspora diplomacy.

Această cercetare continuă așadar linia deschisă de Ho & McConnell (2017), cu atât mai mult cu cât premiza că minoritățile și migrații vor dezvolta o loialitate exclusivă față de statul națiune din care provin este chestionabilă (Cohen, 2008). Cercetarea vizează actorii implicați în diaspora diplomacy, întrebările de cercetare care structurează proiectul fiind următoarele: 1) cum (re)construiesc migrații din UK imaginea României; 2) cum își (re)construiesc identitatea; 3) în ce măsură apar forme de angajare/ dezangajare în țara de destinație vizând promovarea României și/ sau a identității lor de români. Cu alte cuvinte, miza acestei cercetări ar fi investigarea legăturii dintre statutul migrantului în țara de destinație, în raport cu imaginea țării de origine și investigarea emergenței unor practici de angajament.

Noutatea abordării constă în a analiza construcția imaginii de țară și a identității (nu doar a identității, ca până acum) prin discurs, precum și a investiga, dintr-o perspectivă critică, legătura dintre migrații, diasporă și imaginea de țară dincolo de abordarea funcțională sau normativă (diaspora ca agent de dezvoltare a țării de origine; cetățeanul din diasporă ca ”ambasador” informal al țării; angajarea diasporei, ca resursă, de către țările de origine). Această abordare este cu atât mai necesară cu cât premiza că minoritățile și migrații vor dezvolta o loialitate exclusivă față de statul națiune din care provin este pusă din ce în ce mai mult sub semnul întrebării (Cohen, 2008): cu alte cuvinte, migrații pot dezvolta comportamente de dezangajare și/ sau evaluări critice despre țara de origine fie legate de motivația inițială a deciziei de a emigra, fie prin raportare la anumite contexte social-politice, acestea putând conduce la promovarea unor imagini negative despre țara de origine. Această dimensiune de analiză lipsește în prezent din literatura de specialitate, una dintre explicații fiind și aceea a abordării diasporei ca o categorie unitară.

Perspectiva propusă în acest proiect de cercetare pleacă de la premiza că diaspora nu este o categorie unitară, ci una eterogenă în care se regăsesc o multitudine de poziționări, argumentări și atitudini: există și migrații cu ”loialități” față de țara de origine (ce pot conduce, în anumite contexte, la forme militante de angajament comunitar, social sau politic în țara de destinație) și migrații care ”blamează” țara de origine și o evaluează constant negativ, promovând aspecte legate de sărăcie, corupție, lipsă de dezvoltare, și migrații care se

poziționează nuanțat față de ambele țări (atât cea de origine, cât și cea de destinație) în funcție de context, problemele, zone de interes.

Câteva rezultate conceptuale și propunerea unui model de analiză. O astfel de abordare critică a ”diaspora diplomacy” permite o analiză complexă a unor probleme care se intersectează: investigarea legăturii dintre statutul migrantului în țara de destinație în raport cu imaginea țării de origine și propria identitate, precum și emergența unor practici de angajament/dez-angajament. Cu alte cuvinte, se contată migrații încep să dezvolte ”o anumită sensibilitate” față de statutul țării de origine, proces amplificat atât în contexte de criză (e.g. de alegeri sau referendumuri), cât și după ce acestea au avut loc (vezi Brexit), pe fondul unor dezbateri recurente în spațiul public sau a unor campanii media în care se vizează reglementarea migrației și migrații devin o categorie ”țintă”. Acest proces este accentuat recent și de ascensiunea populismului și naționalismului ce promovează ideea unei diviziuni la nivelul societății (Mudde & Kaltwasser, 2012), construind discursiv categorii polarizate prin strategii de incluziune și excluziune. Se pune astfel întrebarea dacă pe fondul acestei ”sensibilități” migrații se poziționează discursiv, invocă sau dezvoltă comportamente de angajare sau dezangajare prin raportarea la statutul țării de origine (ce rezultă în implicarea pasivă sau activă în promovarea țării de origine și/ sau identității de român, sau dimpotrivă, în neimplicare și dezangajare sau chiar critică la adresa țării de origine în țara de destinație).

În același timp, este adoptată o abordare transnațională, fiind analizat și modul în care sunt construite interacțiunile și relațiile sociale, economice și politice:

The very notion of transnationalism, ultimately, conflates three quite distinct ‘motherland references’, which may be more or less relevant in immigrant life experience: 1) social ties at distance with one’s motherland structured by its political, economic or other institutions through which this country of origin remains for the migrants a source of rights, opportunities, identities or belonging; 2) social ties at distance with one’s family, or with a limited group of ‘significant others’, embedded in a regime of mutual affections and obligations; 3) emotional and affective ties with immigrants’ earlier lives, whose often idealised nostalgic memory contrasts with the exigencies of the immigrants’ hard present life; this orientation towards the past may pave the way for ongoing contacts with home but will rarely support a viable future ‘dual’ life project. (Boccagni, 2010)

Cercetarea vizează actorii implicați în diaspora diplomacy, întrebările de cercetare care structurează analiza fiind următoarele: 1) cum își (re)construiesc migrații din Marea Britanie imaginea României; 2) cum își (re)construiesc identitatea în raport cu țara de origine; 3) în ce

măsură apar forme de angajament/ dez-angajament în țara de destinație vizând promovarea României și/ sau a identității lor de români.

Metodologic, este utilizată analiza critică a discursului (critical discourse analysis – CDA) ce pune în evidență strategii discursive de diferențiere între categorii sociale - noi (grupul nostru) și ceilalți (grupul celorlalți), însoțite de judecăți de valoare pozitive (despre noi) și negative (despre ceilalți):

“CDA is often interested in the study of ideologically biased discourses, and the ways these polarize the representation of us (ingroups) and them (outgroups). [...], we thus often witness an overall strategy of ‘positive self-presentation and negative other presentation’, in which our good things and their bad things are emphasized, and our bad things and their good things are de-emphasized” (Van Dijk, 2001, p. 103)

Premiza de la care se pleacă în analiză este aceea că migranții reproduc, în discursurile lor, anumite percepții și autopercepții despre România și români, despre identitatea lor individuală și colectivă, precum și anumite evaluări despre modul în care sunt percepuți românii în Marea Britanie. În același timp, apar anumite evaluări și despre Marea Britanie și locuitorii ei, deoarece construcția identității se face prin raportare constantă la alte categorii (de ex. alți români, alți migranți, etc).

În același timp, se consideră că discursurile despre țară și identitatea individuală și colectivă sunt co-construite în timp, prin interacțiunea constantă (direct sau mediată) dintre migranți și diferiți actori sociali (reprezentanți ai instituțiilor statului, media, etc.) care încearcă să-și impună propriile definiții, interpretări, anumite semnificații și simboluri, și chiar să manipuleze și să re-contextualizeze anumite înțelesuri pentru a impune anumite cadre.

Dimensiunile analitice sunt adaptate după Wodak (2011, 2015) și vizează evaluările pozitive despre sine și despre România în raport cu evaluările negative despre ”alții” (*positive self- and negative other- presentation*) în construcția discursivă a migranților români din Marea Britanie:

1. Strategiile referențiale (*referential/ nominations strategy*) – cum sunt numiți migranții, România, dar și alți actori sociali (în general) (precum și obiectele, fenomenele/ evenimentele, procesele și acțiunile) și cum se face referire la ele lingvistic. Se au în vedere instituirea unor categorii, utilizarea de metafore, metonimii, etc.

2. Ce caracteristici, calități, însușiri le sunt atribuite migranților, României și altor actori sociali, obiectelor, fenomenelor/ evenimentelor, proceselor (*predication strategy*)

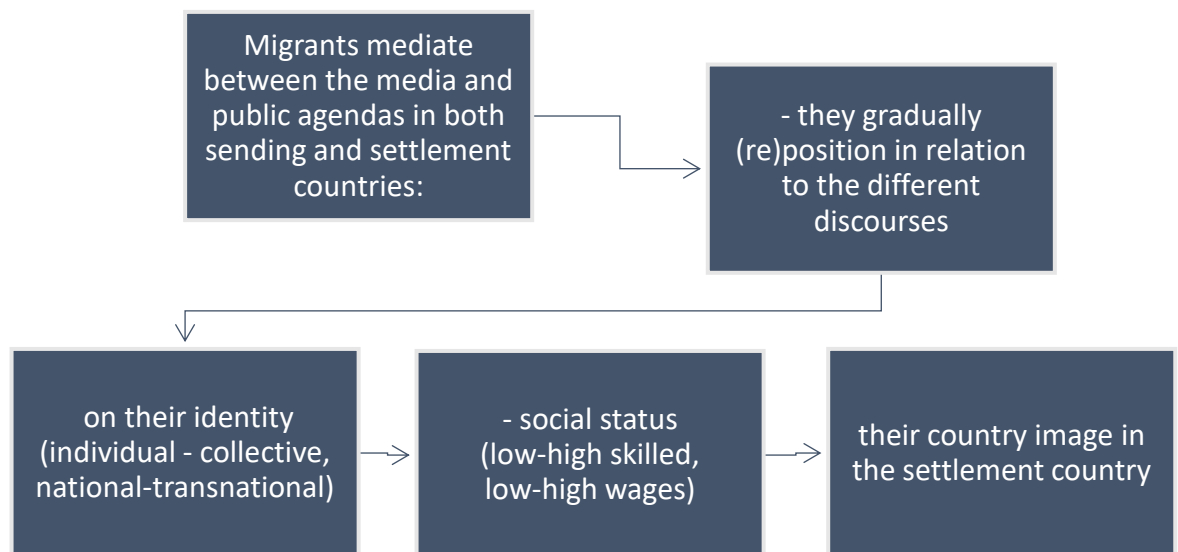
3. Ce argumente și strategii de argumentare sunt folosite?

4. Din ce perspectivă sunt exprimate aceste referințe (*nominations*), caracteristici și argumente?

5. Sunt aceste evaluări subliniate, asumate în mod deschis, subliniate sau minimizate (*intensifying strategies & mitigation strategies*)?

Cu alte cuvinte, în construcția propriei identități (individuale, colective, diasporice), precum și în construcția imaginii de țară și a propriei atitudini de angajament sau dezangajament, participanții la discuțiile de focus grup vor utiliza o varietate de strategii, argumente, perspective și poziționări, precum și moduri de realizări lingvistice.

Un model explicativ



©Sursa: Model explicativ dezvoltat de cercetătoarea Alina Dolea în cadrul acestui proiect

Migranții români urmăresc și sunt conectați (în proporție variabilă) atât la agenda publică de acolo, de ”acasă” cât și la cea de ”aici”, din Marea Britanie: fie urmăresc canale românești (prin antene parabolice), fie citesc știri pe internet, fie urmăresc grupurile de români de pe Facebook unde se discută despre evenimentele majore din cele două țări sau despre aspecte legate de comunitatea românească, fie prin discuțiile cu familia și prietenii. Ca urmare, migranții se raportează și (re)poziționează constant la discursurile dominante în spațiul public din România și Marea Britanie și ajung să preia evaluări și reprezentări despre România și români de ”aici” și ”acolo”: românii se (re)construiesc identitar prin raportarea la

statutul lor social din România și din Marea Britanie și la modul în care sunt percepuți România și românii în Marea Britanie, plasându-se în același timp pe o axă comparativă ”noi, românii” vs ”ei, britanicii”.

Câteva rezultate empirice. Construcția identității ”Noi” versus ”Ei/ alții/ ceilalți”

Migranții din Marea Britanie povestesc despre experiența personală de migrație, plasându-se constant în raport/ în relație cu ”alții”, introducând astfel diferite categorii identitare precum: ”noi, românii” vs. ”ei, englezii”; ”noi, românii din Anglia” vs. ”ei, alți migranți din Anglia” (de exemplu, polonezii); ”noi, românii din diasporă” vs ”ei, românii din România”, ”românii” vs ”romii români”. De asemenea, sunt introduse construcții ale distanței, precum ”aici, în Marea Britanie” și ”acolo, în România”.

Se introduc judecăți de valoare și rapoarte de putere între românii ”serioși” și ”cei care nu sunt serioși”, cei de succes și cei care nu au ”succes”, unii dintre participanți plasându-se pe o poziție de constator care doar semnalează o situație, dar furnizează și o explicație – ”mentalitatea”: R4: *”sunt si parti care vin aici, aplica pt beneficii. Am venit, am luat beneficii...hai si tu...si atunci de ce sa ma duc la munca daca mie primaria imi da ...”*; R5: *”Am observat, din pacate, poate si dvs ati simtit-o, poate ca nu...daca unii dintre conationalii nostri au ajuns intr-o pozitie mai buna, sau mult mai buna...[...] Dar am observat ca daca cineva si-a luat o masina...avem o mentalitate gresita, in care imediat incepem sa invidiem si sa barfim, si din punctual asta de vedere...imi lasa un gust amar.”*

În același timp, în raportarea ”ei englezii”, ”noi românii” se introduc și perspective despre viața de zi cu zi, consecințele psihologice, la nivel individual, ale unui mod de viață și despre comportamentul cetățeanului plătitor de taxe în raport cu instituțiile în cele două țări: R5 : *”Deci probleme sunt. Parerea mea este ca sistemul lor este foarte bine pus la punct. Aici daca vrei sa te axezi pe...nu stiu, esti tamplar...trebuie sa ai rabdare. Ce am invata in Anglia, este sa ai rabdare. In Romania ...esti tot timpul in priza”*

De altfel, una dintre raportările constante ale participanților a fost la statutul profesional și consecințele psihologice ale acestui statut, prin raportare la țara de origine și țara de destinație: R1 : *daca in Romania ai facut ceva intr-un domeniu vizibil, adica daca vii dintr-un mediu profesional unde te stii cu toata lumea, faptul ca peste noapte, iei un avion, te cari in alta tara si in momentul in care ai pasit, esti realmente nimeni, like spontan esti realmente nimeni si acest nimeni e destul de greu de inghitit intr-un fel, pt ca esti nimeni nu doar din punct de vedere al faimei, ci si profesional. Adica, faptul ca scrie pe cartea ta de vizita ca esti*

antreprenor...ok, sunt milioane aici. Intr-un fel, faptul ca trebuie sa o iei de la zero, in sensul de a dovedi lucrurile pe care stii sa le faci sau poti sa le faci, este ceva incredibil de greu.; R8: In Anglia daca iti place sa fii sofer de tir ...in Anglia poti sa fii sofer de tir foarte in regula si sa ai o viata buna. In Romania in schimb, daca nu esti director si daca nu te cunoaste lumea in oras, pai cam stai la coada...

Astfel, un nou palier de raportare este cel între noi, cei de aici și ei cei de acasă, fiind subliniate și schimbările prin care trec migrații din Marea Britanie în procesul de adaptare aici: astfel, preiau din obiceiurile și normele țării de destinație, etichetând, numind ca ”normalitate” ceea ce trăiește aici față de România care este etichetată drept ”haos”: R6: *”Noua ne este usor si ni se pare o normalitate ... Dar cand mergi inapoi acasa si vezi, nu neaparat prostia, dar haosul care e acolo...”*.

Construcția imaginii de țară: România vs Marea Britanie

Comparațiile între categoriile generic numite ”englezi” și ”români” sunt prilej de fapt de a introduce o judecată de valoare despre cum se fac lucrurile aici, în Marea Britanie versus acolo, în România. Predomină astfel referirile la dimensiunea funcțională a imaginii de țară, la modul în care funcționează cele două țări (la nivel instituțional, social, educațional): R1: *”Pe de alta parte, faptul ca Romania este o tara in dezvoltare unde cam totul e nou si dat fiind faptul ca oricum totul se ruineaza peste noapte, oricum e nou, si a doua zi o iei de la capat cu toate, deci faptul ca ai acest Mesterul Manole ca simbol national face ca cei care vor sa traga, ajung sa faca foarte multe lucruri si intr-un anumit sens, sa capete un soi de reala sau falsa experienta peste mai multe subiecte corelate din domeniul lor”*; R20: *”Legea aici functioneaza! In momentul in care tu ti-ai ai respectat procedurile...asiguratorul vede...alarmele sunt ok, bifate...te despagubim. In Romania te cauta, dar ia sa vedem ce nu a fost in regula, vine asiguratorul...nu ai..; R3: ING ne-a tinut contul blocat sase saptamani si macar daca stiam ca o sa tina sase saptamani, stiam ce am de facut. Dar ei in fiecare zi ne spuneau : a doua zi, a doua zi, a doua zi o sa va deblocam. Asa ceva aici nu se intampla. Nu se intampla sa nu inteleaga ce inseamna un business o banca – si cum te afecteaza daca iti blocheaza toti banii...*

Când vorbesc despre țară participanții fac distincții între:

- România ca stat (dimensiunea administrativ-funcțională a instituțiilor statului) – birocratică, nemodernizată (exemplul sistemului de sănătate), coruptă ca sistem;

- România reprezentată de clasa politică și politicieni (aspectele politice) – caracterizată de corupția și incompetența politicianilor, dezinteresul lor și lipsa unei viziuni de dezvoltare;
- România ca loc de origine/ ”acasă” de care sunt legați emoțional și afectiv (părinții, prietenii; tot ceea ce îi leagă de locul nașterii, copilăriei, tinereții, etc); acest ”acasă” este fie mult idealizat și legat de reîntoarcere (manifestat și prin construirea unei case în care nu locuște nimeni de ani de zile și care se strică), fie generează tristețe (”n-aș mai putea locui acolo”), fie nostalgie și judecăți de valoare (”ce valori solide am învățat de la bunici”, ”nu mai avem valorile pe care le-am învățat noi în școală”), fie un soi de angajament manifestat și prin vot (”să schimbăm ceva acasă pentru ai noștri rămași acolo”);
- România ca reprezentare geografică (monumente, natură, etc) care este foarte frumoasă, iubită, apreciată, dar insuficient cunoscută și promovată de autorități în străinătate;
- România și cultura ei (limba, mâncarea, tradițiile, obiceiurile, istoria, artiștii) care este valorizată pozitiv, cu potențial fantastic, insuficient cunoscută și promovată în Marea Britanie;
- România ca mentalitate, valori sociale și anumite moduri de a face lucrurile care sunt percepute foarte negativ – corupție ”mică” reprezentată de șpaga și ”ciupeala”, ”merge și așa”, sistemul de pile și relații care nu recunoaște competențele și valoarea individuală, lipsa de principii.

De asemenea se discută despre un anumit climat psihosociologic la momentul deciziei de plecare din țară: România este percepută ca nesigură, apăsătoare, fără perspectivă, bătrână/îmbătrănită, murdară, lipsită de educație, coruptă, dominată de negativism și un anume ”grad de isterie” (”la noi suntem obișnuiți că dacă ceva este nasol și foarte nasol nu se rezolvă decât dacă țipi, urli și faci uz de survival skills, să te enervezi, să zbieri la telefon”). În același timp, ”lumea era simpatcă, mult mai deschisă, mult mai haioasă, mai veselă”.

Câțiva ani mai târziu, la momentul desfășurării cercetării (final de 2018 și în 2019), România (și orașe precum București, Brașov, Cluj, Bacău, dar și comune) e percepută ca schimbată în bine ca infrastructură, investiții (”acum România este schimbată dar tot în derivă este țara. În funcție de culoarea politică, se văd schimbări la sate, în orașe, o oarecare dezvoltare”); ”oamenii...aceiași; mentalități, atitudini, idei...politica aceleași”, ”marea problemă a României este una de atitudine” și ”lipsa de educație”.

Alte aspecte care apar frecvent sunt lipsa de respect și umilința ca factori declanșatori în decizia de a emigra: “știi ceva? Ți-ai bătut joc de noi 20 și ceva de ani de la revoluție și nu ne plătești...plecăm”; ”nu își bate joc de om, aici ...poate am nimerit-o mai bine, ce sa zic....dar ca bani se vede”.

Marea Britanie e, de asemenea, percepută pe mai multe dimensiuni: Marea Britanie ca stat (dimensiunea administrativ-funcțională a instituțiilor statului) –modernizată, digitalizată pentru plata taxelor și impozitelor, instituțiile funcționează, comunică cu cetățeanul; birocratică în sensul de standardizată și rigidă în respectarea regulilor și procedurilor (“chiar dacă oamenii mor”; ”deși ai dureri mari, primești paracetamol” – cazul NHS; ”acasă măcar ajungi la specialist”).

Marea Britanie reprezentată de clasa politică și politicieni (aspectele politice) – caracterizată de populism, Brexit, incompetența și, pe alocuri, corupția politicianilor, dar există și unii care totuși ”își fac treaba”. Edificatoare sunt 2 declarații ale unor participanți: R1: *”în România e o combinație de incompetență cu multă prostie și cu oleacă de răutate. Aici mi se pare ca răutatea – și vorbim de oamenii politici, da, nu în rest – la nivel politic, tipul de răutate și stupizenie e atât de puternic – mai e și ajutat de faptul ca ei stau bine la retorică. Macar ai noștri e vădit că-s proști. Aici e mai complicat, adică nu degeaba a făcut Boris Eton College...trece drept băiat simpatic. Adică nu am fost niciodată atât de conștient de potențialul distructiv al politicii până când nu am dat de setup-ul de aici”; R12 ”asta este exact ce fac guvernele incompetente, încep să urle: imigranții!”*

Cultural, Marea Britanie este percepută ca fiind multiculturală (“toată lumea este a tuturor și noi toți împărțim planeta”), cosmopolită, deschisă, oferind oportunități de dezvoltare culturală, profesională, de business.

Marea Britanie ca mentalitate, valori sociale și anumite moduri de a face lucrurile care sunt percepute pozitiv: e caracterizată prin competiție (“trebuie să demonstrezi pas cu pas că ești bun”), recunoașterea competențelor și valorizarea muncii (“am început de jos și am avansat”, ”nu intereseaza pe nimeni de unde sunt, cum mă cheamă...nu...”), există mai multa etică profesională, mai multă comunicare între oameni, atitudinea e mai pozitivă, lumea mai calmă; e totuși mai greu să-ți faci prieteni, există și multă ipocrizie și bariere sociale: R 16 *”Aici, au un cântar de valori mult mai bine pus la punct: dacă îți faci treaba, indiferent de domeniul în care ești, aici ți se dă o șansă reală; din păcate, în România...nu am simțit treaba asta”*

De asemenea Marea Britanie e văzută, în general, ca ”oferind opțiuni de mai bine pentru că acasă nu aveam opțiuni” (din punct de vedere financiar) și ca o ”șansă pentru copii” (pentru educația și dezvoltarea lor).

Participanții introduc distincții clare între modul în care sunt văzuți migranții în Marea Britanie (bine, muncitori, serioși, ”venim mereu la lucru și nu sunăm luni dimineață că suntem bolnavi”) și modul în care este văzută România în general, respectiv statutul țării (imaginea strategică): R9: *”Romania este asociata cu o tara saraca si am venit aici sa ne castigam un trai..; sunt sofer de taxi (...) cand au coborat, pe langa faptul ca mi-a platit dublu, si-a cerut scuze si a zis “Asta e imaginea pe care o avem noi despre Romania” . Adica cumva...stati cu mana intinsa.”*;R7: *Noi romanii nu avem nicio problema de a ne integra aici, suntem foarte bine vazuti, ok. Dar tara nu ne reprezinta bine..;* (R10): *„clar ca e un deficit de imagine acolo, adica imaginea Romaniei e in urma realitatii, e clar ca toti au prostii lor si ignorantii lor, si noi ii avem, si americanii ii au, si toata lumea. Dar sunt lucruri bune care nu se vad si asta ne dezavantajeaza”*

De asemenea, unii participanți subliniază percepția despre români ca fiind romi și invocă nevoia de disociere față de aceste stereotipuri: (R5): *„Pe mine ma deranjeaza si mai tare pentru ca am fost in situatia sa trebuiasca sa fac o livrare si sa ma intrebe Security “Where are you from?” si au zis : a, Romanian, you are gipsy, ignorant, you are like Irish traveller or something...”*

Mai mult, este adusă în discuție rolul presei în construcția acestor stereotipuri negative, mai ales a celei de tip tabloid: (R19): *Astea sunt niste lucruri pe care le fac, pana la urma au citit toti in Daily Mail ca romanii sunt tigani, nu ca ar fi o problema, pana la urma nu ma deranjeaza sa imi spuna nimeni ca sunt...Am avut un coleg care a facut o gluma cand am spus ca sunt romanca la Masterat, ceva de genul : « sa fiu atent la buzunare »...Am avut un intern la publicatia la care lucram ca « da, esti alba, dar esti albul inferior »...”.*

Participanții fac distincție și între percepțiile în general pozitive despre ei, în mediul de lucru și percepțiile negative la nivel social: (R1) *Cred ca cea mai neplacuta chestie am suportat-o in primele saptamani, cand, stand la niste prieteni, ne chinuiam sa ne gasim unde sa ne mutam, lucru incredibil de dificil. Am aplicat pe un site care se ocupa de chestia asta si ne-au gasit un loc, ne-am calificat, am platit avansul, totul era perfect. Si ne-am dus sa facem vizita, inainte de mutarea ca atare si ne intalnim cu o doamna. Foarte simpatica doamna, am stat la ceiut, asa, si in momentul in care sa iesim pe usa, am primit anularea a tot, a avansului, a tot. Sigur, ne intrebase de unde suntem, si i-am zis de unde suntem, dar i-am zis si ce facem,*

dar nimic rau nu se intamplase, de nici un fel. ...Din fericire, dupa aia, in partea profesionala in care am fost eu inserat in lumea aceasta, nu e nici o problema ca esti roman de nici un fel. Poti sa fii roman, poti sa fii ce vrei tu, nu are nici o importanta chestia asta”

Apare o nevoie de reprezentare a românilor în Marea Britanie, mai ales în contextul unor campanii mediatiche denigratoare la adresa românilor. Pe cale de consecință, sunt formulate strategii discursive de interpelarea actorilor politici cu rol de reprezentare a românilor în Marea Britanie: (R8): *”A fost un articol in ziar acum vreo 4 ani despre polonezi si romani, lucram cu polonezii la servicii, si chiar ei mi-au spus “Ne-au atacat astia iar in The Sun , prima pagina, urat...nu stiu ce...cum hoardele de romani, bulgari, polonezi ne ataca” Si presedintele Poloniei a iesit si a afacut un super-super show pe chestia asta. Ambasadorul Poloniei s-a declarant indignat si a adus aminte de pilotii polonezi care au venit in timpul celui de-l doilea Razboi mondial , si asa mai departe...Din Romania nu a fost nicio reactie.”*; (R1) : *daca Ambasada si-ar face treaba. Daca ei si-ar face treaba, imaginea Romaniei ar fi cu totul alta,...Adica sunt lucruri absolut fabuloase in zona culturala, care s-ar putea face si ar fi un pasaport foarte bun, pentru ca acolo ai pasionati de domeniu, adica aia care iubesc dansul, vor veni sa vada dans modern, aia care vor teatru, merg la teatru, si tu ai dintrodusa un acces la o sugativa de cultura care este diaspora. Asta deja iti da o deschidere....a, romanii o sa insemne jazz, o sa insemne muzica, romanii o sa insemne cu totul alte lucruri... la nivel de tara, Ambasada cred ca ar trebui sa se ocupe de mult mai mult, in sensul livrării de povesti – dar nu de povesti in sensul de aberatii – ci de snapshots of Romania, de oameni de acolo, de lucruri care se intampla acolo si care aici pot sa arate o imagine mai balansata despre tara..”*

Practicile de angajare apar in contextul acestei nevoi de reprezentare: (R15) *„Toti am facut cate ceva. Prin toate evenimentele de promovare a limbii, a culturii...sunt din interiorul nostru pt ca vrem sa aratam ca suntem totusi un popor, un loc undeva mai sus decat unde este in momentul asta. Prin tot ceea ce facem ...conteaza. La locul de munca ...oriunde...asta este cultura noastra, astia sunt oamenii nostri, avem ca si voi si uscaturi...Atat cat putem”*

Câteva concluzii

În România, după căderea comunismului în 1989 această temă a imaginii de țară a fost constant pe agenda publică, suscitând controverse și fiind adesea asociată cu problematica identității naționale (“cine suntem noi?”) și, după 2007, cu fenomenul migrației intra-europene. În timp, dezbaterile despre imaginea României s-au amplificat, implicând treptat societatea civilă, consultanții în comunicare și branding, mediul academic, asociațiile profesionale, media și actorii guvernamentali. Pe de o parte se constată emergența

altor actori sociali care decid să vorbească ”în numele națiunii” și să o promoveze în lipsa unor inițiative guvernamentale sau chiar contrazincând discursul guvernamental despre România (precum în cazul protestelor din 2017); pe de altă parte, două probleme publice – *imaginea de țară și migrația* – sunt din ce în ce mai mult instrumentalizate în spațiul public de către guven, partide politice, media, agenții de comunicare în construcția unor branduri:

- un exemplu este campania ”why don’t you come over” inițiată de Gândul și grupul de comunicare format din GMP Advertising, GMP PR și Webstyler ca răspuns la o serie de articole apărute în *The Guardian* despre o campanie a guvernului britani de descurajare a imigranților în Marea Britanie;
- un alt exemplu este seria de campanii ale brandului de ciocolată ROM și grupului McCann care au folosit asocierea ROM-România pentru a comunica strategic despre imaginea României, identitate națională, patriotism și migrație (”Românii sunt deștepți” – 2011 și 2012; ”România – o țară, 19 milioane de ambasadori” – 2012; ”Răzbunarea este dulce” – 2013; ”Marea unire digitală” – 2013; ”Întoarce-te române” – 2014; ”Rombot – ambasadorul virtual al României” – 2016, ”Așa-i România. Prejudecățile” – 2017; ”ROM. Senzații tari. De Centenar” – 2018; ”Senzații tari la vot” – 2019).
- Aceste campanii de comunicare de marketing au vizat crearea unei *responsabilități colective* și a unor *mecanisme de angajement civic, politic* în rândul românilor din țară și din diasporă abordând teme foarte sensibile în societate. Printre acestea, se numără denigrarea românilor în presa internațională, percepțiile negative despre români și România, unirea, reîntoarcerea migranților. Cu fiecare campanie s-a construit un imaginar simbolic al *națiunii*: un trecut glorios (invențiile) sau idealizat (unificarea cu Republica Moldova), trecutul comunist (parte din identitatea Rom), istoria recentă de migrațiune, potențialul românilor datorat trăsăturilor lor pozitive. Exagerarea stereotipurilor negative despre români și a unei stări de fapt negative, precum și augmentarea denigrării românilor de către străini (un narativ de tip ”ei” contra ”noi”) au condus și la activarea unor complexe de inferioritate, a rușinii (prin referire la ”căpșunari” sau ”batande”) pentru a potența ”răzbunarea” și a arăta că românii sunt..”mai buni”. Toate au avut scopul de a crea *brand engagement*, dar au și reprodus aceste etichetări și diferențieri nu doar între ”români” și ”străini”, ci și între diferite tipuri de români și migranți români, construiți fie dihotomic ”buni/răi”

, fie în ipostaze de inferioritate sau superioritate unii față de ceilalți (discurs de tipul ”noi” contra ”noi”).

Practic, de 30 de ani, discursul despre imaginea României și mai ales despre imaginea negativă a României în străinătate (și implicit dimensiunea sa identitară) este recurent în spațiul public românesc. În egală măsură este prezentă, implicit sau explicit, și această ”cheie” de evaluare a României prin ”ochii” străinătății, a Occidentului, a străinilor. Există o raportare constantă la ”cum ne văd alții” și aceasta este întreținută, mobilizată și instrumentalizată instituțional, politic, mediatic și comercial.

De pildă, și în cazul protestelor rezist din 2017 asistăm pe de o parte la o comunicare strategică a protestatarilor, în limba engleză, pentru ca mesajele să ajungă la media și audiențe internaționale; pe de altă parte, se observă o raportare constantă a presei românești la modul în care sunt evaluate protestele și mediatizată România în presa internațională: apar astfel titluri de genul ”Europa ne-a văzut”, ”România exportă corectitudine politică”, ”Presa internațională și-a trimis corespondenții la București”, precum și unghiuri de mediatizare și evaluări ale presei internaționale care sunt preluate de presa din România.

Protestele sunt ”câmpuri de luptă simbolică” pentru reprezentarea identității naționale și imaginii de țară: se generează o putere simbolică a protestarilor care vorbesc în numele ”națiunii”, ”adevăratei națiuni” (românii creativi, pro-europeni, care se opun corupției, și reprezintă ”speranța din Europa de Est”), contestând nu doar guvernul, ci și modul de reprezentare al națiunii și cum e România văzută de ”alții” / Vest/ Occident.

Revenind la diasporă, în literatura consacrată problematicii imaginii de țară și comunicării strategice către audiențe internaționale (domeniul diplomației publice), diaspora și refugiații sunt considerați actori nonguvernamentali care realizează un tip de comunicare interpersonală ajutând la prevenirea și/sau medierea conflictelor, la construirea de relații și punți între țara de origine și cea de destinație, fiind adesea considerați ambasadori informali. Cu toate acestea, raportarea guvernelor la migranți și refugiați se face mai degrabă în termeni de ”problemă ce trebuie rezolvată” și nu în termeni de ”resurse”. Pe de altă parte, chiar și atunci când există interes pentru diasporă ca ”resursă”, predomină o abordare de tip instrumental: să mobilizăm diaspora, să angajăm diaspora, să facem programe de outreach și empowerment pentru diaspora, să convingem diaspora să se întoarcă să contribuie la dezvoltarea țării. Acesta fiind și cazul României. Problema acestui tip de abordare este că introduce și perpetuează distincții între așa numiții migranți ”buni” (resurse de vizibilitate pozitivă pentru țară) și

migranți ”răi” (surse de probleme și imagine negativă pentru țară). Cum rămâne cu ceilalți care nu se încadrează în niciuna dintre aceste categorii? Diaspora este mult mai complexă pentru a fi încadrată astfel, dar sigur că și discursul media din România a contribuit la acest cadraj al ”migranților buni/ eroi/ elitele cu care ne mândrim” vs ”migranții care comit înfracțiuni, ne fac de rușine”.

Ținând cont de aceste aspecte, am pornit în cercetarea celei de-a treia axe din proiect de la premiza că nu toți românii care au emigrat reprezintă România sau sunt ambasadori ai României în străinătate; mai ales că motivele migrației românilor sunt multiple (lipsa locurilor de muncă care să le asigure un trai familiilor lor, lipsa banilor, lipsa unei perspective de dezvoltare pentru copii, oportunități profesionale, etc) dar au plecat și ca o formă de blam la adresa a ceea ce se întâmplă în România (politic, instituțional, economic, etc). Este greșit, așadar, să presupunem că migranții manifestă loialități exclusive față de țara de origine și chiar față de identitatea lor națională. Există diferite poziționări și abordări ale românilor cu privire la experiența lor de imigrație în Marea Britanie, iar asumarea unei (noi?) identități e o decizie personală în urma unor negocieri la nivel personal, familial, social, iar acest proces de negociere identitară este dinamic și recurent – unii români vor să fie britanici pentru a se adapta mai bine, unii se simt cetățeni europeni, unii simt că nu aparțin niciunei țări în mod special (că sunt deșezăciți), unii că sunt cetățeni globali, unii se simt ”mai români” decât în România și vor să păstreze tradițiile, obiceiurile, limba în contextul unor evoluții în Occident cu care nu rezonază (tensiunea dintre tradiționalism și modernism, drepturi ale minorităților sexuale, etc). Miza cercetării mele a fost tocmai să surprind aceste multiple poziționări în raport cu propria identitate, imaginea despre România și apariția unor comportamente de angajament sau dezangajare.

Comunitatea românească din Marea Britanie este în creștere, așa cum reiese din statisticile oficiale, dar incomplete ale statului. La nivel social, se constată o emergență unor forme de organizare, de ex. apariția de asociații și organizații românești a căror misiune este aceea de a adresa problemele comunității românești și de a o sprijini, pe lângă asociațiile profesionale care au deja un istoric mai lung (Forumul Arhitecților și Urbaniștilor Români din UK – RAUF, Societatea Medicală Română UK - SMR-UK, GRASP - Global Romanian Society of Young Professionals – UK, Liga Studentilor Români din Marea Britanie). De asemenea se contată cristalizarea unei ”conștiințe de sine a comunității”, punându-se problema unei mai bune reprezentări a comunității, prin advocacy și parteneriate strategice cu

instituții britanice, pentru asigurarea drepturilor și intereselor românilor, în special în zone cu comunitate numeroasă.

Cercetarea arată că (re)construcția identitară a migranților se realizează la nivel individual, colectiv, diasporic, prin plasarea în contexte naționale specifice (sunt român sau, am cetățenie, sunt englez), dar majoritar prin plasarea într-un context transnațional – și aici și acolo, ceea ce duce la tensiuni identitare pentru că uneori participanții simt că nu sunt ”nici aici”, ”nici acolo”: construcția distanței aici-acolo capătă valențe politico-sociale-culturale și devin referențiale simbolic pentru construcția identitară a migranților în raport cu țara de origine și cea de destinație.

În același timp, cercetarea ilustrează apariția unei ”sensibilități”, unei conștientizări, pe care migrații o au sau o dezvoltă, în timp, între statutul lor social în Marea Britanie și modul în care România e percepută în Marea Britanie, și cum percep ei imaginea României și a Marii Britanii. Această generează multiple poziționări față de modul în care instituțiile statutului român ”trebuie să promoveze” România pentru ca imaginea țării să fie mai bună, astfel încât statutul lor social aici să fie unul mai bun.

De aici rezultă comportamente de angajament sau de dezangajare, dar care trebuie analizate în contextul unei complexități a diasporei și comunității românești din Marea Britanie: vorbim de diaspora diplomacy și de angajament al diasporei pentru reprezentarea publică și chiar politică a unei comunități din ce în ce mai numeroase și de promovarea țării și culturii de origine pentru o mai bună integrare; dar apar și comportamente de contestare a țării de origine și de detașare totală (”nu mai vreau să am de-a face cu România! M-am mutat aici pentru că vreau o viață departe de România”) – și aceștia sunt membri ai comunității românești din Marea Britanie și politicile, programele și acțiunile dezvoltate trebuie să țină cont de aceste aspecte și de numeroasele categorii de migranți care se regăsesc în categoria generică ”diaspora românească din Marea Britanie”.

Un rezultat oarecum neașteptat al cercetării este legat de identificarea unor ”costuri emotionale ale migrației”, mai puțin investigate și discutate. Emoțiile (viețile emoționale la nivel individual, familial, de grup) și migrația sunt însă o nouă arie de cercetare existând apeluri în comunitatea științifică pentru mai multe cercetări pe această zonă – așa încât aceste rezultate sunt foarte relevante și din perspectiva cercetărilor, dar și din perspectiva implicațiilor pentru politicile ce se pot formula.

Vorbim pe de o parte de toate emoțiile migranților generate de a trăi între ”aici” și ”acolo” și pe de altă parte de presiunea ce s-a format în timp asupra lor prin campaniile mediatice și politice ce au vizat controlul imigrației, generând un climat de incertitudine și chiar frică datorat migranților. Emoțiile sunt cele care conduc la o anumită „sensibilitate” pe care migranții o dezvoltă între statutul lor social în Marea Britanie și imaginea României. După cum am spus și mai sus, se vorbește mult mai mult despre diasporă ca actor politic care votează schimbarea în România, diaspora ca actor economic care contribuie, prin remitențe, la dezvoltarea României, dar și la dezvoltarea economică a Marii Britanii, diaspora ca ambasador informal al României (în special elitele, românii obișnuiți deveniți eroi sau glorificarea unor tipuri de migranți). Mai puțin se vorbește despre costurile sociale ale migrației. Și lipsesc aproape cu desăvârșire în spațiul public discuțiile despre pierderea rădăcinilor, a mediului familiar și a statutului social, despre costurile emoționale și psihologice ale migrației: toți cei care emigrează experimentează într-o măsură mai mică sau mai mare un soi de pierdere. Toți cei care apar impersonal ca numere în statisticile guvernului britanic, indiferent de nivelul de educație sau de categoria profesională, sau care nici nu apar în statistici, trec printr-o etapă de pierdere a ceea ce le era cunoscut (mediul familiar, social, profesional) acolo, în România. Fiecare experimentează un sentiment de redefinire a propriei identități pentru că aici, în Marea Britanie, nu te cunoaște sau recunoaște nimeni, totul este diferit față de ce știai. Chiar și cei care se pregătesc și se informează experimentează acest șoc cultural, iar la unii apare chiar o pierdere a capitalului social din România, dacă acolo erau (re)cunoscuți în domeniul în care profesau, și aceasta amplifică procesul emoțional. Cu atât mai dificil este acest proces pentru cei care nu se informează, nu se pregătesc pentru emigrare și nu cunosc limba; sau care prestează o muncă diferită sau chiar sub nivelul de pregătire anterior. Apar rușinea și chiar stigma declanșate de etichete, multe generate sau amplificate de media, precum ”hoți” (în Marea Britanie), ”căpșunari” (în Spania) sau ”badande” (în Italia).

În plus și țara de origine și țara de destinație trec constant prin schimbări sociale, politice, economice. Se intensifică emoțiile generate de a fi și de a aparține simultan și aici și acolo, nici aici nici acolo sau între aici și acolo și fricile (de inadecvare, de ridicol, de a greși, de a fi interpretat greșit, de a nu fi înțeleș, etc). La acestea se adaugă constanta negociere identitară, dorința de apartenență la o comunitate și imaginarea unui acasă „idilic” prin afect și memorie (care poate nu există și n-a existat niciodată). Toate conduc până la urmă la un sentiment de înstrăinare, deziluzie și uneori alienare și pe fondul acestor campanii mediatice.

Participanții vorbesc despre ”complexe de inferioritate” generate de necunoșterea limbii sau incapacitatea de a înțelege ce i se spune, despre ”șoc lingvistic foarte greu de ignorat” pentru că engleza din România nu este cea vorbită aici, despre șocul de ”a fi nimeni” pentru că nimic din pregătirea anterioară multidisciplinară nu te pregătește pentru pregătirea specializată care se caută aici unde piața muncii este foarte competitivă. S-a vorbit de asemenea despre ”un fel de schizofrenie a emigratului: multi români care abia ajung în Londra au o reacție negativă...nu-i bun nici acasă, nu-i bun nici aici...”, despre reziliență și dificultățile de adaptare. Dar și despre ce dureroase au fost reacțiile de respingere și stigmatizare după campania *Romanians are coming* din 2014 descris de participanți astfel: ”atunci se uitau la mina ca...se uitau urât. Au fost momente când oamenii se uitau ciudat la mine”, ”ziceau că nu ar vrea să locuiască lângă niște români”, ”momentul în care zâmbetul a dispărut. Ăla e momentul. Ce face media!”

În plus, participanții vorbesc despre reacțiile de respingere din partea românilor de acasă, pe fondul campaniilor mediatice din România care se adaugă la mixul de emoții și trăiri: ”*ia mai plecați de unde ați venit, bine că veniți în România cu ifose*”.

Aceste sesiuni de tip focus group au fost similare unor sesiuni de terapie de grup în care s-a pornit de la mini confesiuni personale și s-a ajuns la un soi de catharsis colectiv, participanții vorbind despre experiența lor de migrație, despre România și cum sunt văzuți românii în Marea Britanie împărțind o paletă întreagă de emoții individuale și de grup – așteptări, frustrări, bucurii, nevoia de apreciere, de validare, de recunoaștere. De exemplu, s-a vorbit despre ”complexe de inferioritate”, ”șoc lingvistic foarte greu de ignorat”, șocul de ”a fi nimeni”, fricile (de inadecvare, de ridicol, de a greși, de a fi interpretat greșit, de a nu fi înțeles), ”schizofrenie” a emigratului, despre reziliență și dificultățile de adaptare; despre pierdere dar și despre respingere, ambele foarte dureroase, cu atât mai mult cu cât respingere vine practic și de ”aici” (UK nu mai vrea imigranți) și de ”acolo” (Ia plecați voi de unde ați venit). Dar și despre recunoaștere, validare, oportunități de creștere și dezvoltare personală și profesională. Această constatare a întărit nevoia de integrare a emoțiilor în cercetări despre diaspora.

Practic, emigranții români au devenit pentru români parte din categoria ”alții”, doar uneori parte dintr-un ”noi colectiv”.

Câteva recomandări de politici și acțiuni

Pentru realizarea acestor recomandări, se au în vedere sugestiile furnizate de participanții la discuțiile de grup, precum și observațiile cercetătorului din timpul acestora, din timpul documentării și rezultatele propriu zise ale cercetării de teren. Se pornește de la premiză ca diaspora nu este o categorie unitară, fiind necesară o abordare de tip stakeholder: identificare și diferențiere între publicuri țintă (de ex: antreprenori, experți, Ong-uri & asociații & ligi profesionale, artiști, actori, dar și muncitori, etc), mesaje cheie, tipuri de activități. În același timp, pentru anumite categorii țintă, se are în vedere o abordare de tip ”relationship building paradigm” cu autoritățile locale, precum și conștientizarea potențialului unor stakeholderi de a fi intermediari culturali.

Direcții de acțiune:

1. Politici care vizează ”capacity building” adresate creșterii capacității și infrastructurii asociațiilor și organizațiilor
 - Linii de finanțare pentru proiecte ce vizează knowledge sharing sau knowledge acquisition
 - Traininguri (de ex de comunicare strategică, de comunicare în online)
 - Oportunități de networking și parteneriate cu asociații similare pentru schimburi de experiență
2. Politici pentru ”community building”
 - Storytelling
 - platforme de jurnalism integrat care să ajungă la comunitate – un post de radio, de ex.
 - evenimente culturale – teatru, lecturi, artă
 - organizarea de întâlniri de tip ”open days” la ICR și Ambasadă pentru a exista mai mult acces și comunicare directă între reprezentanții statului român în Marea Britanie și cetățenii de aici
 - o abordare mai complexă a Zilei naționale care să permită integrarea unor elemente de cultură de patrimoniu, dar și de cultură modernă
3. Politici pentru ”public awareness – creșterea vizibilității comunității românești în Marea Britanie” – Parteneriate strategice
 - Cu autorități locale – consilii locale & primari & membri ai parlamentului
 - cu reprezentanții industriilor/ sectoarelor mari – firmele mari romanesti pt asistenta

- cu bisericile de toate confesiunile pt programe de informare, pe probleme consulare, drepturi si responsabilități, pt probleme de exploatare/ sclavie moderna, pt violenta domestica.

Bibliografie selectivă

Aronczyk, M. (2013). *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*. New York: Oxford University Press, 2013.

Berger, P., Luckman, T. [1966](2008). *Construirea socială a realității*. (The social construction of reality). Bucharest: Art.

Billig, M. (2017). Banal Nationalism and the Imagining of Politics. In M. Skey & M. Antonsich (eds). *Everyday Nationhood: Theorising Culture, Identity and Belonging after Banal Nationalism*. Pp. 307-321. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Boccagni, P (2010). Private, public or both? On the scope and impact of transnationalism in immigrants' everyday lives. In Bauböck, R and Faist, T (eds.) *Diaspora and Transnationalism: Concepts, Theories and Methods*, 295-323. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Boia, L. (2007). *Romania. Tara de frontiera a Europei*. (Romania. Borderland of Europa). 2nd edition. Bucharest: Humanitas.

Boia, L. (2000). *Mitologia științifică a comunismului*. (The scientific mythology of communism). Bucharest: Humanitas.

Bolin, G. & Miazhevich, G. (2018). The soft power of commercialised nationalist symbols: Using media analysis to understand nation branding campaigns. *European Journal of Cultural Studies* 21(5), pp. 527-542.

Calhoun, C. (2017). The Rhetoric of Nationalism. In M. Skey & M. Antonsich (eds). *Everyday Nationhood: Theorising Culture, Identity and Belonging after Banal Nationalism*. Pp. 17-29. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Castells, M. (2008). The new public sphere: Global civil society, communication networks, and global governance. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1): 78–93;

Couldy, N., Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Cambridge: Polity Press.

Clej, P. (2019). Nou record de cetățeni români în Regatul Unit: 457000 (date oficiale). www.rfi.ro, Accesat la <https://www.rfi.ro/social-116362-nou-record-de-cetateni-romani-regatul-unit-457000-date-oficiale>, Noiembrie 28, 2019.

Cull, N. J. (2008). *Public diplomacy: Lessons from the past*. CPD Perspectives on Public Diplomacy. USC Center on Public Diplomacy, Los Angeles: Figueroa Press.

Dolea, A. (2015). The Need for Critical Thinking in Country Promotion: Public diplomacy, nation branding and public relations. In J. L'Etang, D. McKie, N. Snow & J. Xifra (eds). *The Routledge Handbook of Critical Public Relations*. pp: 274-288. London, New York: Routledge.

Dutta, M (2015). Public Diplomacy, Public Relations, and the Middle East: A Culture-Centered Approach to Power in Global Contexts. In G. Golan, S-U. Yang & D. F. Kinsey (eds.) *International public relations and public diplomacy: communication and engagement*, Peter Lang (pp. 397 - 413)

- Entman, R.M. (2008). Theorizing mediated public diplomacy: The U.S. case. *Press/Politics* 13(2):87 – 102.
- Faist, T. & Baucöck, R. (2010). *Diaspora and Transnationalism: Concepts, Theories and Methods* (IMISCOE Research). Amsterdam: Amsterdam University Press;
- Fairclough, N. (2001). Critical discourse analysis as a method in social scientific research. In R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Methods of critical discourse analysis* (pp. 121-138). London: Sage Publications
- Hermann AK (2016). Ethnographic journalism. *Journalism*. 17(2): 260-278
- Ho, E., McConnell, F. (2017). Conceptualizing ‘diaspora diplomacy’ Territory and populations betwixt the domestic and foreign. *Progress in Human Geography*, <https://doi.org/10.1177/0309132517740217>
- Kaneva, N. (2012). Nation branding in post-communist Europe: Identities, markets, and democracy. In N. Kaneva (Ed.), *Branding post-communist nations. Marketizing national identities in the new Europe* (pp. 3-22). New York, NY: Routledge.
- Kaneva, N., Popescu, D. (2011). National identity lite: Nation branding in post-Communist Romania and Bulgaria. *International Journal of Cultural Studies*, 14(2), 191-207.
- Kunczik, M. (1997). *Images of nations and international public relations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- L’Etang J (2009) Public relations and diplomacy in a globalized world: An issue of public communication. *American Behavioral Scientist*, Volume 53 (4): 607–626.
- Mudde C, Kaltwasser C R (2012) *Populism in Europe and the Americas: Threat or Corrective for Democracy?* New York: Cambridge University Press.
- ONS (2019). Migration Statistics Quarterly Report: November 2019, <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/populationandmigration/internationalmigration/bulletins/migrationstatisticsquarterlyreport/november2019>, accessed November 28, 2019
- Riordan, S. (2005). Dialogue-based Public Diplomacy: a New Foreign Policy Paradigm? In J. Melissen (ed.). *The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations*. Basingstoke: Palgrave. (pp.180-195)
- Skey, M., Antonsich, M., (eds) (2017). *Everyday Nationhood: Theorising Culture, Identity and Belonging after Banal Nationalism*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- van Ham, P. (2008). Place Branding: The State of the Art. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 94: 126 – 149.
- van Dijk, T.A. (2001). Multidisciplinary CDA: A Plea for Diversity. In R. Wodak & M. Meyer (eds). *Methods of Critical Discourse Analysis*, pp. 95–120. London: Sage;
- van Leeuwen, T. (2008). *Discourse and Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis*, 2nd edition. New York: Oxford University Press;
- Volcic & Andrejevic (2011). Nation Branding in the Era of Commercial Nationalism. *International Journal of Communication* 5: 598–618.
- Wodak R. (2015). The Discursive Construction of Strangers: Analyzing Discourses about Migrants and Migration from a Discourse historical Perspective. *Migration and Citizenship*. Newsletter of the American Political Science Association Organized Section on Migration and Citizenship. Available at

<https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fcommunity.apsanet.org%2FMigrationCitizenship>, accessed October 26, 2016.

Wodak, R., de Cillia, R., Reisigl, M., & Liebhart, K. (2009). *The Discursive Construction of National Identity*, 2nd ed. Edinburgh: Edinburgh University Press, p.157.

Wodak, R. (2017). Discourses about nationalism. In J. Flowerdew & J. E. Richardson (eds). *The Routledge Handbook of Critical Discourse Studies*, chapter 27, Routledge.

Wodak, R. (2011). 'Us' and 'Them': Inclusion and Exclusion – Discrimination via Discourse. In G. Delanty, R. Wodak, & P. Jones (Eds.), *Identity, Belonging and Migration* (pp. 54-77). Liverpool University Press. doi:10.5949/UPO9781846314537.004.

VII. LISTA INDICATORILOR DE PERFORMANTA REALIZATI IN PROIECT

CONTRACTUL DE FINANTARE NR.

80 din 02/05/2018

Cod depunere: PN-III-PI-1.1-PD-2016-2167

Listă publicații

Articole

- Dolea, A. & Ingenhoff, D. (accepted article). The impact of populism on public diplomacy and nation branding in Switzerland: A historical sociology approach. Palgrave's *Place Branding and Public Diplomacy*. (Impact Factor 0.960)
- Dolea A., Pamment, J. & Pike, S. (editors, forthcoming 2021) Introduction to Special Issue on Public Diplomacy. Palgrave's *Place Branding and Public Diplomacy*. (Impact Factor 0.960)
- Dolea, A. (under review). The strategic visual communication of protests as form of citizen diplomacy: the Romanian protests from 2017. *The International Journal of Press/Politics* (Impact Factor 2.612)

Capitole cărți

- Dolea A. & Suci, A. (accepted, forthcoming 2021-2022). Between past, present and future: competing discourses and recurring debates on Romania, Romania-ness and the "Others". In *Oxford Encyclopedia of Race, Ethnicity, and Communication: Eastern Europe, Russia and East Asia Section*.
- Dolea, A. (2018). Public diplomacy as co-constructed discourses of engagement. In: Johnston, K. and Taylor, M., eds. *Handbook of Communication Engagement*. Hoboken, N.J: Wiley & Sons, ISBN: 978-1-119-16749-5. <https://www.wiley.com/en-gb/The+Handbook+of+Communication+Engagement-p-9781119167495>

Comunicări pe tematica proiectului la conferințe internaționale, seminarii de cercetare și în calitate de profesor invitat:

1. Dolea, A. (November 2020). Organizer of the online public event "Romanian Diaspora in the UK and Romania's Country Image. Perspectives and research from HERE and THERE". An event to publicly present the results of the research grant "RO Country Images", bringing together researchers, journalists, Romanian state representatives from the UK and Romania, November 27, 2020. <https://www.facebook.com/100001313467210/videos/3456327857754296/> and <https://www.eventbrite.co.uk/e/romanian-diaspora-in-the-uk-and-romania-image-being-here-and-there-registration-129464276135>
2. Dolea, A. (accepted, forthcoming April 2021). Diaspora Diplomacy in a transnational social field: constructing identities, social status and country images. *International Studies Association's Virtual Annual Convention*, April 7-10, 2021.
3. Dolea, A. (accepted, forthcoming September 2021). Advancing research on diaspora diplomacy: The construction of identities, country images and (dis)engagement. *8th European Communication Conference*, ECREA, September 6-9, 2021.
4. Dolea, A. (2020). From focus groups to policy paper "Romanian migrants in the UK". *FMC Research Process Seminars*, 2020-2021, Bournemouth University, November 10, 2020
5. Dolea, A (2020). Critical Discourse Analysis and Diaspora Diplomacy in a transnational social field - constructing identities, social status and country images. *FMC Research Process Seminars*, 2019-2020, Bournemouth University, June 2, 2020
6. Dolea, A. (2020). Initiator & chair. "Integrating Scholarship Fields for PD: ICA/ISA Joint Panel", inaugural joint panel of International Communication section of ISA and Public Diplomacy Interest Group of ICA at the *International Communication Association Annual Virtual Conference*, May 21, 2020 (article and video available here: <https://uscpublicdiplomacy.org/story/integrating-scholarship-fields-pd-ica-isa-joint-panel> and here: <https://blogs.bournemouth.ac.uk/research/2020/07/02/bu-academic-launches-institutional-collaboration-to-advance-public-diplomacy-in-covid-19-times/>)
7. Dolea, A (2020). The strategic visual communication of protests as form of citizen diplomacy: the Romanian protests from 2017. *International Communication Association, Visual Politics Virtual Preconference*, May 20, 2020 (Video available at: <https://cristianvaccari.com/2020/06/11/videos-of-the-ica-virtual-preconference-visual-politics-image-production-perception-and-influence-20-may-2020/>)
8. Dolea, A. (2020). Teleshopping nation on its centenary: Romania. *Complexity, hybridity, liminality: Challenges of researching contemporary promotional cultures* conference. ECREA Organisational and Strategic Communication section, London School of Economics, UK, February 20, 2020.
9. Dolea, A (2020). Critical Discourse Analysis. Workshop for the Social science research methods course for the Bangladeshi Delegation, Bournemouth University, February 2020
10. Dolea, A. (2019). Focus groups. Researching diaspora, country images, engagement /disengagement, *Research Process Seminars 2019-2020*, Faculty of Media and Communication, Bournemouth University, UK, December 5, 2019
11. Dolea, A. (2019). Rom: The gradual marketization of Romania's country image and of the Romanian migrant. *International History of Public Relations Conference*, Bournemouth UK, June 26-28, 2019

12. Dolea, A. (2019). Country images and diaspora diplomacy. From diaspora's agenda to policy making. Post-conference "Public Diplomacy in the 2020s", *the 69th Annual Conference of the International Communication Association*, Washington DC, May 29, 2019
13. Dolea, A. (2019). Organizer and Head of Scientific committee of the post-conference "Public Diplomacy in the 2020s" with participants from academia and US Department of State, US Advisory Commission on Public Diplomacy, U.S. Agency for Global Media (<https://www.uscpublicdiplomacy.org/event/public-diplomacy-2020s>), *the 69th Annual Conference of the International Communication Association*, Washington DC, May 29, 2019
14. Dolea, A. (2019). Chair of Panel. "Nation Branding & Country Image", *the 69th Annual Conference of the International Communication Association*, Washington DC, May 25, 2019.
15. Dolea, A. (2019). "Between past and future: Promoting Romania in the year of Centenary". *International Workshop "Promoting the Nation in Troubled Times Branding, Diplomacy and Strategic Communications in a Polarised Context"*, Loughborough University, UK, March 21, 2019.
16. Dolea, A. (2018). The construction of country images in turbulent times: how Romanian migrants in the UK (re)construct their identities and country image. *Centre for Politics and Media Research Seminar*. Bournemouth University, December 12, 2018.
17. Dolea, A. (2018). Guest lecture "Public Diplomacy and Critical Theories of Public Relations: Country Images" for Bachelor Lecture on PR Research and Communication management course, University of Fribourg, Switzerland, October 31, 2018.
18. Dolea, A. (2018). Guest Lecture "The strategic communication of protests - citizen diplomacy? The Romanian protests from 2017" for Master Seminar on Nation Branding and Public Diplomacy, University of Fribourg, Switzerland, October 30, 2018
19. Dolea, A. (2018). The strategic communication of protests as form of citizen diplomacy: the Romanian protests from 2017. *ECREA Conference*, Lugano, Switzerland. October 31 – November 2, 2018
20. Dolea, E. A. (2018). Country Images in Turbulent Times & Diaspora Public Diplomacy. *Conference of Romanian Students, Professors and Researchers in the UK*, University of Cambridge, October 13, 2018.
21. Dolea, E. A. (2018). Country Images in Turbulent Times. Aarhus, Denmark, EUPRERA Congress, September 27-29, 2018.
22. Dolea, E. A. (2018). Diaspora Relations in the Wake of Brexit: Agenda for Diplomats. *Workshop "Building diplomatic networks post Brexit"*, Bournemouth University, September 21, 2018 (co-convenor of the workshop)