

Titlu: Muncă, stigmatizare și reprezentări mediatic-discursive. Raport de cercetare sociologică

Coordonatoare: Elena Trifan și Cristina Suliman

Autoare: Miruna Barbuș, Mădălina Muscă, Ștefania Pavel, Cristina Suliman, Mihai Vasile și Elena Trifan

Coperta: Diana Necșulescu

București, 2025

PROIECT CO-FINANȚAT DE:



Proiectul cultural „Munca în imaginarul socio-cultural - deconstrucții discursive” este un proiect implementat de Asociația Politeia, co-finanțat de Administrația Fondului Cultural Național. Proiectul nu reprezintă în mod necesar poziția Administrației Fondului Cultural Național. AFCN nu este responsabilă de conținutul proiectului sau de modul în care rezultatele proiectului pot fi folosite. Acestea sunt în întregime responsabilitatea beneficiarului finanțării.

Cuprins

Contextul cercetării	3
Metodologia cercetării	4
Rezultatele cercetării	6
1. Reprezentările tinerilor și mitul „lipsei de motivație”	6
I. Care este discursul?	7
II. Care este problema cu acest discurs?	9
III. De ce e așa discursul?	9
2. Bugetarii în presa românească: între țăp ispășitor fiscal și delegitimarea serviciului public	11
I. Care este discursul?	12
II. Care este problema cu acest discurs?	13
III. De ce este așa discursul?	14
3. Muncitorii migranți: între necesitate economică și discursul fricii	15
I. Care este discursul?	17
II. Care este problema cu acest discurs?	18
III. De ce e așa discursul?	19
4. ”Asistații sociali”: de la protecție socială la stigmatizare mediatică	21
I. Care este discursul?	22
II. Care este problema cu acest discurs?	23
III. De ce e așa discursul?	25
5. Munca sexuală digitală: între moralitate și emancipare	26
I. Care este discursul?	27
II. Care este problema cu acest discurs?	29
III. De ce e așa discursul?	30
6. Antreprenoriatul ca panaceu social: idealizare și responsabilizare individuală	31
I. Care este discursul?	32
II. Care este problema cu acest discurs?	35
III. De ce este așa discursul?	36
Concluzii și recomandări	38
Bibliografie	40
Anexe	41

Contextul cercetării

Cercetarea sociologică „Muncă, stigmatizare și reprezentări mediatic-discursive” face parte din proiectul „Munca în imaginarul socio-cultural - deconstrucții discursive”, proiect implementat de Asociația Politeia, co-finanțat de Administrația Fondului Cultural Național. Rezultatele ce urmează a fi descrise în cadrul prezentului raport, reprezintă catalizarea efortului colectiv al echipei de cercetare de a demonstra și sublinia modurile în care portretizările negative sau stereotipe din mass-media contribuie la stigmatizarea categoriile sociale selectate.

Datele ce vor fi prezentate se înscriu într-un context socio-economic caracterizat de inegalități structurale profunde în România, reflectate atât în distribuția veniturilor, cât și în accesul la servicii publice fundamentale precum educația, sănătatea și locuirea. Indicatorii statistici europeni și naționali arată că România se află printre țările cu cele mai mari disparități de venit din Uniunea Europeană: indicele GINI a crescut de la 24 în 1989 (Zamfir, 2012) la 35,1 în 2018 (Eurostat, ilc_di12), iar raportul S80/S20 a ajuns la 7,2 în 2018, semnalând o polarizare accentuată a veniturilor. Inegalitățile se manifestă nu doar pe dimensiunea materială, ci și prin accesul diferențiat la educație (Florian & Țoc, 2018), sănătate (Precupețu & Pop, 2017), locuință (Briciu, 2016) și piața muncii (Domnișoru, 2014; Dragolea, 2008, 2016).

Pe lângă clivajele sociale și economice generale, anumite grupuri (precum tinerii, persoanele romă sau beneficiarii de ajutor social) sunt afectate disproporționat de bariere de integrare și de mecanisme de excludere. Potrivit Eurostat, în 2022, aproape 20% dintre tinerii din România se încadrează în categoria NEET (Not in Education, Employment or Training), ceea ce indică un nivel ridicat de precaritate și lipsă de oportunități. Diferențele de acces la servicii publice între populația majoritară și minoritățile, în special comunitățile romă, accentuează vulnerabilitățile și creează cicluri de marginalizare dificil de rupt (Raț, 2010).

Un element distinctiv al contextului românesc este însă felul în care aceste inegalități structurale sunt traduse și reproduse în spațiul mediatic. În loc să fie discutate prin prisma cauzelor sistemice (lipsa investițiilor publice, segmentarea pieței muncii, politicile de austeritate sau discriminarea instituțională), în discursul public se recurge frecvent la strategii de „scapegoating” (căutare a țapului ispășitor). Titluri precum „De ce nu mai vor tinerii să muncească?”, „Asistații sociali fentează legea” sau „Piața muncii din România, sufocată de străini” reflectă tendința de a culpabiliza indivizi sau grupuri vulnerabile, în loc să explice mecanismele structurale care generează precaritate.

Această problemă este dublată de absența unei abordări intersecționale în politicile publice, dar și de lipsa unor analize media consistente asupra modului în care

discursurile stigmatizante sunt construite și circulate. Deși studii sectoriale au documentat inegalitățile în educație, sănătate sau muncă, puține cercetări s-au concentrat pe reprezentările din mass-media și pe efectele acestora asupra percepției publice. Astfel, mass-media mainstream devine nu doar un simplu canal de informare, ci un spațiu în care se legitimează și se amplifică narațiuni excluzioniste și o legitimare a narațiunilor despre muncă, merit și responsabilitate individuală, cu efecte directe asupra modului în care cetățenii înțeleg problemele sociale.

În acest cadru, cercetarea propusă pornește de la necesitatea de a documenta și deconstrui critic aceste discursuri, cu scopul de a evidenția nu doar stereotipurile și mecanismele de stigmatizare dar și de a sonda explicațiile și implicațiile propagării anumitor tipuri de reprezentări. Ne dorim să punem în dialog dimensiunea mediatic-discursivă cu procesele mai largi de transformare a muncii și a imaginarului social în România post-2000 – marcată de tranziția neoliberală, migrație masivă, precarizare și reconfigurarea valorilor colective.

Metodologia cercetării

Din punct de vedere metodologic, cercetarea combină analiza calitativă a conținutului mediatic (presa online) cu o abordare interpretativă inspirată din analiza critică a discursului (Fairclough, 1995; Wodak & Meyer, 2009) și din sociologia culturală a reprezentărilor (Alexander, 2011; Lamont, 2012). Am selectat șase categorii sociale frecvent reprezentate stereotipic, bazat atât pe observațiile noastre longitudinale asupra discursului public, cât și pe relevanța lor în dinamica contemporană a pieței muncii: reprezentării asupra tinerilor pe piața muncii, reprezentări ale bugetarilor, discursul asupra persoanelor migrante, cel asupra persoanelor beneficiare de ajutor social dar și discursurile asupra antreprenorilor și muncii de tip videochat.

Au fost colectate articole din cele mai citite șapte platforme de știri din România (Digi24, Adevărul, Știri pe Surse, ProTV, Libertatea, Hotnews și Realitatea), completate punctual de surse precum Profit.ro, Ziarul Unirea, Kanal D, Antena 3, EconoMedia sau Ziarul de Iași, în cazul în care am identificat nevoia de a suplimenta numărul de articole identificate specifice fiecărei categorii. Perioada de referință a fost 2010-2025, cu afișări și număr de articole diferite pe ani și perioade așa cum vom explica în analiza fiecărei categorii.

Articolele au fost identificate prin interogări de arhivă și motoare de căutare, pe baza unor seturi de cuvinte cheie adaptate fiecărui subiect detaliate în analiza fiecărei categorii (ex. „tinerii și piața muncii”, „muncitori străini România”, „asistați social muncă”, „videochat”). Procesul a produs mii de rezultate brute, dar după selecția pe criterii de

relevanță (tematică, referințe la actori sociali, legătură directă cu subiectul muncii), s-au constituit baze de date tematice: 170 de articole despre tineri și muncă, 180 de articole despre bugetari, 102 despre muncitorii migranți, 59 despre persoanele beneficiare de ajutor social, 122 despre antreprenori, 114 despre munca sexuală digitală.

Analiza a presupus două etape:

1. **Codificare tematică** – fiecare articol a fost codificat manual după tipuri de discurs (pozitiv, negativ, moderat), stereotipuri vehiculate. Codurile au fost ulterior agregate în tipologii de discurs (integraționist, excluzionist, despre vulnerabilitate, socio-contextual, etc).
2. **Interpretare critică** – analiza a vizat identificarea pe de o parte a explicațiilor care rezidă în spatele discursurilor predominante identificate dar și a implicațiilor acestor tipuri de reprezentări mediatică. Am urmărit așadar modul în care sunt distribuite autoritatea și legitimitatea (cine are „dreptul de a vorbi”), cum sunt reproduse stereotipurile și unde apar „omisiuni semnificative” (ex. absența vocilor sindicale sau a tinerilor înșiși).

Combinăția între codificare descriptivă și analiză hermeneutică a permis atât cartografierea volumului și tipurilor de articole, cât și interpretarea implicațiilor mai profunde privind individualizarea vinovăției, delegitimarea muncii publice sau naturalizarea exploatării migranților, etc. Am optat pentru un design calitativ deoarece analiza cantitativă a frecvențelor ar fi insuficientă pentru a surprinde complexitatea cadrului ideologic și a relațiilor de putere reproduce prin discurs. Urmând tradiția analizei critice a discursului (Fairclough, 2010; van Dijk, 2015), am tratat presa ca un spațiu privilegiat în care se (re)definesc norme despre muncă, valoare, vină, responsabilitate și nu numai. Alegerea codificării manuale a permis menținerea sensibilității la context și nuanțe lingvistice, aspect dificil de surprins prin instrumente automate pe un set relativ restrâns de date.

Validitatea analitică a fost asigurată prin triangularea între surse multiple, codificare sistematică și ancorarea interpretărilor în cadre teoretice consacrate (teoria elitelor simbolice – van Dijk; analiza ordinii discursului – Fairclough). Totuși, cercetarea este exploratorie și nu pretinde generalizare statistică. Limitările principale sunt legate de selecția surselor (preponderent mainstream) și de faptul că nu au fost incluse perspectivele directe ale actorilor stigmatizați, ci doar reprezentările lor mediatică.

Rezultatele cercetării

Prezentarea rezultatelor cercetării urmărește categoriile analizate în cadrul monitorizării de presă, pentru a putea face o imagine clară pentru fiecare dintre acestea asupra modului în care arată discursul, care sunt implicațiile acestuia și care sunt explicații și implicațiile acestuia. Astfel, structura fiecărui subcapitol este determinată de cele trei tipuri de analiză pe care le-am avut în vedere.

1. Reprezentările tinerilor și mitul „lipsei de motivație”



Tinerii români, campioni la fuga de muncă. Psiholog: Tânără generație caută soluții de îmbogățire rapidă și să stea pe banii părinților

Data publicării: 15.04.2024 08:00



De ce nu mai vor tinerii să muncească, dar cei peste 50 de ani da. Daniel David: Noua generație vrea să-și ia casă cu primul salariu

Data publicării: 04.02.2024 08:00



Tinerilor români nu le place școala pentru că nici școala nu îi place pe ei. Ce-și doresc elevii și ce primesc de fapt

10

Capitolul de față analizează felul în care este prezentată în materialele de presă (reportaje, analize, articole de opinie etc.) raportarea tinerilor din România la muncă. Titluri precum cele de mai sus pot fi regăsite an de an, atât pe burtierele reportajelor TV, cât și pe majoritatea site-urilor de știri. Mai mult, tema și perspectiva apar în diferite țări: cadrul didactic asociat Paul Fairie (University of Calgary) a avut o postare pe social media care a devenit virală apoi, [A Brief History of Nobody Wants to Work Anymore \(2022\)](#), în care arată cum expresia „nimeni nu mai vrea să muncească” apare recurent în istorie. Prin titlurile articolelor de presă din SUA începând cu 1894 până în zilele noastre, Fairie a arătat că formula este folosită constant pentru a critica presupusa scădere a eticii muncii. Postarea sa ilustrează caracterul ciclic și moralizator al acestui tip de reprezentări despre muncă.

În cazul studiului de față, în perioada de referință aleasă (iunie 2016 – martie 2025), din 180 de articole identificate în care este abordat subiectul „tinerii și piața muncii” pe cele mai mari 7 platforme de știri din România, 46% au o abordare negativă, similară exemplurilor de mai sus.

Analiza ce urmează reprezintă o deconstruire și demitizare a portretului „tânărului leneș și pretențios” în trei etape: (1) expunerea portretului, așa cum reiese din analiza articolelor identificate, (2) identificarea miturilor din spatele acestui portret și a implicațiilor/ efectelor promovării acestuia în media și (3) înțelegerea contextului și a felului în care apare și este întreținut acest mit.

I. Care este discursul?

Începând cu 2016 și ajungând la primele 3 luni ale anului 2025, putem găsi mii de articole despre tineri și piața muncii, pe cele mai mari 7 platforme de știri din România. În Anexa 1 detaliem cuvintele cheie folosite și numărul de intrări pentru fiecare dintre ele. Dintre cele 81.572, am selectat 180 de articole care conțineau mai multe cuvinte cheie și ne-am concentrat pe ultimii 2 ani, unde recurența articolelor a fost mai mare (limitarea poate fi dată și de capacitatea de stocare dar și de motoarele folosite).

Astfel, articolele identificate se concentrează pe 3 teme majore: performanța tinerilor la locul de muncă, cerințele lor salariale și extrasalariale și condițiile socio-economice care le influențează parcursul. Primele două categorii reprezintă un conflict uzual al logicii neoclasice, anume: ce poate oferi, respectiv ce cere la schimb angajatul. Se observă că, într-o majoritate covârșitoare, materialele media setează un standard cât mai ridicat pentru aportul de muncă, cât și o critică la adresa angajaților care așteaptă condiții mai bune de lucru.

Ultima categorie, a materialelor ce abordează mediul socio-economic, are potențialul de a deschide discuții importante despre precondiții ale succesului, mobilitatea socială și despre (dez)echilibrul de putere dintre angajați și angajatori. Însă, este curios cum majoritatea articolelor din această categorie recunosc injustiția locativă, lipsuri ale sistemului de educație și competiția acerbă dintre candidați, dar insistă, de fiecare dată, că șomajul sau crizele din muncă sunt probleme individuale ale tinerilor.

Din total, 81 din cele 180 formulează un discurs negativ despre activitatea tinerilor pe piața muncii, 68 sunt moderate, iar restul de 28 pun caracteristicile tinerilor într-o lumină pozitivă. O bună parte sunt buletine de date, colectate de instituții publice precum Eurostat sau INS, pe când mai mult de o treime prezintă date cu caracter comercial de la companii multinaționale sau platforme de recrutare, cât și reclame plătite de către bănci private.

Cele mai multe dintre opinii îi denunță pe tinerii români pentru așteptările salariale și extrasalariale nerezonabile, cât și pentru etica de muncă mult "exagerată" comparativ cu colegii lor mai în vârstă. Mai mult decât atât, în cel puțin 46 dintre materialele analizate, este sugerat că tinerii nu muncesc suficient, însă informația nu este niciodată articulată în raport cu fișa postului și programul stabilit în contractul de muncă. Alte carențe ale generației Y, Z sau milenialilor sunt că nu știu să își gestioneze finanțele (idee stipulată ca un motiv pentru condițiile scăzute de trai), că așteaptă succese prea rapide și că se „desprind” prea greu de ajutorul părinților.

Autorii materialelor invocă adesea testimoniale din partea departamentelor de resurse umane din sfera corporativă sau, direct, opinii ale angajatorilor. Acestea tind să critice valorile generațiilor Y, Z sau milenialilor precum un program echilibrat și o atmosferă predictibilă și lipsită de stres. De asemenea, analiștii sau marketerii pun un accent deosebit pe administrarea finanțelor personale. Aceștia au judecat că tinerii nu își cheltuie veniturile „corect” și ar trebui să-și pună cât mai mulți bani deoparte, să poată să facă față accidentelor, cât și pensionării.

Atunci când vine vorba de interpretare a stării descrise în articole, cele mai puțin solicitate păreri de la experți sunt ale sociologilor (6) sau ale tinerilor. Există câteva

opinii ale persoanelor politice, care menționează caracterul politic al discursului, în vreme ce alte opinii nu-și recunosc afinitățile, cum este cazul membrului AUR Cătălin Ghinăraru, intervievat de Hotnews în calitate de „specialist pe piața muncii”.

Portretul stereotip al tânărului în articolele analizate este următorul: Persoanele la început de carieră sunt leneșe, vor să „fenteze” munca prin orice mijloace, refuză să fie independente de părinți, nu știu să își administreze corect banii. Mai presus, acestea așteaptă de la primele locuri de muncă condiții „prea” bune și salarii cu „prea” mult peste minimul pe economie, în condițiile în care performanța lor este dezamăgitoare. Se opinează că tinerii ar trebui să trăiască mai modest, să accepte orice condiții oferă angajatorul și, în același timp, să fie independenți de părinți și să pună cât mai mulți bani deoparte.

II. Care este problema cu acest discurs?

Prima problemă cu discursul convențional este că aceeași publicație prezintă idei contradictorii. De exemplu, în data de 12 ianuarie 2024, [adevarul.ro](#) sublinia așteptările nerezonabile ale tinerilor pentru lefuri și condiții „tot mai mari”. Un an mai târziu, același ziar pune într-o lumină pozitivă [reducerea săptămânii de lucru cu menținerea pachetului salarial](#). Duplicitatea discursului intervine cel mai clar în privința emigrării: deși există acest consens între formatorii de opinie că tinerii sunt absurzi în cerințele lor, toate publicațiile recunosc criza forței de muncă și pericolul latent al contribuției la sistemul de pensii.

A doua problemă este cu învinuirea cetățenilor pentru condiția lor. Sunt prezentate multe seturi de date despre șomaj, despre criza locuirii sau despre salariile insuficiente (raportat la coșul minim pentru un trai decent). Însă, când vine vorba de licența personală a jurnaliștilor, tendința este de a responsabiliza sau învinui individual fiecare tânăr, și niciodată angajatorii sau conducerea politică. Toate cele 7 publicații analizate urmăresc o agendă individualistă, care exceptează orice discuție despre problemele structurale sau despre solidaritate socială.

Mai mult decât atât, investigațiile sunt deseori doar de suprafață, întrucât cifrele despre tinerii NEETs (în afara unui program educațional, a unui loc de muncă sau a formării profesionale) nu sunt revelatoare. Acești tineri se pot preocupa, în fapt, cu munci informale ([BNS, 2011](#)) sau emigrează. Economia informală este periculoasă, fiindcă lucrătorii nu au asigurare de sănătate, nu au siguranța unui venit stabil, nu contribuie la sistemul de pensii sau la alte asigurări sociale, nu sunt protejați de Codul muncii ș.a.m.d. Cele mai pronunțate motive pentru exod sunt condițiile de trai și nivelul veniturilor ([FES și Ipsos, 2024](#)), deci pare că viziunea marilor trusturi de media și a

angajatorilor asupra cerințelor tinerilor este distorsionată, dacă „pretențiile” lor îi împing în afara țării.

III. De ce e așa discursul?

Discursul mainstream creează așteptări și valori pentru societate. Există câteva posibile explicații pentru individualismul și munca acerbă promovate de trusturile mari de presă. În primul rând, putem înțelege de ce colegii de breaslă nu ar avea sentimente pozitive față de noii angajați. Majoritatea tinerilor au așteptări mai „sănătoase” de la condițiile de muncă și de la remunerație, comparativ cu generațiile anterioare. Atât tradiția democratică și condițiile crescute de trai, cât și spiritul vârstei pentru „mai bine” sunt motive pentru care generația Z are așteptări mai ambițioase de la răsplata muncii lor. Însă, colegii mai în vârstă nu beneficiază, nici după ani întregi de muncă, de condiții bune și salarii îmbucurătoare. Astfel, se pronunță tensiunea dintre generații.

În al doilea rând, discursul pentru un volum mare de muncă și condiții de lucru cât mai proste este direct în interesul companiilor și angajatorilor. În schimbul de muncă cu remunerație, între angajat și angajator, principiile antreprenoriatului ne spun că angajatorul va face tot ce îi stă în putință pentru a-și atinge propriul interes. Astfel, mass-media contribuie în mod direct la promovarea unui standard al lucrătorului care ar trebui să fie docil, muncitor stahanovist, care știe că trebuie să-și depună toată energia și să se dedice companiei pentru a avansa și a ajunge la un venit și un stil de viață decent. Această aliniere a discursului și modului de portretizare a muncitorului ideal este cu atât mai vizibilă întrucât articolele din presă analizate sunt monopolizate de perspectivele angajatorilor și ale platformelor de recrutare.

Nu în ultimul rând, trebuie amintit că animozitatea față de tineri nu este o invenție recentă, ci este un discurs vechi ca timpul. De la Homer și Aristotel, până la revistele americane precum Times, pare că *nicio* generație nu a vrut să muncească, nici nu și-a văzut lungul nasului. Studiile culturale evidențiază în acest sens modul în care tinerii sunt portretizați negativ în media. Atenția cade cel mai des pe criminalitate, deși sunt numai cazuri excepționale (Levinsen și Wien, 2011), dar și pe „decăderea” morală. Dintr-o obișnuință paternalistă și frica față de viitor, generațiile mature tind să îi supra-responsabilizeze pe tinerii adulți.

Henry Giroux explica în 2014 (Pollard 2014) că munca (a tinerilor sau a oricărei vârste) este văzută ca un bun de consum în cultura neoliberală. Când filosofia pieței libere este în mijlocul societății noastre, munca tinerilor (un bun public) funcționează și se mulează după interesele private. Astfel, consensul neoliberal se materializează și în sfera culturală, iar tinerii nu au decât să se conformeze cerințelor angajatorilor, altfel riscă să

nu primească nici măcar un salariu mic. Care sunt alternativele la circulația neîngrădită a capitalului? Într-un punct din istorie în care [„economia reală”](#) funcționează prolific în România, cetățenii dezavantajați de sistemul socio-economic pot fi ascultați când cer condiții mai relaxate și mai securizante la locul de muncă, pot trăi bine cu venitul lor încă din primii ani de carieră și pot avea timpul, energia și autonomia care să le permită să participe în viața politică, civică sau sindicală.

Așadar, discursul public despre tineri și piața muncii din România este dominat de critici privind așteptările salariale și atitudinea față de muncă a generației Z, ignorând adesea factorii socio-economici reali care îi afectează pe aceștia. Mass-media tinde să responsabilizeze individual tinerii pentru dificultățile lor, fără să analizeze în profunzime probleme structurale precum salariile insuficiente, precaritatea muncii sau condițiile de trai. Această abordare individualistă reflectă în mare parte interesele angajatorilor și exploatează tensiunile intergeneraționale, împiedicând o discuție reală despre politici sociale eficiente.

2. Bugetarii în presa românească: între țap ispășitor fiscal și delegitimarea serviciului public

Home → Știri Interne → Societate → Viața românilor care au renunțat la mediul privat pentru a lucra la stat. „În sfârșit, acum poate să doarmă noaptea, c...

Viața românilor care au renunțat la mediul privat pentru a lucra la stat. „În sfârșit, acum poate să doarmă noaptea, că e mai liniștită”

5

 / Știrile Zilei

Bugetari plătiți mai bine decât Președintele: fiecare salariat ar câștiga, în medie, 9.000 de euro pe lună la ANRE (asociație)

Pentru bugetari, petrecerea se încheie în 2024 – După cea mai mare creștere a cheltuielilor de personal la stat din aproape două decenii, 2025 aduce o „puternică moderare”, aproape de îngheț

Atât guvernul Bolojan, un guvern de dreapta, cât și opoziția de extrema dreaptă găsesc ca unică soluție pentru corectarea deficitului bugetar austeritatea. Aceste politici slăbesc solidaritatea publică și lasă pieței libere „reglarea” economiei. Însă, pe termen lung, reformele austere subminează sprijinul socio-economic, menit să ofere tuturor cetățenilor șansa la un trai decent, și periclitează serviciile publice de calitate. În absența unui stat social, circulația liberă a capitalului economic retrogradează drepturile oamenilor. Ce face ca lucrurile să fie cu atât mai îngrijorătoare, este că indicatorii macroeconomici sunt de ani buni într-un trend ascendent (cu excepția perioadei de pandemie de COVID-19), dar prioritizarea intereselor private pe agenda politică riscă să înăsprescă sărăcia pentru categoriile aflate deja în situații vulnerabile sau de precaritate.

Când scena politică este dezechilibrată în favoarea politicilor economice de dreapta și nu există competiție reală între partide, muncitorii și drepturile lor rămân la voia celor cu capital economic, social și cultural. Printre lucrătorii români, se numără și în jur de 1,3 milioane de oameni ale căror venituri brute sunt plătite din bugetul statului, iar rolul lor este să asigure tot ce ține, în final, de sănătate, educație, servicii sociale și locuire - adică drepturi sociale de bază, de care orice cetățean are nevoie. O administrație democratică și calitativă nu vrea doar să pedepsească violența fizică, dar și vrea să se asigure că oamenii au niște nevoi minime îndeplinite (fiziologice, culturale, economice etc.) care le permit cu adevărat să își exercite drepturile civile și, în fapt, să trăiască, nu doar să *supraviețuiască*.

I. Care este discursul?

Pentru a identifica discursul am folosit cuvintele cheie enumerate în Anexa 2 , pe cele 7 platforme de știri online. Pentru această categorie, ne-am limitat la perioada 01/2024 și 05/2025, întrucât numărul de articole identificat a fost deja suficient de mare. De asemenea, am considerat relevant să păstrăm această perioadă pentru că aceasta coincide și cu înăsprirea unor măsuri privind sectorul bugetar din România. Din cele 81593 de intrări descoperite, am selectat un număr de 115 de articole în care erau identificate mai multe cuvinte cheie și vorbeau de facto despre subiectul de interes pentru cercetare. Astfel, articolele identificate portretizează negativ lucrătorii din

serviciul public, într-o majoritate covârșitoare de 86,7% (98 din 115 în perioada). Cele mai multe articole expun o poziție dezaprobată cu salariile „prea mari” ale bugetarilor (76 din 115); iar o mare parte dintre acestea acordă o atenție deosebită pozițiilor de la vârful piramidei ierarhice. În plus, salariul mediu al unui angajat la stat a fost comparat cu salariul mediu din sfera privată.

De asemenea, presa opinează că aparatul birocratic din România este ineficient, din moment ce avem „prea mulți” bugetari care ar îndeplini roluri neimportante. Altă asociere frecventă este cu performanța scăzută a administrației publice centrale, cât și cu indolența îndeplinirii responsabilităților de serviciu. Nu în ultimul rând, se speculează o rețea de corupție între funcționarii publici, sindicaliști și unul dintre partidele mari de la guvernare.

Discuția despre bugetari este purtată mereu în paralel cu discuțiile despre taxe, impozite și contribuții. Ce a cauzat deficitul bugetar: serviciul public sau colectarea de taxe și impozite? Presa neutralizează orice discuție despre alternativele posibile la sistemul fiscal românesc. În schimb, discursul este saturat de acest țap ispășitor cunoscut de ani de zile: bugetarul lacom și leneș, care huzurește din banii celor care *chiar* muncesc. Aceasta este imaginea care se conturează cel puțin în media scrisă.

Discursul mediatic despre funcționarii publici se construiește, cel mai des, în completarea știrilor despre schimbările legislative. Titlurile sau exprimările nu sunt neutre, ci reușesc să instige:

- *Viața românilor care au renunțat la mediul privat pentru a lucra la stat. „În sfârșit, acum poate să doarmă noaptea, că e mai liniștită”*
- *Guvernul le taie din beneficii, funcționarii publici se plâng că sunt abuzați*
- *Guvernul, criticat de mediul de afaceri. Președintele Concordia: Niște criminali economici, care vor să cheltuie în plus*
- *Câte salarii compensatorii cer bugetarii concediați: „Sunt lucruri normale, de bun simț”*

II. Care este problema cu acest discurs?

Prima idee care vehiculează despre bugetari este că au salarii prea mari. Ce înseamnă „prea mari” este subiectiv; o modalitate de a măsura satisfacția remunerației este să comparăm cu costurile unui trai decent. Conform FES România, coșul minim de consum valora 3807 lei pentru un adult singur, în 2023, și 9987 pentru doi adulți cu 2 copii. Venitul mediu net pe economie era de aproximativ 4600 de lei (INS), ceea ce ar fi fost suficient în cazul unei familii formate dintr-un singur adult, dar insuficient în cazul familiilor cu doi adulți și doi copii de peste 2 ani. În anul 2018 (Monitorul social), 22,7%

din angajații din întreprinderile de stat acumulați mai puțin de 4600 de lei, adică sub traiul decent. În același timp, 9 din 10 angajați la privat primeau sub valoarea aproximativă a coșului minim. Astfel, nici la stat, nici la privat, venitul mediu nu este *prea mare*: în ambele cazuri, venitul mediu este, mai degrabă, insuficient, dar la privat sunt mult mai multe persoane care nu își pot asigura un trai decent.

Mai mult, despre remunerația bugetarilor, în ultimii ani, au fost date multiple ordonanțe de urgență care înghețau sporurile de condiții ([Portavocea sindicală](#)). Similar, indemnizația de hrană ar fi trebuit să crească proporțional cu salariul de bază (legea spune că este $\frac{1}{2}$ din salariul de bază), însă ea a rămas la valorile din 2019. Canalele de știri au avut opțiunea să vorbească despre nerespectarea Legii salarizării unitare 153/2017, dar au ales demonizarea unei categorii de salariați.

Cât despre salariile mari ale vârfurilor, precum conducerea companiilor de stat, o perspectivă importantă este că salariile trebuie să fie competitive cu cele din mediul privat. În 2024, președintele băncii de stat Exim avea un salariu de aproximativ 23 de mii de euro pe lună. Omologul său de la BRD, a treia instituție de credit din România, are o remunerație aproape dublă (aproximativ 41 de mii de euro brut). Desigur, sumele acestea sunt exorbitante și pentru majoritatea românilor, care trăiesc la limita sau în jurul unui trai îndestulător, diferența de la 23 de mii de euro la 41 de mii de euro este un concept greu de imaginat. Tocmai de aceea, reprezintă un dezechilibru important faptul că atenția presei de masă cade pe problemele celor 1%, în dauna unei discuții aplicate despre redistribuirea bogăției printr-un sistem de taxare progresivă, în contextul în care România este una dintre cele mai inegale țări membre ale UE: în [2023](#), 0,0027% din populație (500 de persoane) dețineau 23% din totalul bogăției.

O idee recentă despre bugetari este că au o performanță scăzută și, drept consecință, ar trebui să fie concediați. Din faptul că sistemul public nu reușește să servească interesele cetățenilor nu rezultă în mod direct că lucrătorii publici sunt nepregătiți, „incompetenți” sau că stau degeaba. Nu numai că este o eroare de logică, dar e și o realitate prezentată trunchiat: foarte mulți dintre salariați se confruntă cu un volum mare de muncă, iar organizarea birocratică îi încurcă și pe ei, la fel ca pe solicitanții de servicii publice. Numai în anul electoral 2024-2025, partidele USR, PSD, PNL și AUR au declarat că reorganizarea administrativ-teritorială este esențială și, deși discuția este veche, niciun guvern de până acum nu și-a asumat un plan concret în timpul mandatului.

III. De ce este așa discursul?

Rezultatele unui război mediatic împotriva lucrătorilor de la stat sunt cel puțin două: 1) salariile și condițiile bune de la stat scad competitivitatea angajatorilor privați și 2) când serviciul public este delegitimizat, publicul larg devine frustrat pe taxele pe care le plătesc.

În primul rând, în consensul neoclasic mai mult sau mai puțin eficient, marjele salariilor sunt stabilite de competiția pe piață. Cu alte cuvinte, dacă un angajator mărește salariul de expert audit junior de la 5000 de lei la 6000 de lei, și ceilalți angajatori de pe piață vor trebui să mărească salariile, altfel riscă să nu mai aplice niciun auditor junior bine pregătit la compania lor. Lucrătorii din administrația publică au reușit să se organizeze sindical încă din anii 1990 și au obținut multiple succese în stabilirea unei grile de salarizare, uniformitate și stabilitate în zilele de concediu de odihnă și avansare în carieră și un calcul satisfăcător (cel puțin pe hârtie) al indemnizațiilor de hrană, printre altele. Motivele pentru care solidarizarea sindicală a fost eficientă au diferite rădăcini. Una dintre motivații ar putea fi uniformitatea la nivel de țară a meseriilor. Într-o școală din urbanul mic din județul Sălaj și într-o școală din Constanța, structura instituțională este suficient de asemănătoare încât să permită lucrătorilor de acolo să găsească deziderate comune pentru care să lupte împreună. Totuși, de-a lungul anilor, au existat și cazuri mai puțin etice sau democratice prin care s-au obținut diferite beneficii. Cu ajutorul unui discurs media lipsit de nuanță, sindicaliștii și-au pierdut ușor-ușor legitimitatea și atenția a căzut disproporționat pe *outliers*. Mai mult, discuția anti-PSD din ultimii 10-15 ani nu a fost un mediu prolific pentru emanciparea muncitorilor, fiindcă îmbunătățirea condițiilor lor a fost etichetată disprețuitor ca „pomană electorală”.

În al doilea rând, în anul electoral 2024 și în anul care a pregătit cursa, 2023, problema bugetului de stat a fost arzătoare, iar miza politică destul de simplă: cum împărțim banii și cui. Platformele media au fost în asentiment în ceea ce privește economia politică, saturând opinia potrivit căreia statul trebuie subțiat de urgență. Pe când este un truism că administrația publică este ineficientă și inaccesibilă, singura soluție a părut să fie austeritatea și niciodată o reformă sau o îmbunătățire. Reversul medaliei al acestor două opțiuni este că austeritatea ține taxarea capitalului mică și ignoră drepturile din muncă, iar o reformă reală a administrației ar cere bani de la cei ce au.

Reprezentarea mediatică a ecosistemului politic este dezechilibrată, în ceea ce privește bugetarii, taxarea și aparatul administrativ. Există o cultură puternică anti-bugetari, dar poate și mai puternică este lipsa solidarității dintre lucrătorii români. Cel puțin dintr-o perspectivă sindicală, există un potențial imens de emancipare a salariaților din sfera privată, luând modelul funcționarilor publici.

3. Muncitorii migranți: între necesitate economică și discursul fricii

Home → Știri Interne → Societate → Români, înlocuiți de muncitori din Asia și Africa. Cum și-n ce condiții pot fi angajați străinii extracomunitari

Români, înlocuiți de muncitori din Asia și Africa. Cum și-n ce condiții pot fi angajați străinii extracomunitari

15

Tot mai mulți muncitori din Africa vin să lucreze în România. Aici primesc salarii chiar și de 20 de ori mai mari

STIRI SOCIALE

30-07-2021 | 18:58

 / Știrile Zilei

Caz șocant la Cluj - Muncitori asiatici, acuzați că mănâncă pisicile oamenilor. Poliția Animalelor a demarat o anchetă

 / Economie

România, tărâmul făgăduinței pentru unii muncitori: țara noastră a fost efectiv 'invadată' de lucrători din Nepal, Sri Lanka, India sau Bangladesh

Analiza discursurilor mediatice despre munca migrantă este esențială pentru înțelegerea modului în care societățile negociază diferența, munca și apartenența. Așa cum arată analizele critice ale discursului (van Dijk, 2018), reprezentările mediilor de comunicare tind să construiască o distincție persistentă între „noi” și „ei”, în care migrații apar fie ca forță de muncă necesară, fie ca amenințare socială sau culturală. Aceste cadre discursive simplifică experiențele complexe ale migrației și transformă

diferențele economice în diferențe morale, plasând responsabilitatea integrării exclusiv asupra indivizilor. În mass-media occidentală, dar și în contextul românesc, narațiunile despre muncitorii migranți oscilează între vizibilitatea economică și invizibilitatea socială. Ei sunt de cele mai multe ori vizibili în momente de criză (penurie de forță de muncă, pandemie, conflicte), în momentele latente invizibili ca subiecți morali și politici dar din ce în ce mai mult în ultimele luni, mai ales instrumentalizați de discursul conservator și de dreapta ca inamici (un exemplu clar ar putea fi înăsprirea politicilor de migrație și abuzurile comise de ICE în Statele Unite). În consecință, analiza reprezentărilor media ale muncitorilor migranți devine esențială pentru înțelegerea modului în care munca, mobilitatea și alteritatea sunt articulate în imaginarul colectiv și pentru identificarea mecanismelor simbolice prin care inegalitățile structurale sunt naturalizate.

Obiectul central al acestui subcapitol îl constituie discursul mediatic românesc despre muncitorii migranți. La fel ca în celelalte capitole, vom trece, pentru început, prin descrierea discursului, urmând ca apoi să evidențiem substratul problematic al acestuia și, în final, să explicăm posibilele explicații care stau la baza atitudinilor discursive identificate. Analiza nu este una exhaustivă, însă reprezintă un punct de pornire pentru o abordare mai extinsă a subiectului.

În cadrul acestui raport, folosim termenul „muncitori migranți” în locul expresiei uzuale din mass-media, „muncitorii străini”, deoarece considerăm că aceasta din urmă creează o separare artificială între „noi” și „ei”. Alegerea noastră urmărește să evite exotizarea și să reflecte o perspectivă mai incluzivă asupra persoanelor venite să lucreze în România. Deși termenul „muncitori migranți” rămâne o simplificare care nu surprinde diversitatea experiențelor și identităților acestora, el permite discutarea fenomenului fără a reproduce distanțarea simbolică specifică discursului mediatic dominant. În plus, această formulare pune accentul pe dimensiunea muncii și pe respectarea drepturilor acestor persoane, mai degrabă decât pe originea lor națională sau etnică (cum este prezentat adeseori stereotip în media cu termeni de tipul „nepalezii”, „sriankezii”, etc).

I. Care este discursul?

Pentru a identifica discursul am folosit cuvintele cheie enumerate în Anexa 3, pe cele 7 platforme de știri online. Pentru această categorie, am analizat perioada 08/2024 și 05/2025, pentru a putea identifica schimbările în discurs odată cu creșterea numărului de lucrători migranți din România, lucru care devine evident în volum de articole ce crește odată cu 2023 (acest lucru poate fi influențat și de capacitatea de stocare a site-urilor analizate). Din cele 517 articole identificate, am selectat 102 relevante pentru

tema cercetării, clasificate de noi în trei categorii: discurs "pro", discurs "contra" și discurs "moderat". Majoritatea textelor (52) se încadrează în categoria pro, urmate de cele moderate (34) și de cele contra (16).

Discursul catalogat în analiza noastră drept "pro" se bazează în analiza noastră predominant pe stereotipuri pozitive, care portretizează migranții drept harnici, disciplinați, docili și esențiali pentru economia românească. Expresii precum „vin să ne salveze economia” sau „muncesc fără să se plângă” apar frecvent în acest tip de narațiuni. În aceste articole, persoanele migrante sunt rareori prezentate ca persoane cu drepturi, aspirații și nevoi, sunt portretizate mai degrabă ca resurse economice indispensabile. În termeni discursivi, acest tip de reprezentare construiește figura „celuilalt util”, o formă de alteritate acceptabilă, atâta timp cât este productivă și conformistă.

Discursul contra, deși nu foarte extins cantitativ pe platformele analizate, adoptă un ton xenofob și alarmist, prezentând migranții ca o amenințare la adresa pieței muncii, a securității sau a coeziunii sociale. Apare frecvent retorica substituției („ne vor înlocui”), dar și mituri culturale degradante, în care diferența etnică este asociată cu pericolul, haosul sau nevoia de control. În acest caz, „celălalt” este construit ca un intrus, eminent diferit, un element străin ordinii sociale, care trebuie gestionat, reglementat sau respins.

Nu în ultimul rând, discursul moderat se limitează la o relatare obiectivă de date, statistici și reglementări legate de muncitorii migranți, fără o încărcătură valorică evidentă. Cu toate acestea, absența contextualizării socio-politice și lipsa vocii persoanelor migrante în aceste materiale contribuie indirect la menținerea unei imagini unidimensionale, în care muncitorii migranți sunt observați, însă fără a le da o voce sau posibilitate de autoreprezentare.

II. Care este problema cu acest discurs?

La o primă vedere, majoritatea articolelor par să ofere o imagine pozitivă sau neutră asupra muncitorilor migranți. Totuși, această reprezentare este condiționată și instrumentală: muncitorii sunt apreciați doar în măsura în care servesc economiei românești și se conformează normelor implicite de docilitate și performanță. Această formă de recunoaștere condiționată maschează relațiile de putere care fac posibilă exploatarea lor. Stereotipurile pozitive, care fac să pară că atitudinile discursive le sunt favorabile muncitorilor migranți, maschează de fapt o serie de abuzuri la care aceștia sunt supuși. Îi vedem pe muncitorii străini portretizați deseori ca "harnici", însă aflăm, la o lectură mai aprofundată, că această hărnicie înseamnă obediență cauzată de lipsa de

alternative (*"După ce au făcut mii de kilometri pentru a găsi un loc de muncă, este evident că vor asculta fără să clipească și vor munci ore suplimentare neplătite, pentru a nu fi trimiși înapoi în țările lor"*) și nerespectarea drepturilor la locul de muncă: ore suplimentare, salarii mai mici decât cele promise, atribuții care nu apar în fișa postului și spitalizări din cauza condițiilor de muncă - *"Asiaticii veniți să lucreze la noi muncesc șase zile pe săptămână, câte 10 ore."*; *"Am muncit de pe 16 decembrie până pe 8 februarie. Pe șantier, câte 10 ore/zi, 6 zile/săptămână. Asta nu-i problemă pentru noi. Am venit să muncim. Dar ne-au plătit 100 de lei. Atât."*; *"După zile întregi de muncă pe brânci, aplecat peste grătarul fierbinte, din cauza oboselii extreme, Manik a leșinat și a căzut pe spate. Spune că următorul lucru pe care și-l amintește este camera de spital."*

Prin aceste reprezentări observăm o romantizare a eforturilor pe care le fac muncitorii migranți, o minimizare a abuzurilor patronilor, ascunse în spatele unui fel de natură muncitoare a migranților. „Hărnicia” elogiată în multe dintre articole nu este o trăsătură culturală, ci rezultatul unor presiuni disciplinare și al constrângerilor structurale: contracte restrictive, datorii către agențiile de recrutare, riscul pierderii permisului de ședere, lipsa accesului la sindicate sau la plângeri oficiale. În acest sens, reprezentările pozitive acționează ca o formă de depolitizare a exploatații, prin moralizare, ele transformă constrângerea în virtute și tăcerea (sau imposibilitatea de a se autoreprezenta) în dovadă de loialitate.

O altă perspectivă, aparent pozitivă, dar în realitate problematică, în care sunt prezentați migranții este cea a beneficiului adus economiei. Această abordare, alături de formulările de tipul "import de forță de muncă" pierde din vedere valoarea umană și îi fac pe muncitori să pară o marfă menită să ne servească interesele, dorințele și nevoile. Umanitatea este lăsată pe planul secund, în timp ce primează eficiența și economia. Chiar și în fața acestor realități, există cazuri în care publicațiile aleg să contureze o imagine idealizată, de privilegiu al migranților de pe piața muncii: *"România primește cu covorul roșu muncitori asiatici"*.

Deși mai puține la număr, nu putem face abstracție nici de atitudinile explicit negative din discursul presei. Acestea reproduc stereotipuri periculoase și se îndepărtează de contextul și sămânța de adevăr a poveștilor, într-un context național și internațional deja ostil migranților: studiile arată că atitudinile românilor față de imigranți nu cântăresc covârșitor nici într-o direcție pro, nici contra (41,3% consideră că imigranții din Orientul Mijlociu sunt o amenințare într-o anumită măsură - mare sau mică - 46,7% nu îi consideră o amenințare, 4% afirmă că sunt dezinteresați de subiect iar 8% nu știu sau nu răspund - INSCOP, 2024), însă promovarea atitudinilor de acest fel în media este susceptibilă la a întări trendurile globale anti-imigrație, cu exponenți în grupările politice de extremă dreaptă care capătă din ce în ce mai multă putere. Discursurile negative și

alarmiste consolidează o altă formă de ierarhizare simbolică: cea în care „străinul” devine țap ispășitor pentru probleme structurale ale pieței muncii sau pentru disfuncționalitățile economice.

În termeni sociologici, putem spune că aceste reprezentări operează simultan includerea economică și excluderea socială: migranții sunt acceptați în câmpul muncii, dar excluși din comunitatea morală și civică. În loc să fie subiecți ai drepturilor, devin obiect al discursului: fie „eroii economiei”, fie „amenințarea invizibilă”.

III. De ce e așa discursul?

Pentru a înțelege reprezentările și tipurile de discurs atunci când vine vorba de muncitorii migranți, este necesar să analizăm contextul socio-economic și cultural în care ele apar. România se confruntă, de câțiva ani, cu o criză a forței de muncă, determinată de migrația (atât temporară cât și permanentă) populației active către vestul Europei și de îmbătrânirea demografică. Plecarea a milioane de români în Italia, Spania, Germania sau Marea Britanie a creat goluri în sectoare precum construcțiile, HORECA sau îngrijirea, goluri pe care angajatorii locali nu le-au putut sau nu au dorit să le acopere prin îmbunătățirea condițiilor de muncă. Problema însă nu a fost gestionată prin politici de protecție socială și creștere salarială sau de îmbunătățire a condițiilor de muncă. Înțelegerile economice dintre România și alte state pentru a facilita angajarea muncitorilor migranți (în special din Asia de Sud și Sud-Est) sunt prezentate ca o soluție inevitabilă și benefică. Această perspectivă utilitaristă alimentează însă un discurs exploatare și extractiv, care reduce ființele umane la roluri funcționale și care legitimează, implicit, precaritatea lor structurală. Discursul de acest tip subliniază și raporturi de putere profund inegale. Patronii au împins pentru liberalizarea accesului la forță de muncă externă tocmai pentru că acești lucrători sunt percepuți drept „obiecte de muncă”, mai ușor de exploatat decât muncitorii români. Dacă un angajat român, chiar precar și alienat, dispune de o rețea socială minimală și de un anumit capital de revendicare (familii, sindicate slabe, dar existente, comunități), muncitorii migranți nu au aproape deloc aceste resurse. Ei depind de contractele de muncă pentru ședere legală și sunt prinși într-un cerc vicios de obediență: orice formă de protest le poate aduce expulzarea sau pierderea locului de muncă.

De asemenea, mass-media românească reflectă și reproduce modele globale de reprezentare a migrației, în care diferențele culturale sunt simplificate, exotizate sau folosite pentru a crea distanță morală între „noi” și „ei”. Această construcție a „celuilalt” este dublă: migranții sunt fie idealizați ca exemplu de disciplină, fie demonizați ca sursă

de risc social, ambele imagini servind menținerii unei ierarhii simbolice între „români” și „străini”.

În acest context, discursul mediatic devine un instrument dublu: pe de o parte, legitimează prezența migrantilor prin narațiunea economică a „necesității” și a „hărniciei”, pe de altă parte, reproduce prejudecăți rasiale și culturale care îi mențin într-o poziție de vulnerabilitate. Această ambivalență nu este întâmplătoare, ci corespunde intereselor economice și politice ale patronatelor și ale unui stat care alege să transfere costurile sociale pe umerii celor mai fragili.

4. “Asistații sociali”: de la protecție socială la stigmatizare mediatică

Paradox de România: angajăm asiatici pentru că românii nu mai vor să muncească sau au plecat în străinătate 78

Mai bine săraci, decât să muncească. Într-o comună din Botoșani, asistații social refuză locurile de muncă

Data publicației: 20.11.2014 07:50



 / Știrile Zilei

Ajutoarele sociale îngroapă piața muncii din România: De ce să muncesc? Dacă mă îmbolnăvesc? Merită efortul?

Angajații români ”duc în spate” sute de mii de asistați social, buni de muncă dar care preferă ajutorul de la stat



Asistența socială este o altă temă în jurul căreia se construiește discursul media despre muncă, funcționând adesea ca un catalizator al dezbaterilor despre „merit” și „responsabilitate individuală”. Numărul de articole din site-urilor de presă comune celorlalte dimensiuni de analiză (Digi24, Adevărul, Știri pe surse, ProTV, Libertatea, Hotnews, Realitatea) a fost unul redus, așadar am completat cu articole din: Botoșăneanul; Ziarul Unirea; Buletin de Timișoara; Kanal D, Antena 3; Ziarul de Iași; EconoMedia; PresaSM; Puterea. Numărul mai redus de articole despre asistența socială în cele șapte publicații analizate anterior poate fi explicat prin mai mulți factori structurali și editoriali. În primul rând, temele legate de asistență socială nu sunt considerate „știri de actualitate” în sensul jurnalismului mainstream, fiind rareori tratate în afara momentelor de criză sau scandal politic. Subiectul este perceput ca tehnic, administrativ sau „de nișă”, neavând potențialul de audiență al altor teme precum migrația, piața muncii sau economia. În al doilea rând, discursul mediatic dominant despre muncă se concentrează pe performanță, competitivitate și productivitate, ceea ce face ca dimensiunea socială (sprijinul, protecția, redistribuția) să fie marginalizată sau tratată prin lentile moralizatoare. În plus, politicile de asistență socială sunt adesea vizibile doar la nivel local, motiv pentru care presa regională (precum Botoșăneanul, Ziarul Unirea sau PresaSM) tinde să acopere mai frecvent aceste subiecte, oferind o imagine mai concretă asupra tensiunilor și percepțiilor comunitare legate de persoanele care beneficiază de ajutoare sociale.

În discursul media din România, persoanele beneficiare de forme de sprijin social din partea statului sunt adesea catalogate drept ”asistații sociali” sau doar simplu, ”asistații” iar persoanele care beneficiază de asistență socială sunt adesea reprezentate printr-un discurs de rușinare și culpabilizare. Termenul „asistați social” a devenit o etichetă cu încărcătură morală, folosită pentru a desemna nu doar beneficiarii efectivi de ajutor social, ci și, în sens mai larg, oricine este perceput ca „neproductiv” sau dependent de stat. Așa cum arată Vincze, Mogoș și Meza (2021), expresia funcționează ca un semnificator gol, un om de paie, capabil să adune în jurul său o gamă largă de nemulțumiri sociale și politice: de la corupție la lipsa infrastructurii, de la emigrație la

inegalități. În acest context, discursul despre „asistați” devine un mecanism de moralizare a sărăciei și de redefinire a cetățeniei prin prisma valorii muncii, în opoziție cu dependența de sprijin social. Analiza media realizată mai jos confirmă această tendință: asistența socială este rar abordată ca drept social sau problemă structurală și mult mai frecvent ca simbol al neputinței, trândăviei sau corupției morale.

I. Care este discursul?

Pentru putea identifica și analiza discursul privind persoanele beneficiare de ajutor social, am folosit cuvintele cheie enumerate în Anexa 4. Pentru această categorie, am analizat perioada 12/2013 și 03/2025. Pentru a surprinde atât persistența, cât și transformările în timp ale narațiunilor mediatice despre asistența socială. Deși căutările au generat un număr total de 952 de articole, nu toate s-au dovedit relevante pentru tema cercetării; după selecție, am constituit o bază de date de 59 de articole. Acestea au fost clasificate în trei categorii: pozitive (12 articole), moderate (10) și negative (37).

Așadar, tipul dominant de discurs este cel negativ, bazat pe stereotipuri, culpabilizare și moralizare. Se construiește figura „asistatului social” ca un „altul intern”, o categorie deviantă și culpabilizată, situată în afara comunității morale a celor care „muncesc și plătesc taxe”. Eticheta de „asistați” este aplicată colectiv, într-un mod omogenizant și dezumanizant, adesea însoțită de alte etichete stigmatizante („leneși”, „needucați”, „alcoolici”). Persoanele beneficiare de ajutor social sunt frecvent prezentate drept dependente de stat, neproductive sau abuzive, într-un registru care asociază sărăcia cu defectul moral. Titluri precum „Refuză să muncească, dar cer bani de la stat” sau „Asistații sociali preferă ajutorul în locul muncii” reiau o retorică a responsabilității individuale, conform căreia precaritatea nu are cauze structurale, ci este rezultatul lipsei de voință sau al unei „culturi a dependenței”. Aceste narațiuni se încadrează în ceea ce Vincze, Mogoș și Meza (2021) descriu drept „rușinarea publică a dependenței”: o strategie discursivă prin care se restabilește ordinea morală a pieței muncii, prin stigmatizarea celor care nu se conformează idealului de „cetățean productiv”.

Discursul pozitiv, minoritar, constă mai ales în relatări despre persoane care „vor să muncească”, „s-au angajat” sau „fac muncă în folosul comunității”. Aceste cazuri sunt prezentate însă ca excepții morale, menite să reconfirme regula dominantă. Reprezentările moderate, deși mai neutre din punct de vedere valoric, tratează tema într-o manieră administrativă, informând despre modificări legislative sau măsuri locale, fără a problematiza cauzele sociale ale dependenței de ajutor.

Per ansamblu, discursul mediativ despre asistența socială se organizează în jurul opoziției simbolice între „muncă” și „asistență”, o dihotomie care definește nu doar

comportamente economice, ci stataturi morale și civice. Așa cum remarcă Vincze et al., figura „asistatului” funcționează ca antiteză morală a „cetățeanului contribuabil”, un mecanism prin care se consolidează ideologia neoliberală a meritului și se legitimează distanțarea socială față de persoanele aflate în precaritate sau sărăcie.

II. Care este problema cu acest discurs?

Într-un context în care măsurile de austeritate sunt din ce în ce mai bine sedimentate în modalitatea de funcționare a statului, persoanele care primesc ajutor social rămân complet neprotejate: guvernarea nu mai luptă nici măcar minimal pentru bunăstarea lor, iar opinia publică, puternic influențată de discursul politicianilor, dar conturată și de discursul media, îi discreditează. ”Asistații sociali” nu au posibilitatea de organizare, iar demonizarea mediatică îi distanțează și mai tare de semenii lor mai privilegiați, lărgind distanța dintre comunități și făcându-i, astfel, și mai vulnerabili în fața precarității.

Odată cu noile măsuri de austeritate și prezența din ce în ce mai frecventă a culpabilizării unui anumit segment al societății, fac ca acest tip de discurs să aibă urmări negative și mai puternice. Însă și în afara unui astfel de context, discursul ar rămâne, în continuare, unul problematic:

- Vina unui întreg sistem este pusă pe umerii oamenilor și situația lor este prezentată ca o alegere personală, făcând abstracție de cauze și ignorând variabile precum sănătatea fizică, mentală, dificultăți cauzate de poziționarea geografică, probleme genizate, abuzuri la muncă etc. pentru a trece direct la explicații individualiste, rudimentare: *”Spun că au demisionat pentru că nu făceau față la program. Mai mult, spun că li se cereau ore suplimentare, neplătite.”*; *“- Nu v-ar conveni să mergeți să lucrați la Botoșani în confecții? - Eu nu că soțul lucrează, eu nu pot să las copiii să mă duc. - Nu v-ar încânta un salariu așa de mare? - Ba da, nu poți să zici că nu.”* VS *”oamenii de știință să-și dea mâna și să descopere cât mai repede un tratament împotriva lenei. Lenei și prostiei, că dacă... atunci se va schimba...”*; *”refuză să muncească”*.
- precaritatea și adicțiile sunt ironizate, primate deseori ca sursă de divertisment și motor al urii: *”Aș putea să empatizez cu starea lor deplorabilă dar îmi repugnă limitarea lor de a nu fi în stare să găsească o altă metodă prin care să uite de stres, griji, probleme. Toate astea mi-au fost confirmate și de știrea citită ieri cu botoșănenii care preferă să stea la crâșmă și să-și bea ajutorul social decât să muncească. Și satul ăsta nu-i un caz singular. E țara plină de ploșnițe îmbibate de alcool.”*

În plus, discursul urii se adâncește în contextul târgurilor de locuri de muncă. În presă, abordarea dominantă este cea conform căreia "asistații sociali" participă la acestea doar pentru a nu își pierde ajutorul, fără a avea o intenție reală de angajare. Din nou, vedem stereotipuri prezentate ca adevăruri indubitabile și o mutare a responsabilității.

Multe dintre aceste atitudini nu apar explicit din partea redacției, ci sunt opinii ale diverșilor actori locali/naționali. Totuși, este problematic faptul că presa le oferă o platformă, fără a aduce o lentilă critică declarațiilor pe care le fac: acest lucru poate legitima atitudinile, confirmând bias-uri și întărind stigma socială.

Pe lângă argumentele de tip moral, ne putem îndrepta atenția și către veridicitatea informațiilor pe care le propagă presa. Suntem, nu de puține ori, puși în fața ideii că "asistații sociali" sunt o povară economică, numărul acestora fiind prea mare iar asistența prea consistentă. Totuși, ajutorul social este insignifiant: de exemplu, quantumul venitului minim de incluziune pentru persoanele care nu obțin niciun venit este de maxim 366 de lei pe lună per membru de familie, respectiv 533 de lei pe lună pentru persoanele singure, cu vârsta de cel puțin 65 de ani, sume infime, insuficiente pentru un trai decent.

Presa are o putere importantă: deschizându-se publicului larg, influențează, alături de alte mecanisme sociale, mentalul colectiv și deschid drumul pentru atitudini fie aprobatoare, fie ostile, față de anumite decizii politice, față de categorii de oameni. Așadar, modul în care tratează vulnerabilitățile socio-economice trebuie să fie atent la contextul larg și la impactul asupra oamenilor, lucruri pe care nu le observăm în momentul curent: portretizarea negativă primează în abordările media.

III. De ce e așa discursul?

Discursul mediatic despre asistații sociali este puternic modelat de o istorie recentă în care această categorie a fost transformată în țap ispășitor. După criza economică, reformele de austeritate au fost însoțite de o retorică politică ce glorifica munca și penaliza dependența de ajutor social, un proces similar celui observat în Ungaria ("Road to Work"). Media, la rândul său, preia și amplifică aceste narațiuni, fiind structurată de logica evenimentului și a conflictului moral, nu de analiza proceselor structurale. Discursul despre „asistați” devine un limbaj politic în sine, capabil să exprime frustrări colective despre corupție, sărăcie, inegalitate sau ineficiență guvernamentală. În plus, stigmatizarea celor „ajutați” reflectă și o moștenire culturală mai veche, de dispreț față de clasele populare și față de dependența de stat, perpetuată atât de discursul postcomunist al „tranziției”, cât și de noul moralism neoliberal.

Începând cu perioada guvernelor Băsescu și continuând ulterior, presa și televiziunile au făcut din tema „asistaților” o obsesie recurentă, o temă preferată a dreptei românești.

Emisiuni de maximă audiență au prezentat persoane vulnerabile într-un mod umilitor, adresându-le întrebări de tipul „de ce nu muncești?”, dar selectând intenționat cazuri care păreau „apte de muncă” la o primă vedere. În acest fel, s-a construit o imagine generalizată a beneficiarilor de ajutor social ca fiind leneși, profitori și lipsiți de responsabilitate.

Această stigmatizare a fost alimentată și de date prezentate în mod manipulator. Un exemplu notoriu este campania lui Moise Guran, care susținea că „jumătate din populația României este asistată social”. Cifra era obținută printr-o metodologie abuzivă, care includea în categoria „asistați” nu doar beneficiarii venitului minim garantat, ci și copiii care primeau alocații, pensionarii și persoanele cu dizabilități, forme elementare de protecție socială prezente în toate statele europene. În realitate, numărul persoanelor care primeau efectiv ajutorul minim de subzistență (VMG – venit minim garantat, înlocuit în 2024 de venitul minim de incluziune) era foarte mic, iar cuantumul acestuia extrem de redus: 147 lei/persoană la început, ulterior majorat modest.

Persistența acestui discurs stigmatizant se explică prin câteva mecanisme. În primul rând, el este util politic: mută responsabilitatea pentru precaritate de pe umerii guvernelor și ai politicilor economice pe cei ai unor persoane vulnerabile, prezentate drept vinovate pentru propria condiție. În al doilea rând, el este util mediatic: poveștile despre „lenea” și „viciile” asistaților aduc rating, mai ales atunci când sunt prezentate în registru de divertisment. În al treilea rând, el este util economic: imaginea „asistatului leneș” descurajează solidaritatea socială și justifică salariile mici, lipsa investițiilor în servicii publice și măsurile de austeritate.

Așadar, acest tip de retorică legitimează retragerea statului din rolul său de garant al protecției sociale, sub pretextul combaterii „dependenței” și al promovării „responsabilității individuale”. În plus, discursul stigmatizant creează o ierarhie morală între cetățeni, în care drepturile sociale devin condiționate de „merit” și „productivitate”. În plan simbolic, el divizează clasa muncitoare, o parte fiind glorificată drept „muncitori harnici”, iar alta discreditată ca „asistați leneși”, blocând astfel solidaritatea socială și susținerea unor politici redistributive.

5. Munca sexuală digitală: între moralitate și emancipare

🏠 / Social

Paradoxul despre care nu scrie nimeni: 'România va fi o amintire frumoasă. Ne socotim Grădina Maicii Domnului, dar am devenit paradisul industriei videochat'

Părintele Calistrat tună și fulgeră împotriva femeilor care fac videochat. Ce spune preotul care a lovit o femeie

EDUCAȚIE vineri, 6 octombrie 2023, 16:35

Campanie împotriva reclamelor la videochat din apropierea facultăților, lansată de Universitatea Tehnică de Construcții București

🏠 | Știri | Știri România

Cine sunt “fetele” de la videochat. O farmacistă și o asistentă și-au lăsat joburile și s-au angajat modele la un studio pentru adulți. “Mă și dezbrac, da, dar câștig acum de zece ori mai mult...”

Munca sexuală online, în special cea desfășurată prin platforme de tip videochat, ocupă o poziție ambivalentă în peisajul socio-cultural românesc: între emancipare și precaritate, între autonomie economică și stigmatizare morală. Ea ilustrează ceea ce Ionela Vlase și Ana Maria Preoteasa (2021) numesc „flexi(nse)curity” – tensiunea dintre flexibilitate și insecuritate într-un context marcat de capitalismul de platformă, de lipsa protecției sociale și de interferența religiei și a normelor tradiționale în sfera privată. Într-o societate post-socialistă în care sexualitatea continuă să fie un teren de dispută între Biserică, stat și mass-media, reprezentările despre munca sexuală sunt mai puțin despre experiențele lucrătoarelor și lucrătorilor, și mai mult despre anxietățile colective legate de moralitate, gen și bani.

Deși aparent plural, discursul este dominat de stereotipuri recurente, care oscilează între mitul emancipării și narativa degradării morale.

I. Care este discursul?

Pentru a putea analiza discursul cu privire la munca sexuală digitală, am folosit mai multe serii de cuvinte cheie ilustrate în Anexa 5 pe cel 7 platforme de știri online în perioada ianuarie 2010- aprilie 2025. Numărul de intrări pentru această categorie a fost al doilea cel mai mare dintre toate categoriile avute în vedere în acest raport: 100114. Numărul mare de articole poate fi explicat și de faptul că investiția acestei industrii în promovare și marketing este foarte mare, în vederea atragerii de noi persoane. Dintre articolele identificate, am selectat pe baza suprapunerii mai multor teme de interes dar și a relevanței pentru cercetare 114 articole.

În linii mari, articolele din baza de date pot fi încadrate în două categorii, și anume: articole pro și articole contra. Toate articolele selectate prezintă într-o măsură sau alta stereotipuri despre munca sexuală. Luând în calcul acest aspect, articolele pro sunt cele în care predomină stereotipuri pozitive precum: „*din videochat se fac averi*” și „*munca sexuală emancipează femeile*”. Pe când, cele contra sunt articole în care sunt prezentate în principal stereotipuri negative, un exemplu în acest sens fiind: „*munca sexuală nu este morală*”. Astfel, discursul regăsit în presa românească este unul care redă în mod predominant stereotipuri negative despre munca sexuală - din cele 114 intrări analizate, 75 sunt contra, restul de 39 fiind pro.

Din analiza calitativă, s-au conturat patru tipuri dominante de discurs:

a. Videochatul între emancipare și precaritate (61 articole)

Această categorie concentrează discursuri ambivalente care oscilează între celebrarea libertății economice și disimularea precarității. În aceste articole, videochatul este descris ca o oportunitate economică și o „formă modernă de antreprenoriat feminin” care ar oferi femeilor control asupra propriei sexualități și independență financiară. Titluri precum „Din videochat se fac averi” sau „Femeile care și-au cumpărat apartament dintr-o lună de muncă online” cultivă un imaginar al mobilității sociale rapide, tipic discursului neoliberal despre succes individual. Totuși, această emancipare presupune conformarea la o estetică dezirabilă și la o logică a performanței algoritmice, în care vizibilitatea se traduce în venituri. În spatele narativului succesului se ascund forme invizibile de exploatare: presiunea psihologică a platformelor, lipsa protecției legale, controlul patronilor de studiouri, imposibilitatea de a negocia drepturi, etc. Articolele nu discută aceste dimensiuni, ci reduc emanciparea la o autonomie de consum, în care libertatea se măsoară în venituri și bunuri acumulate. Astfel, presa preia parțial

discursul „feminismului liberal” și îl golește de conținut politic, transformând corpul feminin într-un instrument al performanței economice.

b. Industria videochatului ca spațiu de exploatare (22 articole):

Într-o direcție aparent opusă, unele articole se concentrează pe abuzurile și vulnerabilitățile din industrie, dar o fac printr-o lentilă senzaționalistă. Muncitoarele sunt prezentate ca victime ale proxeneților, partenerilor sau patronilor de studiouri, într-un cadru narativ care pune în prim plan drama individuală în detrimentul analizei structurale. Acest tip de reprezentare întreține ideea că munca sexuală digitală este un spațiu de corupție morală și violență latentă, dar fără a discuta de ce această violență devine posibilă (lipsa reglementării, absența protecției sociale, stigmatul care împiedică raportarea abuzurilor, etc). Femeile apar fie ca victime pasive, fie ca participante inconștiente la propria exploatare, iar responsabilitatea socială dispare complet din discurs. În fond, presa tratează industria videochatului ca pe o anomalie morală, nu ca pe o expresie a transformărilor globale ale muncii digitale și ale economiei atenției iar această moralizare a vulnerabilității menține ierarhiile de gen: femeile trebuie fie salvate, fie pedepsite.

c. Legalitate și evaziune (26 articole)

O altă linie discursivă frecventă este cea a ilegalității și evaziunii fiscale. Articolele abundă în expresii precum „femei care fac milioane și nu plătesc taxe” sau „studiouri suspectate de spălare de bani”, asociind munca sexuală cu fraudă și criminalitatea. Această retorică produce o confuzie deliberată între lipsa reglementării și intenția de a evita legea. În realitate, problema nu este una de rea-credință, ci de vid legislativ: lipsa cadrului de fiscalizare bine determinat și a instrumentelor de protecție duce la ambiguități atât pentru angajatori, cât și pentru lucrătoare. Cu toate acestea, presa preferă să depolitizeze subiectul, transformând o problemă de politică publică într-o chestiune morală. Prin accentul pe „ilegalitate”, media contribuie la de-legitimarea muncii sexuale ca muncă, consolidând percepția că activitatea nu poate fi integrată într-un cadru legal și, implicit, nu merită protecție socială.

d. Nerecunoașterea muncii (48 articole)

Unul dintre cele mai frecvente tipuri de discurs rămâne cel al nerecunoașterii muncii, unde videochatul sau munca sexuală online sunt tratate ca o „abatere morală” și nu ca o activitate economică validă. În aceste articole, munca sexuală este asociată cu coruperea tinerilor, „destrămarea valorilor” și „criza morală” a societății contemporane. Femeile care practică videochatul sunt descrise fie ca fete naive care și-au „vândut demnitatea”, fie ca femei imorale, care „au ales calea ușoară”. Această infantilizare și moralizare constantă le exclude simbolic din câmpul muncii legitime, plasându-le într-o

zonă a devianței tolerate, dar niciodată recunoscute. Accentul cade pe rușine și vinovăție, ceea ce Bjønness et al. (2022) definesc drept o „reconfigurare a stigmatului”, în care rușinarea socială funcționează ca instrument de control moral.

II. Care este problema cu acest discurs?

Problema centrală a acestor reprezentări este că ele transformă munca sexuală într-o problemă morală, nu socială sau economică. În presa românească, autonomia femeilor este adesea interpretată prin logica liberală a alegerii individuale („ele au ales, deci nu sunt victime”), ceea ce șterge condițiile de exploatare și precaritatea structurală. Așa cum observă Bjønness, Nencel și May-Len (2022), acest tip de narativ reconfigurează stigmatul: nu mai este asociat exclusiv cu moralitatea sexuală, ci cu neconformarea față de normele capitaliste ale muncii „productive”. Prin urmare, munca sexuală digitală devine un câmp de proiecție pentru tensiunea dintre neoliberalism și moralismul tradițional, unde femeile sunt simultan responsabile de succesul și de rușinea lor. Lipsa de reprezentare a lucrătoarelor ca subiecte sociale (cu drepturi, nevoi și constrângeri) menține ideea că munca sexuală nu poate fi muncă „reală”. Această logică legitimează excluderea lor din protecția socială, marginalizarea economică și rușinarea publică. Reprezentările mediatice tind, așadar, să ignore dimensiunea materială și emoțională a muncii sexuale: instabilitatea veniturilor, dependența de platforme algoritmice, controlul patronilor de studiouri sau lipsa protecției legale. În locul unei analize structurale, se preferă cadre narrative moralizatoare – „corupție”, „evaziune”, „lăcomie” – care înlocuiesc dezbaterile despre drepturile lucrătorilor cu spectacole de moralitate publică. În plus, în tipul acesta de discurs, munca sexuală este romantizată, fără a fi ilustrat ce presupune să fii un lucrător sexual în realitate. Probleme precum comodificarea corpurilor feminine, stigma socială asociată locului de muncă și cât de dificilă este reconversia profesională nu sunt aduse în discuție. Nici lipsa beneficiilor sociale ale acestor muncitoare și muncitori, precum și faptul că nu toți lucrătorii câștigă sume imense din videochat - nu există deloc în presă articole despre persoanele care fac muncă sexuală digitală și nu câștigă zeci/sute de mii de euro (cazuri excepționale).

Un alt mod prin care industria este de-legitimată este prin asocierea ei cu evaziunea fiscală. În realitate, acest domeniu de lucru nu este încă bine reglementat/fiscalizat, ceea ce rezultă în: companii/patroni care profită de acest lucru dar și persoane fizice care ar vrea să plătească dar nu au informațiile necesare la dispoziție. Cu toate acestea, în presă sunt prezentate aproape la fel de multe cazuri în care atât muncitoarele fac evaziune fiscală, cât și studio-urile. De cele mai multe ori ajung să fie prezentate cazuri extreme (sume imense), ca să se justifice de-legitimarea industriei.

III. De ce e așa discursul?

Acest tip de discurs trebuie înțeles în contextul societății românești, unde sexualitatea continuă să fie reglementată simbolic de un sistem de valori conservator și de ce nu, de Biserica Ortodoxă. După 1989, liberalizarea pieței și retragerea statului din sfera protecției sociale au fost dublate de o re-sacerdoțializare a moralității publice, în care presa a devenit un instrument de pedagogie socială. În acest cadru, munca sexuală digitală apare ca simbolul disonanței dintre modernitate tehnologică și conservatorism moral, o manifestare a libertății care trebuie totuși disciplinată. Totodată, media românească este puternic influențată de logica comercială a senzaționalului: sexualizarea corpului feminin vinde, iar industria videochatului oferă un pretext ideal pentru titluri șocante și imagini vizuale spectaculoase. Această capitalizare a rușinii, prin care stigmatul devine conținut viral, transformă dezbaterea despre muncă, drepturi și siguranță într-un spectacol al moralității.

6. Antreprenoriatul ca panaceu social: idealizare și responsabilizare individuală

de Elena Trifan

🏠 | [Știri](#) | [Bani și Afaceri](#)

5 din 10 români își doresc să fie antreprenori sau freelanceri. Ce domeniu de activitate ar alege

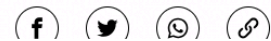
🏠 / [Știrile Zilei](#)

România are un 'punct nodal' într-o industrie cheie la nivel mondial! Ministrul Economiei: 'Antreprenorilor li se spune de foarte puține ori mulțumesc'



VIDEO Români au ajuns să se simtă vinovați atunci când iau pauză de la muncă

Data publicării: 18.06.2023 10:00



Analiza privind categoria antreprenorilor se bazează pe un total de 351580 intrări conform cuvintelor cheie folosite în identificarea articolelor de pe cele 7 platforme de știri online (vezi Anexa 6). Au fost selectate 122 de articole din presa online românească conform metodologiei în care au fost identificate ocurențe de a 221 de unități de analiză (teme prezente în aceste articole, în unele articole fiind prezente mai multe teme). Articolele au fost selectate în funcție de relevanță și conțin: interviuri, declarații publice ale antreprenorilor, patronatelor și reprezentanților mediului privat, publicate în principal în perioada analizată (aprilie 2013- aprilie 2025). Codificarea a urmărit identificarea trăsăturilor centrale ale discursului *mainstream* despre muncă din perspectiva antreprenorilor.

În cadrul celor 122 de articole au fost identificate următoarele trei categorii tematice principale:

Antreprenoriatul ca panaceu social prezent (104 articole). Această categorie include discursuri care promovează antreprenoriatul ca soluție universală pentru probleme economice și sociale: integrarea tinerilor pe piața muncii, emanciparea femeilor, reintegrarea diasporei, dezvoltarea comunităților. Sunt prezente atât afirmații imperative („tinerii trebuie să devină antreprenori”), cât și povești inspiraționale („antreprenoarea care a pornit de la zero”).

Devalorizarea muncii și a muncitorilor (33 articole). Această secțiune cuprinde texte și declarații care sugerează că românii sunt leneși, dependenți de stat sau incompetenți. Nevoile muncitorilor sunt adesea puse la îndoială, iar responsabilitatea pentru condițiile de muncă precare este deplasată asupra lor.

Antistatism și glorificarea pieței (84 articole). Discursurile din această categorie susțin ideea că statul este inefficient, corupt și opresiv fiscal, față de piață care este văzută ca dinamică, morală și capabilă să aducă dezvoltare. Statul apare ca obstacol în calea antreprenorilor, iar măsurile redistributive sunt criticate sistematic.

Codificarea a fost realizată inductiv și tematic, iar scopul analizei este de a deconstrui aceste narațiuni dominante, evidențiind contradicțiile și interesele pe care le servesc.

I. Care este discursul?

În spațiul public românesc în urma analizei datelor am identificat trei registre discursive dominante care se întrepătrund și se susțin reciproc: (1) idealizarea antreprenoriatului, (2) devalorizarea muncii salariate și (3) demonizarea statului.

a. Antreprenoriatul ca panaceu social (104 apariții)

Antreprenoriatul este prezentat ca soluție universală pentru șomajul tinerilor, lipsa de oportunități pentru femei, reintegrarea migranților sau dezvoltarea comunităților locale. Acest tip de discurs construiește o figură idealizată a antreprenorului: autodidact, pasionat, rezilient, inovator. Este adesea însoțit de fraze motivaționale și exemple individuale: „și-a urmat visul”, „a muncit 16 ore pe zi fără concediu”, „și-a transformat pasiunea într-un business de succes”.

O direcție specifică este ideea că *tinerii trebuie să devină antreprenori* fie pentru că așa dictează noul spirit al vremurilor, fie pentru că nu mai există joburi sigure. Din cele 17 instanțe pe această temă, 10 susțin că tinerii *își doresc* să devină antreprenori, iar 7 insistă că *ar trebui* să o facă. Discursul e adesea dublat de sfaturi de la antreprenori „de succes” și de afirmații despre cum sistemul educațional trebuie reformat pentru a „crește antreprenori”.

„Așa se face că la vârsta la care alți tineri de vârsta lui încă încearcă să-și găsească un drum în viață, Mihai și-a zis că singura cale este succesul. (...) Pentru că stă și 12 ore pe zi la sediul firmei, l-a amenajat aproape ca și cum ar fi acasă. (...) Toți acești tineri au reușit. Nu le-a fost deloc ușor, dar nici nu se plâng. Marea lor problemă și dorință, în același timp, este ca statul să nu mai schimbe legile peste noapte.”¹

”Majoritatea tinerilor din Generația Z (cu vârste între 18 și 30 de ani) visează să devină antreprenori, iar principala motivație pentru această decizie o reprezintă programul flexibil și lipsa unui șef (...).”²

Un alt fir narativ promovează ideea că *antreprenoriatul este feminist*. În 19 texte, femeile sunt laudate pentru curajul de a porni afaceri și de a „rupe tiparele”, dar fără a problematiza inegalitățile sistemice care le afectează. Povestea individuală ia locul analizei structurale.

1

<https://www.digi24.ro/stiri/actualitate/social/de-la-multinationala-la-propria-afacere-investitiile-ajung-pana-la-80-000-de-euro-312520>

2

https://www.stiripesurse.ro/tinerii-din-generatia-z-vor-sa-devina-antreprenori-pentru-program-flexibil-si-lipsa-unui-sef-sondaj_1917329.html

Confesiunea unei antreprenoare din SUA care a hotărât să renunțe la afacerea personală pentru a petrece timp cu familia a stârnit atât indignarea femeilor care, la rândul lor, încearcă să jongleze cu viața de familie și cu o carieră cât și a celor care se chinuie să pună pe picioare o firmă. Reacția negativă se datorează faptului că materialul aruncă asupra femeilor vina pentru lipsa antreprenorilor de sex feminin din lumea afacerilor.³

Antreprenorii apar, de asemenea, ca *salvatori ai pieței muncii și ai societății în ansamblu*. Ei sunt prezentați ca fiind *cei care creează locuri de muncă, educă prin exemplu și „dau înapoi comunității”*. Deși articolele laudă responsabilitatea lor socială, nu problematizează exploatarea angajaților sau nerespectarea legislației muncii.

Acolo unde statul a dat greș din lipsă de bani, coerență sau pur și simplu din dezinteres, privații pot face performanță.⁴

Antreprenoriatul, deși este acțiune individuală, are și o componentă socială. De la simpla angajare a forței de muncă până la sponsorizări complexe, avem situații în care un business are amprentă socială. Sunt companii care se formează tocmai în ideea de a oferi ajutor altora.⁵

b. Devalorizarea muncii și a clasei muncitoare (33 apariții)

În contrapondere cu imaginea antreprenorului moral și activ, muncitorul român este reprezentat ca pasiv, nepregătit, leneș sau dependent de stat. În 8 situații apare explicit ideea că „românii nu vor să muncească”, uneori legată de nevoia de a aduce imigranți pentru a acoperi golurile din piața muncii. Aceste afirmații sunt prezentate fără contraponderea legată de precaritatea locurilor de muncă, migrația forțată sau lipsa de protecție pentru lucrători și salariile foarte mici.

În 15 apariții, nevoile și cerințele muncitorilor sunt ridiculizate sau invalidate: se vorbește despre „pretențiile exagerate” ale angajaților, despre „lipsa lor de adaptabilitate”, iar grevele sunt descrise ca fiind nejustificate sau „politizate”. Capacitatea de muncă a angajaților este pusă sub semnul întrebării în trei cazuri, inclusiv prin stereotipuri rasiste legate de comunitățile rome.

3

<https://hotnews.ro/femeie-de-afaceri-din-sua-cum-se-explica-lipsa-femeilor-din-lumea-antreprenoriatului-si-mplu-acestea-prefera-sa-faca-copii-708771>

4

<https://www.digi24.ro/fara-categorie/transylvania-college-cum-se-invata-la-cea-mai-buna-scoala-cambridge-din-afara-angliei-povestea-antreprenorului-simona-baciu-876308>

5

<https://www.digi24.ro/fara-categorie/impact-hub-povestea-femeii-care-a-renuntat-la-o-cariera-in-franta-pe-ntru-a-deschide-afaceri-in-romania-866202>

În același timp, doar o singură sursă analizează poziția muncitorilor din perspectiva lor. Vocea clasei muncitoare/angajaților lipsește aproape complet din dezbaterile publice, în timp ce patronii sunt omniprezenți și legitimați ca sursă obiectivă de expertiză. Această devalorizare nu se oprește la retorică ea contribuie la o cultură a rușinării sărăciei, a stigmatizării protecției sociale și la normalizarea unor relații de muncă dezzechilibrate.

c. Antistatism și glorificarea pieței (84 apariții)

Discursul neoliberal din România actuală mizează pe ideea că statul este principalul obstacol în calea dezvoltării economice, în timp ce piața și inițiativa privată sunt prezentate ca singurele motoare ale progresului. În 27 de texte, statul este acuzat că *nu susține antreprenorii*, în 15 că *îi taxează excesiv*, iar în 9 că *reglementează prea dur*. Apar frecvent apeluri la dereglementare, relaxare fiscală și eliminarea birocrăției.

„Antreprenoriatul în România vine cu multe obligații și cu puține drepturi, iar când statul o să îi acorde respectul și atenția cuvenită, atunci Europa, către care visăm, va vedea în România un partener serios și de drum lung.”⁶

„(...) Eu nu am auzit o imbecilitate mai mare, care să sfideze legile economiei de piață. (...) Start Up Nation, prin dimensiunea lui, a reușit să schimbe mentalitatea colectivă. Azi să fii antreprenor este un lucru fain, ești mândru de ceea ce faci. Înainte de 2016 să fii un om de afaceri devenise peiorativ”.⁷

Statul este descris ca fiind *ineficient* (16 apariții), *corupt* (2 apariții) și incapabil să răspundă cerințelor pieței. În acest context, cheltuielile sociale (7 apariții) sunt prezentate ca o povară pentru economia națională, iar salariile bugetarilor (3 apariții) sunt catalogate ca fiind exagerate, fără comparații cu mediile europene sau cu salariile din mediul privat.

Această analiză arată foarte clar cum se conturează o viziune în care *mediul privat este văzut ca înlocuitor al statului* mai eficient, mai moral, mai adaptabil. Această perspectivă ignoră rolul redistributiv al statului, importanța serviciilor publice și responsabilitatea socială colectivă. Astfel, discursul mainstream legitimează ideea unui stat minimal, cu funcții strict administrative, în timp ce dezvoltarea economică și socială este externalizată către sectorul privat, mai exact, către antreprenorul idealizat.

6

<https://www.digi24.ro/stiri/p-conaf-prima-organizatie-patronala-care-spriijina-antreprenoriatul-feminin-din-romania-1092863>

7

https://www.stiripesurse.ro/un-ministru-psd-il-nimice-te-pe-florin-ci-u-acest-mare-nimeni-al-politicii-romane-ti-marul-discordiei-programul-start-up-nation_1380905.html

II. Care este problema cu acest discurs?

Discursul dominant despre muncă, antreprenoriat și stat nu este doar o reflectare neutră a realității, ci o construcție ideologică ce servește anumite interese și ignoră activ altele. Acest discurs prezintă un bias evident, antreprenorul cel bun care salvează economia și implicit societatea, statul ineficient care lume bețe în roate acestuia și angajații care sunt fie leneși, fie needucați. Este o narațiune care reproduce și amplifică inegalitățile economice și sociale, mutând responsabilitatea de la sistem la individ în cazul angajaților dar către sistem în cazul antreprenorilor.

1. Problemele cu discursul despre antreprenoriat ca soluție universală

Discursul despre antreprenoriat glorifică succesul individual, dar ascunde condițiile structurale care îl fac posibil. Poveștile celor „care au pornit de la zero” ignoră sprijinul familiei, accesul la rețele de resurse, finanțare sau capital simbolic. Antreprenoriatul nu este accesibil tuturor dar discursul îl prezintă ca atare.

Retorica de „a fi propriul tău șef” maschează precaritatea muncii independente. Mulți antreprenori sunt, de fapt, freelanceri neasigurați, cu venituri instabile și fără protecție socială. Tinerii sunt încurajați să accepte condiții nesigure sub masca libertății când, de fapt, nu au de ales.

Antreprenoriatul este prezentat ca soluție feministă, dar fără să se discute despre problemele structurale: accesul inegal la finanțare, munca dublă (plătită și domestică), hărțuirea sau discriminarea de gen. Povestea femeii de succes devine o excepție folosită pentru a ascunde problemele sistemice.

Antreprenorii apar drept creatori de locuri de muncă, dar puține sunt inițiativele media în care sunt discutate care sunt condițiilor de muncă oferite, salarii minime, lipsa sindicatelor, ore suplimentare, concedii neacordate, etc. Astfel munca angajaților este eclipsată (obfuscated), pentru că meritul este atribuit exclusiv viziunii fondatorului (antreprenorului).

2. Problemele cu discursul negativ despre muncitori

Afirmațiile despre lenea sau neadaptabilitatea muncitorilor ignoră realitatea economică: salariile mici, condițiile proaste, lipsa alternativelor. Discursul despre muncă este monopolizat de angajatori, consultanți și antreprenori. Nu există spațiu pentru perspectiva celor care lucrează în construcții, retail sau curierat. În spațiul media românesc, cu câteva excepții, nevoile lor sunt speculate sau negate în loc să fie ascultate.

Prin prezentarea muncitorului ca neproductiv și a antreprenorului ca vizionar, discursul justifică dezechilibrul de putere în relațiile de muncă. Când patronul este erou, orice revendicare salarială sau grevă apare ca un act de sabotaj al bunăstării societății.

3. Problemele cu discursul anti-stat

Statul este portretizat constant ca ineficient și corupt, dar fără să se analizeze de ce e așa sau ce rol ar trebui să joace. Cheltuielile sociale sunt tratate ca o risipă, nu ca investiție. Sănătatea, educația și protecția socială devin luxuri, nu drepturi.

Piața este prezentată ca ordinea naturală a lucrurilor, este dinamică și morală în timp ce statul e văzut ca un obstacol. Asta duce la susținerea unui model de stat minimal, în care bunăstarea e lăsată în grija antreprenorilor, fără transparență sau răspundere publică.

Acest tip de discurs nu discută despre responsabilitatea statului față de cetățeni, accentul cade pe responsabilitate individuală. Dacă nu reușești, e vina ta că nu te-ai reinventat și te-ai străduit suficient. Dacă ești bolnav, sărac sau epuizat, ești neadaptat. Astfel, inegalitățile devin probleme morale, nu politice.

III. De ce este așa discursul?

Discursul actual despre muncă, antreprenoriat și stat nu este întâmplător. El reflectă și reproduce interese economice și politice specifice unui model capitalist periferic, în care *responsabilitatea socială este externalizată*, iar inițiativa individuală devine justificare ideologică pentru reconfigurarea statului și exploatarea forței de muncă. Atât în textele academice cât și în spațiul public devine popular termenul de neoliberalism – care devine descrie foarte bine de ce acest discurs există sub această formă. Neoliberalismul este un proiect politic (Harvey). Adică a fost creat intenționat sub această formă.

Promovarea antreprenoriatului nu este doar o formă de inspirație motivațională, ci un mecanism ideologic util pentru *creșterea nesiguranței și delegitimarea revendicărilor colective*. Într-un context economic în care locurile de muncă sigure devin din ce în ce mai puține, iar salariile rămân extrem de mici, povestea antreprenorului devine o formă de control moral: dacă nu reușești, este pentru că nu ai muncit suficient sau nu ai fost suficient de vizionar.

Angajatori și organizațiile acestora, patronatele, promovează acest discurs - dacă tinerii cred că eșecul e o problemă personală și nu una sistemică, vor accepta mai ușor contracte instabile, salarii mici sau munca pe cont propriu fără protecție socială. Pentru

stat, promovarea antreprenoriatului înlocuiește politicile publice reale. În loc de investiții în educație, industrie sau servicii sociale, statul oferă „Start-Up Nation” sau cursuri de „leadership”. E mai ieftin și politic mai puțin riscant. Pentru mass-media, povestea cu „omul care a pornit de jos și a reușit” e ușor de narat și generatoare de trafic dar și un instrument eficient de ocultare a inegalităților structurale.

Discursul despre „lenea românilor” sau „neadaptabilitatea lor” are rolul de a justifica menținerea unor salarii mici și a unui regim de muncă precar, inclusiv măsuri de austeritate. În lipsa sindicatelor puternice și a unei culturi a revendicării colective, rușinea sărăciei devine un instrument important de disciplinare socială. Angajatorii beneficiază direct dacă muncitorii cred că nu merită mai mult, nu vor cere mai mult. În același timp, responsabilitatea pentru inegalitate e mutată pe umerii celor vulnerabili în loc să fie direcționată spre decidenți, patronate sau politicile economice.

Discursul e alimentat și de tranziția postcomunistă: o perioadă în care munca a fost devalorizată sistematic, iar noile elite s-au legitimat prin contrast cu „bugetarul leneș” sau „muncitorul dependent” (vezi imaginea lui Dorel).

Discursul antistatal este central în ideologia neoliberală și servește interese clare. Elitele economice locale și internaționale (camere de comerț, patronate, firme de consultanță, dar mai ales investitori) vor un stat social inexistent, care susține munca ieftină și oferă subvenții doar pentru capital. Criticile aduse statului nu sunt pentru a-l face mai democratic, ci pentru a-l face mai autoritar prin subordonarea principiilor pieței care exclude majoritatea populației din deciziile politice.

În România, această narațiune a apărut atât prin intermediul economiștilor local formați în școli de gândire neoliberală (Ban) dar și în urma reformelor impuse de organisme internaționale (FMI, BM, Comisia Europeană). Astfel, s-a creat un consens periculos: „statul (că protector social) e rău, piața e bună”, fără să se mai problematizeze cine are acces la piață, cine câștigă și cine pierde.

Această ideologie justifică:

- Reducerea cheltuielilor sociale;
- Subfinanțarea sistematică a educației și sănătății;
- Privatizările;
- Flexibilizarea legislației muncii;
- Oferirea de subvenții sau scutiri de taxe pentru mediul privat;
- Creșterea bugetelor pentru apărare;

- Transformarea drepturilor în servicii publice
- Demonizarea oricăror politici economice coordonate.

Pe scurt, este vorba de un proiect de *restructurare a statului în favoarea capitalului*. Iar discursul din media și din spațiul public îl legitimează, îl normalizează și îl promovează sub forma singurei realități posibile.

Concluzii și recomandări

Cercetarea „Muncă, stigmatizare și reprezentări mediatic-discursive” evidențiază rolul fundamental al mass-mediei în construirea și consolidarea unor ierarhii simbolice ale valorii muncii în societatea românească. Analiza celor șase categorii tematice (tineri pe piața muncii, bugetari, migranți, beneficiari de ajutor social, antreprenori și muncitoarele și muncitorii din industria videochat) arată că discursurile mediatiche rareori reflectă realitățile structurale ale muncii, preferând în schimb narațiuni moralizatoare, simplificatoare și adesea polarizante.

Mass-media mainstream produce și reproduce o moralitate a muncii centrată pe autonomie, performanță și productivitate, opunând constant „munca merituosă” și „dependența socială”. În acest cadru, antreprenorii sunt portretizați ca eroi morali ai capitalismului românesc, purtători ai valorilor modernității economice și ai spiritului individualist. Ei sunt figurați drept exemple de curaj, „auto-realizare” și „responsabilitate”, iar succesul lor financiar e prezentat ca dovadă a meritului personal, nu ca efect al contextului social. Această glorificare a antreprenorului funcționează ca o normă culturală prin care se măsoară valoarea celorlalți (inclusiv a muncitorilor, migranților sau a beneficiarilor de ajutor social) consolidând dihotomia între cei care creează valoare și cei care o „consumă”.

De cealaltă parte, categoriile percepute ca „dependente” – tinerii, migranții, asistații social sau muncitorii din industrii marginale – sunt reprezentate printr-un discurs moralizator care culpabilizează vulnerabilitatea și precaritatea. Migranții sunt simultan idealizați ca „muncitori exemplari” și respinși ca „străini”, persoanele beneficiare de ajutor social sunt rușinați și infantilizați, iar muncitoarele sexuale sunt privite printr-o prismă care oscilează între emancipare și stigmat. Bugetarii, la rândul lor, sunt reprezentați ca „privilegiați nemerituoși”, o categorie a neproductivității, în contrast cu modelul antreprenorial privat, care devine reperul moral al muncii legitime.

Toate aceste reprezentări configurează un peisaj discursiv al neoliberalismului românesc, în care mass-media joacă un rol central în naturalizarea ierarhiilor și individualizarea responsabilității. În loc să explice fenomene precum precaritatea,

migrația sau inegalitatea prin cauze structurale (politici publice insuficiente, piață a muncii segmentată, discriminare de gen, etnie, clasă), presa reorientează atenția către responsabilitatea morală a individului. Astfel, „lenea”, „dependența” sau „lipsa de ambiție” devin explicații simbolice pentru procese sociale complexe.

Ceea ce unește toate aceste categorii este o logică a rușinării și a merituozității, în care munca nu mai este doar mijloc de trai, ci instrument de evaluare morală. Antreprenorul devine figura ideală a reușitei; muncitorul migrant, exemplul muncii disciplinate; „asistatul social” și lucrătoarea sexuală, figuri ale deviației. În acest mod, discursul mediatic contribuie la propagarea și întărirea stereotipurilor și stigmei, legitimând o viziune despre lume în care solidaritatea socială este înlocuită de competiție, iar valoarea umană se măsoară în performanță economică.

Recomandări:

Recontextualizarea discursului public despre muncă: Este necesară o trecere de la reprezentările moralizatoare la o abordare bazată pe drepturi, condiții de muncă și protecție socială. Jurnaliștii și actorii publici ar trebui să plaseze munca într-un context social mai larg, legând-o de inegalități, politici publice și acces la resurse.

Promovarea unui jurnalism reflexiv și etic: este esențială reprezentarea grupurilor vulnerabile și evitarea stereotipurilor despre „lene”, „dependență” sau „merit” dar și încurajarea utilizării surselor diverse și includerea vocilor persoanelor direct afectate.

Promovarea solidarității și cooperării în locul competiției: Încurajarea unor narațiuni publice care pun accent pe cooperare, grijă și justiție socială.

Discursurile despre muncă nu descriu doar realitatea socială, ci o modelează, influențând percepțiile publice despre demnitate, merit și apartenență. Prin selecțiile și stereotipurile sale, mass-media devine un actor al producției simbolice a inegalităților. În acest sens, demersul de deconstrucție critică a reprezentărilor despre muncă nu este doar o analiză culturală, ci o formă de intervenție socială, necesară pentru reimaginearea unei societăți bazate pe solidaritate, echitate și respect față de diversitatea formelor de muncă.

Bibliografie

Bjønness, Jeanett; Nencel, Lorraine; May-Len Skilbrei (eds.) (2022). *Reconfiguring Stigma in Studies of Sex for Sale*. Routledge.

Briciu, C (2016). Politici sociale de locuire. *Calitatea vieții*, 27(1), 42-62.

Domnișoru, C (2014). *The largest drop in income inequality in the European Union during the Great Recession: Romania's puzzling case*. ILO

- Dragolea, A. (2008).** Preferințe și mecanisme pe piața muncii—o abordare de gen sau cum „aleg” femeile performanțe profesionale mai scăzute și bani mai puțini. În O. Băluță (Ed.), *Gen și interese politice. Teorii și practici*. Tritonic.
- Dragolea, A. (2016).** Statul bunăstării după criza economică. Tritonic.
- Fairclough, N. (1995).** *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Longman.
- Florian, B., & Țoc, S. (2017).** What Happens to Policies When Assuming Institutions? A Short Story About Romania’s Never-Ending Educational Reform. *European Education*, 50(4), 320–335.
- Levinsen, K. and Wien, C. (2011).** ‘Changing media representations of youth in the news – a content analysis of Danish newspapers 1953–2003’, *Journal of Youth Studies*, 14(7), pp. 837–851. doi: 10.1080/13676261.2011.607434.
- Pollard, T. J. (2014).** Hardened Cultures and the War on Youth: A Conversation with Henry A. Giroux. *Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies*, 36(3), 180–192. <https://doi.org/10.1080/10714413.2014.917901>
- Precupețu, I., & Pop, C. E. (2017).** Pentru o abordare socială în domeniul sănătății. Factorii structurali ai determinării stării de sănătate. *Calitatea vieții*, 28(3), 219-242.
- Raț, C. (2010).** Incluziune adversă. Prestații sociale și persistența sărăciei în rândul romilor din România. In S. Toma & L. Foszto (Eds.), *Spectrum: Cercetări sociale despre romi*. Editura Institutului pentru Studierea Problemelor Minorităților Naționale.
- Țoc, S. (2018).** *Clasă și educație. Inegalitate și reproducere socială în învățământul românesc*. Pro Universitaria.
- Turcescu, Lucian; Stan, Lavinia (2005).** *Religion, Politics and Sexuality in Romania. Europe-Asia Studies*, 57(2), 291–310.
- Van Dijk, Teun A. (2018).** *Discourse and Power: Contributions to Critical Discourse Studies*. Palgrave Macmillan.
- Vincze, Hanna Orsolya; Mogoș, Andreea; Meza, Mihai (2021).** “Disparaging ‘the Assisted’: Shaming and Blaming Social Welfare Recipients in Romania and Hungary.” In Irena Reifová & Martin Hájek (eds.), *Mediated Shame of Class and Poverty Across Europe*. Cham: Springer.
- Vlase, Ionela; Preoteasa, Ana-Maria (2021).** *Gender, Migration and the Work of Care in Post-Socialist Romania*. Palgrave Macmillan.
- Wodak, Ruth & Meyer, Michael (2009).** *Methods of Critical Discourse Studies*. Sage.
- Zamfir, C. (2012).** *Ce fel de tranziție vrem? Analiza critică a tranziției II, Raportul social al ICCV nr. 5*

Anexe

Anexa 1- cuvinte cheie folosite pentru identificarea articolelor folosite în analiza discursului privind tinerii și piața muncii

Cuvinte cheie	total
"tineri" "muncă"	50810
"tineri" "job"	1507
"gen z" "job"	58
"mileniali" "job"	10
"tineri" "salariu"	26010
"studenti" "salariu"	2730
"somaj" "tineri"	447
Total general	81572

Anexa 2 – cuvinte cheie folosite pentru identificarea articolelor pentru analiza discursului privind bugetarii

Cuvinte cheie	total
"bugetar" "pregatit"	3940
"bugetar" "salariu"	31178
"bugetari" "performanță"	263
"bugetari" "stau"	2743
"functionari" "salarii"	1667
"functionari" "pregatire"	147
"functionari" "mulți"	2088

”bugetari” ”mulți”	39567
Total general	81593

Anexa 3- cuvinte cheie folosite pentru identificarea articolelor folosite în analiza discursului privind muncitorii migranți

Cuvinte cheie	Număr de rezultate
Muncitori străini România	123
Migranți muncă	90
Muncitori asiatici	84
Muncitori srilankezi	45
Muncitori nepalezi	43
Muncitori pakistanezi	41
Muncitori Asia România	39
Muncitori Ucraina România	37
Loc de muncă migranți	12
Migranți job	3
Total general: 517	

Anexa 4- cuvinte cheie folosite pentru identificarea articolelor folosite în analiza discursului privind persoanele beneficiare de asistență socială

Cuvinte cheie	Număr de rezultate
ajutor de șomaj	488
nu vor să muncească	260
refuză să muncească	120
locuri de muncă asistați	27
asistați sociali muncă	25
loc de muncă romi	15
job romi	7
job asistați	5
șomeri alcool	2
alocație alcool	2
alocație băutură	1
Total general: 952	

Anexa 5- cuvinte cheie folosite pentru identificarea articolelor folosite în analiza discursului privind munca sexuală online

Cuvinte cheie	Număr de rezultate
"videochat"	14738
"onlyfans"	60137
"videochat" "job"	1437

"studio de videochat"	1128
"videochat" "patron"	1291
"videochat" "avere"	547
"videochat" "salariu"	1683
"videochat" "bani"	5771
"videochat" "evaziune fiscala"	528
"videochat" "taxe"	2124
"videochat" "ANAF"	3679
"videochat" "amenzi"	1529
"videochat" "amenda"	267
"videochat" "control"	1722
"fete" "onlyfans"	2212
"model" "videochat"	1321
Total general	100114

Anexa 6- cuvinte cheie folosite pentru identificarea articolelor folosite în analiza discursului privind antreprenorii

Cuvinte cheie	Total
"antreprenori"	90032
"antreprenori" "munca"	10640
"antreprenori" "muncitori"	30379
"antreprenori" "angajati"	3781

"antreprenori" "multinationale"	416
"antreprenoriat feminin"	487
"femei" "antreprenor"	9191
"tineri" "antreprenori"	57627
"antreprenori romani"	2249
"mici antreprenori"	467
"antreprenori" "ANAF"	28792
"antreprenori" "fonduri"	9240
"antreprenori" "finantare"	1955
"antreprenori" "sfaturi"	3404
"antreprenori" "solutii"	2779
"antreprenori" "granturi"	1264
"antreprenori" "provocari"	296
"antreprenori" "mesaj"	29555
"antreprenori de succes"	552
"afacere de succes"	64411
"patron de succes"	13
"profit" "antreprenor"	3507
Total general	351580