

INFLUENȚA AGENȚILOR SOCIALIZĂRII POLITICE ASUPRA FORMĂRII CULTURII POLITICE ÎN PERSPECTIVA INTEGRĂRII EUROPENE

Dr., conf. univ., Galina ȚURCAN

*Academia de Studii Economice a Moldovei,
Republica Moldova, Chișinău, Bănulescu Bodoni, 61,
tel. (+373) 22 41 28, www.ase.md*

Abstract

In the present paper, political socialization is studied as a factor for the formation of political culture. It is analyzed the functioning of the agents of political socialization in view of the European integration of the Republic of Moldova. The main agents of political socialization are highlighted. Also, is studied the contribution they bring to the formation of the political culture of citizens. It highlights the problems currently faced by agents of political socialization. The paper also lists the indicators of the effectiveness of political socialization.

Key words: *political socialization, political culture, agents of political socialization, European integration, efficiency of political culture.*

JEL CLASSIFICATION: D72

Necesitatea cercetării problemei socializării politice a individului, modelele socializării, agenții și mecanismele este condiționată de sarcinile sistemului social în reformare, de perspectiva integrării europene, care sunt strâns legate de formarea conștiinței politice a individului și responsabilitatea sa în fața societății și a poziției sale sociale. Democratizarea sistemului politic și dezvoltarea societății civile necesită în calitate de suport o cultură politică democratică și participativă.

Una din tipurile socializării personalității este socializarea politică. În viziunea cercetătorului român Ioan Jude, socializarea politică este procesul de asimilare graduală de către o persoană sau grup de persoane a teoriilor, ideilor, doctrinelor, ideologiilor, programelor, valorilor și normelor politice în scopul realizării unor acțiuni și comportamente politice dezirabile și eficiente. În opinia cercetătorului, nivelul socializării politice depinde de gradul și profunzimea asimilării acestor idei, valori și norme politice, și mai mult decât atât, de gradul lor de valorizare și obiectivare în practica politică [1, p. 463.].

Socializarea politică este un mod specific de control social. Atât societatea în întregime, dar, mai ales, elita acesteia încearcă să transmită prin agenții socializării politice diferite norme, valori, tradiții. Ea contribuie la formarea aptitudinilor indivizilor, care, le vor permite să facă distincție între societatea civilă și societatea politică, să înțeleagă și să evalueze evenimentele politice, să formuleze opțiuni politice și să participe la soluționarea problemelor politice. Socializarea politică este un proces complex, multifazic de formare și dezvoltare a culturii politice a individului, prin intermediul anumitor agenți ai socializării politice.

Socializarea politică îndeplinește anumite sarcini: acumularea și transmiterea de elemente ale culturii și conștiinței politice; formarea condițiilor favorabile pentru câștigarea experienței politice necesare; modificarea în caz de necesitate a elementelor culturii politice în procesul de dezvoltare a sistemului politic. Socializarea politică îndeplinește anumite funcții, cele mai importante fiind: - de informare; - de orientare valorică; - de directivă normativă; - de orientare a comportamentului. O socializare politică reușită satisface necesitățile persoanei de a fi un bun cetățean.

Socializarea politică se realizează prin intermediul unor **agenți ai socializării politice**, care pot fi: instituții, organizații, evenimente politice. Unii agenți ai socializării politice au destinația directă de a realiza procesul de socializare. De exemplu, centrele pentru educația civică, instituțiile de învățământ. În schimb, o parte dintre agenții socializării politice cum ar fi familia sau grupurile de similaritate nu au o asemenea destinație specială.

Cei mai importanți agenți ai socializării politice în societățile contemporane sunt: familia, instituțiile de învățământ, organizațiile politice, organizațiile nonguvernamentale, mass-media, Internetul, grupurile de similaritate, organizațiile religioase, evenimentele politice.

Primul agent al socializării politice pentru orice individ este familia. Anume în familie se începe formarea culturii politice. Familia influențează orientările politice ale copiilor și poate să transmită atât valori și modele de comportament politic pozitive, cât și negative. De relațiile dintre părinți, de asemenea, de relațiile dintre părinți și copil depinde dacă copilul la atingerea vârstei maturității va fi un cetățean activ sau pasiv. În familie se obțin primele informații și se învață primele cunoștințe despre politică, deci familia are un aport puternic la formarea laturii cognitive a culturii politice. Familia continuă să fie unul dintre agenții socializării politice a cetățeanului pe parcursul întregii vieți. Dar, deja pentru copii de vârsta școlară, pentru adolescenți și tineri, la procesul de socializare politică al lor, în afară de familie participă școala, dar și alți agenți al socializării politice.

Actualmente, familia se confruntă cu diverse probleme. Tranziția este destul de solicitantă în ceea ce privește timpul, efortul făcut pentru a supraviețui. Deci, timpul liber, necesar pentru comunicare, inclusiv pe teme politice, este foarte puțin. Deci, familia nu își poate îndeplini eficient rolul de agent al socializării politice. O piedică în fața procesului de socializare politică în cadrul familiei o constituie migrația de muncă în străinătate. Membrii unei familii pot să deprindă modele pozitive de comportament politic din țările cu experiență democratică mai îndelungată. Dar, se distrug multe familii, ceea ce provoacă dezamăgirea tinerilor și neîncrederea în informația furnizată de familie, inclusiv în cea cu caracter politic. Pentru reușita procesului de socializare politică în familie, este nevoie de înțelegere între părinți și copii, de modele pozitive de relații dintre aceștia.

Instituțiile de învățământ, un alt agent important al socializării politice continuă procesul de formare a culturii politice a copiilor și a tinerilor, dezvoltând mai ales componenta cognitivă a acesteia. Societatea democratică prin intermediul instituțiilor de învățământ transmit norme de comportament, modele și instrumente de luare a deciziilor în mod democratic, necesitatea de a respecta opiniile celorlalți. Este important de știut că dacă accentul se pune în mod exclusiv pe inoculare sloganelor naționale, a simbolurilor, eroilor și sărbătorilor naționale, fără a se ține cont de valorile democrației și dezvoltarea gândirii critice, atunci educația politică este înlocuită cu îndochinarea.

Organizațiile politice își aduc aportul lor la socializarea politică. Printre acestea, pe una dintre primele poziții se situează partidele politice. Acestea constituie un agent semnificativ al socializării politice. Ele sunt structurile politice asociative care permit individului să cunoască din surse directe realitatea politică, nu prin intermediul terțelor părți [2, p. 23]. Partidele politice socializează indivizii prin faptul că aduc la cunoștința acestora scopurile și obiectivele pe care le stabilesc, mobilizează cetățenii pentru susținerea unor anumite cauze, recrutează și pregătesc viitori lideri politici. Formarea culturii politice trebuie să fie un scop direct și precis al politicianilor. Însăși existența pluripartidismului are o contribuție pozitivă la formarea culturii politice de tip democratic. Partidele politice realizează socializarea politică și prin organizațiile politice de tineret. Aceste organizații constituie platforme de lansare în politică pentru conducătorii lor și de obținere a experienței politice de către ceilalți membri. Partidele oferă membrilor și simpatizanților o ideologie, o doctrină, în ultima instanță deci, o subcultură politică. Mai concret, partidele politice le oferă informații politice, căi de soluționare a unor revendicări, de relaționare activă cu sistemul politic, normele legitimării politice.

În societatea contemporană crește importanța *mass-media* pentru procesul socializării politice. Mijloacele de informare în masă, ca „a patra putere” în societate constituie una dintre sursele principale ale socializării politice, ale formării concepției oamenilor despre sfera politică, ale stimulării participării politice a acestora. Ele formează opinii, orientează spre anumite opțiuni și valori. Mijloacele mass-media sunt importante prin faptul că ele nu doar informează societatea despre evenimentele care au avut loc, ci și joacă un rol activ în crearea altora, și în interpretarea celor întâmplate. Mass-media a devenit pentru marea majoritate a populației o sursă legitimă, facilă și

accesibilă de informație. Rolul mass media este destul de mare în societățile complexe contemporane, pentru că individul trăiește mai degrabă într-o realitate creată de mass media. Iar participarea politică a individului este legată direct de distribuția opiniilor prezentate de mass media.

Pentru ca influența socializatoare a mijloacelor de informare în masă să fie benefică, acestea trebuie să transmită „informații exacte, complete și neorientate politic” [3, p. 317]. O piedică în fața socializării politice de către mijloacele de informare în masă este faptul că deseori o mai mare atenție ele acordă evenimentelor negative din sfera politică, ceea ce poate să condiționeze o atitudine negativă față de politică, în genere.

În condițiile în care societatea modernă slăbește într-o măsură oarecare legăturile dintre părinți și copii, influența mijloacelor de informare în masă asupra procesului de socializare politică poate fi deseori mai mare decât cea a familiei. Frecvența apelării la mijloacele de informare în masă pentru informare despre evenimentele politice caracterizează calitatea procesului de socializare politică, pentru că dacă aceasta este înaltă, se formează un tablou complet al vieții social-politice.

Un neo-agent al socializării politice este *Internetul*. Acesta este o sursă de socializare politică mai ales pentru tineri. Informația din Internet, de cele mai multe ori, nu este supusă cenzurii, deși a vorbi despre o independență totală a Internetului ar fi incorect. În Internet poți găsi destulă informație, care reflectă real situația politică, însă este dificil să separi această informație de cea care reflectă realitatea distorsionată. Internetul abundă de informație adevărată, dar și falsă, de informație valoroasă și de informație cu valoare cognitivă infimă. Posibilitățile Internetului fiind foarte mari, cetățenii pot să găsească în el informație despre sfera politică, pot să comunice în forumuri și chat-uri despre politică, pot să își creeze blog-uri cu teme politice. Iar din momentul în care în Internet au început să se transmită posturi de radio și de televiziune, s-a format un mediu mass-media alternativ, cu mai mari posibilități de influență și alte moduri de organizare decât mass-media tradițională.

Grupurile de similaritate constituie un influent agent de socializare. Printre aceste grupuri pot fi numite grupurile de prieteni, colectivele de muncă, grupurile de interese, grupele de studenți. Gradul de influență a grupurilor de similaritate asupra formării culturii politice este invers proporțională cu vârsta persoanelor supuse socializării. Individul adoptă concepțiile despre politică, pe care le au semenii lor din grupurile de similaritate, fie pentru că îi plac și îi respectă, fie pentru că, pur și simplu, vor să fie ca ei. Pentru studenți, principalul grup de similaritate îl reprezintă grupele studențești.

Și *organizațiile religioase* își aduc aportul la formarea culturii politice. Multe idei, valori, legate de religie se includ ca parte componentă în cultura politică. Religia fiind un element important al tradiției naționale și istorice a unui popor, pătrunde moștenirea sa culturală și, respectiv, se reflectă și asupra caracterului culturii politice a acestuia. Rolul *organizațiilor religioase* în procesul socializării politice depinde de mai mulți factori – de tipul confesiunii religioase, de gradul de implicare a persoanei în activitatea organizației religioase respective etc. În unele cazuri o parte din valorile promovate de biserică vin în contradicție cu cele promovate de către sistemul politic, iar în altele – sistemul politic se dezvoltă conform valorilor religioase (ca în unele țări islamice). O parte din organizațiile religioase se implică în procesul de socializare politică, iar altele se dezic conștient de socializarea politică, chiar insistă ca credincioșii să nu participe de fel la viața politică. În țările postsovietice religia a devenit o modă, iar în unele cazuri susținerea activă, dar ascunsă de către cler contribuie la victoria unor sau altor forțe la alegeri. Confesiunea cea mai răspândită în Republica Moldova este creștinismul ortodox. Clerul acestei religii nu interzice credincioșilor să participe la activitatea social-politică și chiar îi implică în unele acțiuni și manifestări.

Gradul de influență a agenților socializării politice asupra formării culturii politice diferă de la o societate la alta și de la o perioadă la alta. Dacă în cadrul socializării politice primare rolul cel mai important îl deține, de obicei, familia, atunci în ceea ce privește socializarea secundară, rolul agenților socializării politice este diferit. În unele societăți, cel mai important agent al socializării

politice sunt mijloacele de informare în masă, în altele – organizațiile religioase. Fiecare dintre agenții socializării, participând la formarea culturii politice, poate să influențeze pozitiv sau negativ procesul de socializare politică.

Socializarea politică este un proces de învățare a normelor, credințelor, valorilor politice, dar și un proces de perpetuă schimbare a acestora, a mediului politic, și deci, această schimbare este rezultatul unor relații complexe între agenții rivali ai socializării, care transmit mesaje contradictorii unor receptori relativ autonomi.

Eficiența socializării politice a cetățenilor în perspectiva integrării europene poate fi apreciată în funcție de:

- gradul de informare politică, care reprezintă, în esență, un set de cunoștințe despre sfera politică, despre instituțiile și organizațiile politice, în mod special, cunoștințe despre Uniunea Europeană;
- nivelul competenței politice, care se manifestă în ansamblul de cunoștințe, pe care le posedă persoana despre drepturile sale inalienabile și obligațiile ce îi sunt impuse, despre drepturile și obligațiile țării în perspectiva integrării europene;
- capacitatea cetățenilor de a selecta și analiza informația despre domeniul politic;
- gradul de activism politic, prin care se înțelege antrenarea cetățenilor în sfera politicii.

Gradul de socializare politică se poate stabili după gradul de interiorizare a normelor culturii politice, a valorilor politice, după nivelul de formare a elementului cognitiv al culturii politice.

Unele instituții de socializare și de control social promovează obediența, conformismul, obligativitatea, iar realitatea economiei de piață cere independență, risc, inițiativă. De aici decurge ambivalența atitudinală și comportamentală a cetățenilor, mai ales a tinerilor, nevoiți să se confrunte cu sisteme valorice și normative ambigue și chiar contradictorii între ele. În societățile dezvoltate unde procesul de socializare are ca finalitate conștientizarea valorilor democratice, contribuția civică este un component inalienabil al culturii politice [4, p. 75].

Studierea și însușirea experienței politice a țărilor democratice, studiarea funcționării sistemelor politice și a posibilității de a le influența, de a realiza interesele personale și de grup, de a rezolva conflictele sociale influențează benefic socializarea politică.

Actualmente sunt necesare eforturi cumulative din partea tuturor agenților socializării politice în vedere realizării eficiente a socializării politice a populației. Procesul de socializare politică în perspectiva integrării europene se confruntă cu mai multe probleme. Cunoașterea acestor probleme și a cauzelor lor poate să contribuie la stabilirea direcțiilor și mecanismelor de realizare a socializării politice. În perspectiva integrării europene, în Republica Moldova nu se dorește socializarea politică, supusă unui control total, care a existat în cadrul societății totalitare. Socializarea politică nu trebuie să fie înlocuită cu manipularea și îndoctrinarea, totuși, un anumit grad de control al acestui proces trebuie să existe. Este important ca agenții socializării politice să transmită valori, atitudini și modele de comportament favorabile democratizării societății și perspectivei de integrare a Republicii Moldova în Uniunea Europeană.

BIBLIOGRAFIE

1. Jude I. Socializarea politică. In: Paradigmele și mecanismele puterii. – București: Editura Științifică și Pedagogică, R. A., 2003, p. 463.
2. BUCĂTARU, I. Tineretul studios și partidele politice: aspecte ale socializării politice. În Conceptul de contribuție civică în contextul pregătirii universitare: Materialele conferinței internaționale științifico-practice, 17-25 mai 2003. Chișinău, 2003, p. 22-25.
3. FULGA, Gh. Schimbare socială și cultură politică. București: Editura Economica, 2000. 352 p.
4. Silvia CHEIANU University of the European Studies of Moldova SOCIALIZAREA POLITICĂ ÎN CONTEXTUL PROCESELOR MIGRAȚIEI DIN REPUBLICA MOLDOVA Management Intercultural Volumul XV, Nr. 3 (29), 2013, pp. 66-76.

FORME CONTEMPORANE ALE INDUSTRIEI TEXTILELOR ÎN EUROPA. PERSPECTIVA FINANCIARĂ ȘI COMERCIALĂ

Dr., lect. univ., Amelia DIACONU

*Universitatea ARTIFEX din București
Strada Cezărescu Economu, București, Romania
Telefon: + 40 21 316 6167; web site: www.artifex.org.ro*

Abstract

The textile and clothing industry is a diverse sector of the global economy, which plays an important role especially in the European economy. The EU's legislation for fibers and labels protects consumers offers sensitive information to third parties. The European Commission is engaged in dialogues outside the EU that reach policies and regulations that affect the global economy, and that also represents the goal followed by this research paper.

Introducere

Industria textilă reprezintă un sector divers, care joacă un rol important în industria prelucrătoare europeană, angajând 1,7 milioane de persoane și realizând o cifră de afaceri de 166 miliarde EUR. Sectorul a suferit recent schimbări radicale pentru a-și menține competitivitatea prin trecerea la produse cu valoare adăugată ridicată.

Caracteristicile industriei textile europene

Industria textilă și de îmbrăcăminte acoperă o gamă largă de activități din transformarea fibrelor naturale (bumbac, in, lână etc.) sau sintetice (poliester, poliamidă etc.) în fire și țesături, la producerea unei game largi de produse cum ar fi fire hi-tech sintetice, lenjerii de pat, filtre industriale și îmbrăcăminte.

Industria cuprinde:

1. Două tipuri de fibre textile:
 - a) Fibre "naturale", inclusiv bumbac, lână, mătase, in, cânepă și iută;
 - b) Fibrele fabricate de om, inclusiv cele provenite din transformarea polimerilor naturali (de exemplu, vâscoză, acetat și modal), fibre sintetice (de exemplu, fibre organice pe bază de produse petrochimice cum ar fi poliester, nailon / poliamidă, acril și polipropilenă) din materiale anorganice (de exemplu, sticlă, metal, carbon sau ceramică);
2. Tratarea materiilor prime, adică prepararea sau producerea de diverse fibre textile și / sau fabricarea firelor (de exemplu prin filare);
3. Producția de țesături tricotate și țesute;
4. Activitățile de finisare care urmăresc să ofere țesăturilor proprietățile vizuale, fizice și estetice pe care consumatorii le solicită. Aceasta include albirea, imprimarea, vopsirea, impregnarea, acoperirea și plastifierea;
5. Transformarea acestor materiale în produse care includ:
6. Îmbrăcăminte (tricotate sau țesute);
7. Covoare și alte acoperitoare de podea din materiale textile;
8. Textile de origine, cum ar fi lenjerie de pat, de masă sau de bucătărie și perdele;
9. Textile tehnice sau industriale.

Importanța economică a acestei industrii este destul de mare în Europa. Sectorul textil și al articolelor de îmbrăcăminte este o parte importantă a industriei europene de producție, jucând un rol crucial în economie și bunăstare socială în multe regiuni ale Europei. Conform datelor din 2013, în industrie erau 185 000 de companii care au angajat 1,7 milioane de persoane și au generat o cifră de afaceri de 166 miliarde EUR. Sectorul reprezintă o cotă de 3% din valoarea adăugată și o pondere de 6% în ocuparea forței de muncă în totalul producției din Europa.