



"DIMITRIE CANTEMIR" CHRISTIAN UNIVERSITY
FACULTY OF POLITICAL SCIENCE

**Romanian Review of
Political Science and Communication**
Student Supplement

Issue 2 • 2015



BUCHAREST - ROMANIA

ROMANIAN REVIEW OF POLITICAL SCIENCE AND COMMUNICATION

Student Supplement

ISSUE 2 • 2015

INTERNATIONAL ADVISORY BOARD

Angelo Chielli

Professore aggregato di Filosofia politica
Università degli Studi di Bari “Aldo Moro”,
Bari, Italy

Victoria Gonta

Phd. in Psychology
Free International University from
Moldova, Chişinău, Republic of Moldova

Roberta Pace

Professore Associato
Dipartimento di Scienze Politiche,
Università degli Studi di Bari “Aldo Moro”,
Bari, Italy

Alain Parant

Senior Research
INED (Institut national d'études
démographiques), Paris, France

Corina-Adriana Dumitrescu

Professor
Rector, “Dimitrie Cantemir” Christian
University, Bucharest, Romania

Florian Răpan

Professor
Faculty of Political Science, “Dimitrie
Cantemir” Christian University, Bucharest,
Romania

Alexandru Radu

Professor
Faculty of Political Science, “Dimitrie
Cantemir” Christian University, Bucharest,
Romania

<http://rrpsc.ucdc.ro>

EDITOR-IN-CHIEF

Sabin-Daniel Drăgulin

Associate professor
Faculty of Political Science, “Dimitrie
Cantemir” Christian University, Bucharest,
Romania

DEPUTY EDITOR-IN-CHIEF

Ilarion Țiu

Associate professor
Faculty of Political Science, “Dimitrie
Cantemir” Christian University, Bucharest,
Romania

MANAGING EDITOR

Maria Cernat

Associate professor
Faculty of Political Science, “Dimitrie
Cantemir” Christian University, Bucharest,
Romania

EDITORIAL TEAM

Daniel Buti
Dan Carbarău
Lucian Catrina
Gheorghe Ciascai
Nicolae Drăguşin
Alexandru Florian
Monica Mîtarcă
Anca Păiuşescu
Alina Pop
Camelia Runceanu
Marcela-Monica Stoica
Alexandru Ştefănescu

LAYOUT

Ilarion Țiu

SUMAR

ANDREEA GRIJAC <i>Analiza campaniei de comunicare politică a lui Crin Antonescu</i>	5
VIRGINIA CIOCÂLTEU <i>Comportamentul de consum ca mijloc de construire a identității personale. Studiu de caz: criteriile de achiziționare a automobilelor</i>	15
EMILIA NICOLETA CAPOTĂ <i>Comportamentul de consum ca mijloc de comunicare. Studiu de caz: Criteriile de alegere a hainelor de marcă</i>	19
THEODORA NERSESIAN <i>Cenzura în presă și principiul liberei circulații a informației</i>	25
ROXANA IVAN <i>Violența în desenele animate. Studiu de caz: Cartoon Network</i>	33
DIANA SPALOGHE <i>Marea Transformare: Originile politice și economice ale epocii noastre</i>	41

ANALIZA CAMPANIEI DE COMUNICARE POLITICĂ A LUI CRIN ANTONESCU

*Andreea Grijac **

Democrația este un sistem politic care, de-a lungul timpului, a luat diverse forme; de la democrația Atenei antice până în prezent. Desigur nici democrația ateniană (care ignora participarea la viața publică a sclavilor, considerați de către Aristotel unelte vorbitoare) nici democrația comunelor urbane medievale (care ignora faptul că bunăstarea lor se baza pe munca slugarnică a mediului rural din care orașele își trăgeau seva) și pe aceea a poporului mărunt care asigura productivitatea crescută a muncii prin salarii de mizerie nu pot fi considerate reale democrații, în ciuda numelui pe care îl poartă. Un regim democratic vom găsi doar în momentul în care sunt desființate servituțile personale, se va instaura egalitatea juridică (cel puțin la nivel teoretic) între toți supușii statului, care devin astfel cetățeni, iar accesul la conduc-

erea instituțiilor fundamentale ale statului se va face prin alegeri care sunt adresate, în măsură din ce în ce mai mare, întregului corp civic. Astfel, revoluțiile liberale ale secolelor XVIII-XIX au impus ca norme, condiții necesare și suficiente ale democrației, alegerile libere, independența politicianilor aleși, libertatea votului și a cuvântului pentru alegători, dezbaterea liberă asupra deciziilor publice. Această interpretare a democrației și-a atins apogeul undeva înspre începutul secolului XX în SUA și câteva state ale Europei Centrale și de Vest. Ascensiunea regimurilor fasciste și totalitare din perioada interbelică a marcat falimentul democrațiilor de tip clasic și trecerea, treptată, spre democrația contemporană.

În democrația clasică partidele au o poziție dominantă în câmpul politicii. Programele lor, person-

* Universitatea Creștină "Dimitrie Cantemir", Facultatea de Științe Politice, Comunicare și Relații Publice, anul al III-lea.

alitatea unor lideri carismatici atrăgeau voturile electoratului, electorat care nu se suprapunea peste întreg corpul civic, accesul la urne fiind deseori îngrădit unor categorii de populație (aproape peste tot femeile, iar în unele state cetățenii cu venituri reduse aveau un acces limitat la exercitarea deplină a dreptului de a vota). Este un stadiu al democrației în care actorii politici (responsabili cu emiterea mesajelor politice) și cei care activau în media (în epoca respectivă, dominată de către presa scrisă) stabileau relații de reciprocitate interesată: "Relațiile dintre politicieni și jurnaliști, între partid și presă, au fost considerate o căsătorie de interes în care fiecare depindea mai mult sau mai puțin de celălalt". (Beus, 2011, pag. 18) În mesajul lor public jurnaliștii aveau nevoie de informații venite din partea instituțiilor și actorilor politici, iar aceștia din urmă aveau nevoie atât de expunerea pe care media le-o putea asigura, cât și de media ca mediu de transmitere a mesajelor politice specifice.

Introducerea votului universal după Marele Război a fost una dintre condițiile care au favorizat debalansarea regimurilor democratice clasice: un electorat mai puțin instruit sau mai ușor de influențat a permis accesul la viața politică a unor partide extremiste; dar un al doilea factor care a dus la degradarea acestei prime forme a democrației moderne a fost și pătrunderea pe scena comunicării de masă a două

noi forme: radioul și filmul, care au răsturnat raportul dintre politic și media.

Nu doar mutațiile survenite în viața politică a democrațiilor occidentale după al doilea război mondial (defascizarea, urmările politice interne ale războiului rece etc.) au dus la ceea ce am numit mai sus democrația contemporană, ci și mutațiile majore din aria comunicării dintre clasa politică și corpul civic (precum și între diferitele componente ale acestuia din urmă). Dacă democrațiile clasice foloseau ca mijloc de comunicare aproape în exclusivitate presa tipărită și diferitele forme de afișaj, perioada interbelică a descoperit puterea de comunicare (și de influențare) a radioului. Dar mutația majoră a fost, în domeniul comunicării în general și a comunicării politice în special, introducerea pe o scară din ce în ce mai mare a televiziunii. Căci după năvala televiziunii în media, urmată de schimbările care au dus la ceea ce numim social-media, partidele și programele acestora și-au pierdut din importanță, iar politicul a devenit din ce în ce mai mult o marfă care, conform legilor marketingului, este cumpărată **pentru ceea ce pare**, nu pentru calitățile ei esențiale. Se ajunge astfel la ceea ce Jos de Beus numea **democrația de audiență** caracterizată succint astfel: "Personalitățile sunt favorizate mai mult decât partidul, spectacolul mai mult decât programul și autenticitatea mai mult decât

competența.” (Beus, 2011, pag. 18)

În sprijinul celor de mai sus aducem faptul că în introducerea la lucrarea *Political Communication in Postmodern Democracy*, Brants și Volmer argumentează (Brants and Voltmer, 2011, pag 4), citând diferiți autori, faptul că de la o dominație a mediei de către politică (politica instrumentalizând produsele media), trecând printr-o fază a unui relativ echilibru, s-a ajuns la situația din prezent, în care media își impune propria logică de prezentare a faptelor politice, dincolo de voința actorilor politici. Deci putem concludiona că sistemul democrației moderne de tip clasic este în momentul de față modificat datorită dominației mass-media contemporane ca formă de comunicare între politic și corpul civic:

- Libertatea din punct de vedere tehnic a sufragiului este asigurată, dar alegerile devin o dispută dusă nu doar, și nu în primul rând, între programele unor candidați, ci între felul în care aceste programe și mai ales acești candidați sunt ”ambalate” de către experți în comunicare, ce reușesc să facă mai atractiv candidați sau programe, dincolo de conținutul lor real, programatic sau uman.

- Independența (fie ea și relativă) a politicienilor față de electorat, bazată pe faptul că aceștia pot trasa o linie politică ce este urmată de către stat și populație chiar dacă este impopulară, urmând ca ulterior doar electoratul să sesizeze

beneficiile respectivei politici și să recompenseze electoral actul politic ce păruse inițial ca fiind unul nepotrivit, este mult redusă. În fapt liderii politici sunt focuși pe găsirea unui consens între viziunea lor personală asupra politicilor de urmat și ceea ce ei cred că gândește sau dorește electoratul. Un consens care presupune dependența politicilor publice de favorabilitatea pe care politicul o găsește în sondajele de opinie. Epoca în care un I. I. C Brătianu refuza intrarea în război a României (1914) sau Roosevelt forța intrarea în război a SUA (1941) este revolută: politicienii guvernează cu un ochi la respectarea programului lor politic și cu celălalt pe graficele sondajelor de opinie, foarte puțini lideri asumându-și riscul de a merge împotriva curentului de opinie existent.

- Libertatea cuvântului pentru alegători este păstrată dar în fapt ea este confiscată de către sursele media: jurnaliștii formatori de opinie, analiști politici invitați în studiourile de radio sau TV, bloggeri/jurnaliști de internet, toți aceștia profesioniști sau semi-profesioniști teoretic independenți de sistemul politic. Independența lor teoretică față de politic le asigură credibilitatea, și adesea aceștia sunt critici față de sistem, dar adesea ei care se pot dovedi tot atât de bine ca fiind aflați în slujba politicului sau a diferitelor structuri ale statului.

- Dezbaterea liberă subzistă și ea, dar ea se mută, cel mai adesea,

din incinta sălilor de dezbateri sau din locurile publice, în studiourile sursele de mass-media. Acolo, prin radio, televiziune și social-media politicienii au ocazia să-și confrunte opiniile cu o largă paletă de public, de la jurnaliști la cetățeni de rând și de la reprezentanții unor grupuri de interese la cei ai societății civile. Aceste dezbateri favorizează atât reflexia retrospectivă a cetățenilor (ce au făcut politicienii pentru noi, s-au ținut de promisiunile date?) cât și pe aceea prospectivă a politicienilor (ce se dorește din partea noastră?).

Plecând de la cele prezentate mai sus, apare limpede faptul că partidele și candidații acestora, înainte de a se confrunta pentru câștigarea legitimității în mințile și sufletele cetățenilor, mai întâi trebuie să câștige bătălia de pe piața media. Cazurile Berlusconi în Italia sau, la o scară mai redusă, Dan Diaconescu în România demonstrează cu prisosință că un partid cu o slabă consistență ideologică și doctrinară poate atinge rezultate electorale notabile dacă are o reprezentare media suficientă și eficientă, pe termen cel puțin mediu; invers, rezultatele electorale dezamăgitoare înregistrate în ultimii 25 de ani de către Partidul Național Liberal sunt datorate și lipsei unui sprijin constant din partea unei surse media.

Dacă politicul are nevoie de mass-media, asta nu înseamnă că raportul este univoc; și media are nevoie de politic: ”Sistemul politic susține sistemul mass-media prin acord-

area drepturilor constituționale și a celorlalte drepturi legale pentru a opera ca sistem informațional, în ideea că mijloacele de comunicare de masă sunt esențiale în conducerea unei societăți democratice.” (DeFleur & Ball-Rokeach, 1999, pag. 301) Deci putem afirma fără teama de a greși că mass-media depinde de politic în aceeași măsură în care politicul depinde de mass-media, că există multiple căi prin care politicul poate acționa asupra intereselor mass-media. În funcție de gradul de independență a unui sistem (fie sistemul politic, fie sistemul mass-media) față de celălalt, crește puterea și puterea de influențare asupra sistemului cu un grad de dependență mai ridicat, din partea sistemului cu un grad mai mare de autonomie.

Capacitatea mass-media de a transmite către public/electorat mesajele emise de către politic se dovedește a fi insuficientă, mai ales în cazul campaniilor electorale naționale, când practic toți competitorii aruncă pe piața media valuri de informație – de aceea s-au introdus reguli și proceduri cu privire la accesul media în perioada campaniilor electorale. Dincolo de asta, trusturile media, lucrătorii din cadrul acestora, operează oricum o triere a informațiilor pe care le primesc din partea politicului, alegând ceea ce va fi transmis către public conform unei grile proprii de selecție. Deci avem de-a face cu o ofertă (de discurs politic) mai mare decât cererea (capacitatea mass-media de a

transmite toate informațiile precum și interesul publicului față de evenimentele politice sunt, ambele, limitate). Un corp civic tot mai indiferent la politică este supus unui asalt din partea a tot felul de platforme politice, concepte, idei, imagini venite dinspre politic dar triate și eventual cosmetizate de către media. Scopul din partea politicului este atragerea atenției, fixarea acesteia, transformarea ei în suport politic pentru cauza proprie; scopul mass-media, dincolo de acela de a informa corect publicul, este maximizarea audienței și a profiturilor.

Nu este suficient ca politicul să penetreze spațiul media și intrarea în acest spațiu nu este un scop în sine. Pentru a convinge publicul/electoratul, pentru a obține legitimitatea sa prin vot, politicianul trebuie să reușească identificarea sa și a programului său politic cu interesul general sau cel puțin cu interesul unei majorități a grupului civic. Pentru a convinge, candidații trebuie să intre în spațiul public (dominat de către media contemporană) deci, implicit, să aibă un acces cât mai larg la mijloacele de informare (media) publice și particulare. Vom avea de-a face cu "procesul de negociere a intereselor" (Beciu, 2000, pag. 17) între politic și reprezentanții media, atât în ce privește accesul politicului la sursele media cât și asupra a ceea ce înseamnă interesul public. Căci "interesul public" nu este un dat, ci rezultanta unei negocieri în care, finalmente, triumfă o anumită

viziune, iar politicul și media sunt doar doi factori ai negocierii.

Rezumând, interesul public este politizat deoarece politicul caută să se identifice, pentru a fi convingător, cu acest interes public; în cazul în care identificarea eșuează, politicul caută să modifice prin pârghiile care îi stau la îndemână, conținutul acestui interes public. De exemplu invadarea Irakului condus de un dictator sângeros nu era de interes public pentru cetățenii americani sau englezi; atunci s-au oferit publicului, prin media, suficiente informații (multe false) astfel încât războiul cu un Irak posesor de arme chimice să intre în sfera interesului public din SUA și Anglia, statele port-drapel al invaziei din Irak. Deci această identificare a politicului cu interesul public depinde în mare măsură de accesul la mijloacele media, acces care nici el nu este un dat (egal porționat între actorii politici) ci este în parte tranzacționat (la vedere sau nu) în parte "câștigat" (prin tehnici de marketing politic). Această a doua parte, "ambalarea" candidatului încât acesta să devină convingător, este a doua parte a procesului de mediere politic-media-public, și în condițiile lumii contemporane, devine esențială.

În fapt marketingul politic, adică tocmai procesul prin care un om politic este prezentat astfel încât să fie maximizat procentul corpului civic care va considera că respectivul politician îi reprezintă în cea mai mare măsură interesele, sau

chiar întrupează interesul public, este răspunsul teoretic și practic pa rare politicul l-a dat fenomenului de mediatizare a oricui, deci și a fenomenului politic. Scopul marketingului politic este în ultimă esență unul politic – câștigarea voturilor, deci accesul candidatului la putere prin legitimarea sa la urne. Dar conținutul activității unei echipe care se ocupă de marketingul politic al unui candidat depășește cu mult stricta arie discursului politic: "Marketingul politic este metoda globală de organizare, prezentare, promovare a informației și a resurselor necesare realizării unor obiective politice." (Stoiciu, 2000, pag. 13). Confruntat cu acest fenomenul dus până la încercarea de impunere a agendei publice de către marile trusturi media, politicul a recurs la arma profesionalizării în ceea ce privește relația sa cu publicul în general și cu media în special. Alături de instituția purtătorului de cuvânt, departamentele sau responsabilii de relații publice, marketingul politic este unul dintre răspunsurile pe care politicul le-a formulat, de-a lungul timpului, la provocarea lansată de către media pe tema transmiterii informațiilor dinspre emițătorul politic către publicul său țintă.

Beneficiind de vasta experiență a campaniilor de marketing purtate de către marile companii din SUA, marketingul politic a apărut în anii 30 ai secolului trecut, și inițial se dorea nu mai mult decât transpunerea în sfera comunicării politice a

principiilor și practicilor din lumea vânzării cu amănuntul, după cum afirma într-o scrisoare un reprezentant al Partidului Republican: "Efort comercial intensiv, iscusit, cu un înalt grad de organizare, pentru a-1 deprecia pe președintele Roosevelt și a-1 vinde pe guvernatorul Landon, împreună cu «bunul-simț» al său, atât de mult pus în valoare prin publicitate." (Schwartzenberg, 1995, pag. 9).

Tributar mai întâi doar experienței din marketingul comercial, marketingul politic (prezent mai întâi în cadrul campaniilor electorale, dar preluat ulterior și pe perioada mandatelor prezidențiale) a preluat, din ce în ce mai mult, și principii, teorii, metode și practici din lumea mass-mediei. Pentru a câștiga sau păstra un electorat din ce în ce mai volatil, din ce în ce mai supus influențelor venite dinspre sursele media, marketingul politic a preluat, tocmai pentru a învinge concurența mass-media și pentru a-și atinge scopurile – maximizarea rezultatelor electorale, unele dintre valorile proprii fenomenului media, precum și logica acesteia de prezentare a fenomenului politic. Dar această preluare a avut și consecințe perverse: "Ca și consecință campaniile electorale – și comunicarea politică în general – au devenit mai centrate pe candidat, conduse de imagini, polarizate și spectaculare, și mai puțin organizate în jurul problemelor și ideologiilor". (Brants and Voltmer, 2011, pag. 5)

Preluarea dinspre mass-media înspre marketingul politic a fost ușurată de faptul că atât marketingul politic cât și fenomenul media în sine, sunt centrate pe transmiterea informației. Desigur pentru politicianul servit, când și când de marketingul politic, esențială este difuzarea informației politice: "Informația politică este una dintre resursele cele mai importante folosite de marketingul politic. Eticheta este încărcătura simbolică, imaginea care identifică, dă valoare și reprezintă produsul (omul, partidul). Informația politică este, în același timp, sursa vitală a cunoștințelor necesare unei campanii de marketing politic (fapte, date, persoane, relații, atitudini, percepții, opinii, propuneri care sunt în joc)." (Stoiciu, 2000, pag. 14)

Pentru mass-media în schimb, informația politică este doar un segment din aria informațiilor de tot felul pe care și le propune să le difuzeze, poate cel mai important (cel puțin în perioada calendaristică a campaniilor electorale), dar în niciun caz singurul. Marketingul politic își propune să utilizeze tot ce îi stă la îndemână ca resurse (inclusiv resursele mass-media) pentru a "vinde" electoratului o informație politică care să fie "consumată" de către public/electorat, iar în urma asimilării acesteia, să aibă loc un comportament electoral considerat dezirabil de către politic – fie că acesta este concretizat printr-un vot, fie că, la modul mai general, comportamentul dezirabil este con-

stituit din adeziunea la un anumit set de politici publice (adeziune măsurabilă sociologic).

Dezvoltarea marketingului politic a avut și efecte perverse. Scopul marketingului politic era (și este) câștigarea adeziunii a cât mai mulți cetățeni față de fenomenul politic concretizat printr-un partid, personalitate politică sau în politicile promovate de către acești factori. Dar conștientizarea – mai întâi de către media, iar mai apoi, prin intermediul acesteia, de către publicul larg – a încercării de instrumentalizare a informației în scopuri politice, încercare întreprinsă tocmai de către marketingul politic, a dus în final la pierderea încrederii acestui public în mesajul politic și chiar în instituțiile politice.

În fapt influența media în transmiterea mesajelor politice a avut efecte diverse, unele neașteptate, atât asupra clasei politice, cât și asupra electoratului. În sistemul democratic dominat de partidele politice, în care media era un vehicul al informației politice, rareori un adversar și mai niciodată un partener al politicianului, un om politic avea de partea adversă tot un politician sau, cel mult, reprezentanți ai marilor entități corporative (precum sindicatele). În sistemul actual, de asemenea democratic, în care media tinde să aibă un rol regulator, un om politic găsește de partea cealaltă a mesei jurnaliștii și formatorii de opinie (aceștia din urmă, la rândul lor posibili foști sau viitori

politicieni). Competiția directă între politicieni este redusă la câteva întâlniri (acestea, intens mediatizate) în rest această competiție se desfășoară prin intermediul unor terți (analști, jurnaliști profilați, reprezentanți ai diferitor grupuri de interese, cetățeni obișnuiți) care emit judecăți de valoare asupra programelor și politicilor publice promovate de către candidați. Cu alte cuvinte se evaluează, cel mai adesea, nu **programele** în sine (fapt ce s-ar putea dovedi plictisitor sau neinteresant pentru audiență) ci **mesajele politice** ale candidaților despre respectivele programe.

Subliniam mai sus faptul că în perioada campaniilor electorale se intensifică transmiterea mesajelor/informațiilor politice dinspre sistemul politic înspre electorat, prin intermediul mass-media. Dar această perioadă coincide și cu modificarea comportamentului mass-media. Dacă acestea își păstrează funcția de transmitere a informațiilor (dinspre politic înspre public/electorat) precum și pe aceea de evaluare a discursului și practicii politice în calitate de reprezentant auto-numit al opiniei publice, circumstanțele unei campanii electorale obligă mass-media să își asume un "proiect de comunicare electorală" (Beciu, 2000, pag. 43) pe o anumită perioadă. Această asumare schimbă întotdeauna grila de transmitere a canalului mediatic, dacă nu și modul în care sunt percepute și reflectate evenimentele publice (valorificate politic sau nu de

către candidații electorali).

Din punct de vedere formal, legislația reglementează relațiile candidaților cu mass-media legiferând accesul (timpuri de emisiune, sau modalitatea de transmitere a publicității electorale, de pildă) la canalele media. Pe de altă parte, mass-media poate să elaboreze situații de mediatizare a candidaților, situații pe care aceștia le pot fructifica sau nu: în campania din 2009, echipele candidaților cu șanse s-au înțeles extrem de greu asupra formatului unor întâlniri față în față, în turul I existând doar două astfel de întâlniri (una având ca actori doar cuplul Băsescu-Antonescu, cealaltă grupându-i pe cei trei principali candidați: Băsescu-Geoană-Antonescu).

Pe de altă parte, mass-media participă la comunicarea electorală nu doar oferind informații despre candidați, proiectele acestora și acțiunile lor electorale ci și oferind constant noi reprezentări, analize și interpretări ale schimbului discursiv dintre candidați, candidați și mass-media, candidați și electorat. Acest proces este esențial, deoarece mass media ajută publicul la înțelegerea fenomenului politic, după cum arată DeFleur și Ball-Rokeach: "Televiziunea dispune de sursele de informații pe care indivizii le consideră necesare pentru a ajunge la înțelegere și orientare (...) înțelegerea socială este tipul cel mai comun de relație de dependență față de televiziune" (DeFleur și Ball-Rokeach, 1999,

pag. 304). La acest palier apare intervenția jurnalistului (care reprezintă o interfață între politician și electorat) care se reflectă atât în localizarea discursului (analizând diferențele între discursul inițial al candidatului și varianta prezentată) cât și în interpretarea liniilor directoare ale discursului. Astfel mass-media devine, într-un fel, co-autoare a discursului politic: în primul rând pentru că acest discurs este conceput de către candidat pentru a fi mediatizat, deci este structurat și modelat potrivit unor principii de funcționare a mass-media, iar în al doilea rând pentru că în procesul de transmitere și mai ales în acela de interpretare a respectivului discurs, actorii mass-media intervin activ riscând ca discursul politic să devină o ficțiune.

Nu în ultimul rând, mass-media poate deveni pentru candidații aflați în cursă, o resursă electorală creată de către candidați, o resursă care, corect folosită, poate face diferența: exploatarea mediatică de către Băsescu și trusturile media favorabile acestuia a "incidentului Vântu" l-a făcut pe candidatul Geoană să piardă alegerile, micșorându-i scorul electoral al acestuia și aducându-l sub pragul atins de către Traian Băsescu.

Cele prezentate mai sus constituie câteva dintre argumentele de la care am plecat în redactarea lucrării mele de licență, "Campania prezidențială din 2009. Studiu de caz: Crin Antonescu", lucrare în care încerc să analizez felul în care platforma politică a unui candidat, circumstanțele desfășurării campaniei sale electorale și legăturile sale complexe cu mass-media au influențat, în mai mare sau mai mică măsură, rezultatele finale, la urnele de vot.

Bibliografie

Beciu, Camelia. *Politica discursivă: practici politice într-o campanie electorală*. Polirom, 2000

Beus, Jos de. *Audience Democracy: An Emerging Pattern in Postmodern Political Communication*. In: Brant, Kees, Voltmer, Katrin. *Political Communication in Postmodern Democracy*. Palgrave, Macmillan, 2011, pag. 18-35

Schwartzenberg Roger-Gerard. *Statul spectacol - Eseu Asupra și împotriva star-sistemului în politică*. Scripta, 1995

Stoiciu, Andrei. *Comunicarea politică*. Cum se vând idei și oameni, Humanitas-Libra, 2000

COMPORTAMENTUL DE CONSUM CA MIJLOC DE CONSTRUIRE A IDENTITĂȚII PERSONALE. STUDIU DE CAZ: CRITERIILE DE ACHIZIȚIONARE A AUTOMOBILELOR

*Virginia Ciocâlțeu **

Despre brand

Într-o lume în continuă mișcare, este binecunoscut faptul că oamenii nu mai au timp să se oprească din rutina lor pentru a analiza lucrurile înconjurătoare, astfel devin mai „vulnerabili” la imaginea și numele produselor.

Se poate spune că există concepul de „brand” încă din Antichitate, atunci oamenii își marcau într-un mod specific animalele, pentru a le diferenția de ale celorlalți.

Lumea a evoluat, la fel și brandul. În zilele noastre nu există o singură definiție a brandului pentru că în el sunt încorporate mai multe elemente care să compună o imagine definitorie, iar aceasta la rândul ei trebuie să înglobeze alte piese cu ajutorul cărora să se formeze un întreg.

Wally Olins încearcă să explice ce este brandul și ce reprezintă acesta

pentru consumatori, susținând: “Simbolul sau logoul reprezintă principalul element de identificare pentru majoritatea brandurilor. Celelalte elemente – culorile, caracterele, sloganurile, tipul de mesaj și stilul de exprimare (uneori denumite “imagine și spirit”) – sunt și ele foarte importante, și împreună formează pattern-ul vizibil recunoscutibil. Însă esența acestui pattern vizibil recunoscutibil este logoul”. Logoul poate fi considerat partea centrală a brandului, datorită acestuia fiind și de a comunica în mod direct, dar și distinctiv ideea și caracterul distinctiv al companiei, sau, după caz, al produsului. Este necesar să se stabilească ce anume se dorește ca produsul să transmită pentru a atrage cumpărători.

Alegerea numelui este un alt element important pentru brand. Acesta trebuie ales cu atenție încât

* Universitatea Creștină “Dimitrie Cantemir”, Facultatea de Științe Politice, Comunicare și Relații Publice, anul al III-lea.

să fie ușor de reținut, însă nici prea comun. Există cazuri în care numele brandului este chiar și numele fondatorului, iar aici se poate lua ca exemplu cazul Ford, există nume care au fost pur și simplu inventate și nu au un sens anume, sau cazuri în care se dorește ca numele produsului să fie o reprezentare a unei idei, de exemplu Mustang sau Jaguar.

În momentul în care se optează pentru un nume este important de amintit ca, în altă limbă, să nu fie deja un cuvânt cu un sens neplăcut pentru produs, deci este necesară o cercetare amănunțită în ceea ce privește traducerea cuvintelor în limba țării unde se dorește promovarea produsului. Aici se poate aminti cazul Dacia Nova, în spaniolă „no va” se traduce „nu merge”, deci este explicabil faptul că acest model nu prea au avut succes în țările vorbitoare de limba spaniolă.

Brandul nu poate fi definit prin termeni exacti, nu poate fi limitat, el fiind suma a mai multor lucruri care au dus la crearea sa. Acest fapt poate fi ilustrat prin următorul citat din cartea lui Al Ries și Laura Ries: „În mintea consumatorului nu există nici o deosebire între o companie, un nume de produs și un nume de brand.” Imaginea brandului poate lua în unele cazuri caracteristicile unei companii, valorile acesteia reflectând calitatea produsului. Caracteristicile unei companii trebuie să se regăsească atât în comunicarea internă, cu proprii angajați, dar și în cea externă, aici regăsindu-se

clienții, iar de obicei contactul acestora cu o companie se face cu ajutorul produselor. Dacă o companie produce investește în procesele de fabricare a produselor, acestea vor fi de o calitate superioară, iar imaginea pe care clienții și-o fac despre companie va fi una pozitivă.

Cu toate acestea, cea mai complexă definiție poate fi cea a lui Bonnie L. Drewniansy și A. Jerome Jewle, în cartea *Strategia creativă în publicitate*: „Un brand, asemenea unei persoane, are personalitate și tot ceea ce știți sau gândiți despre el este rezultatul identității și imaginii sale. Identitatea brandului este tocmai prezentarea sa, concepută astfel încât să câștige o imagine pozitivă în mintea publicului. De fapt, aceasta este prezentarea pe care și-o face compania sau brandul și care include numele, logoul, sloganul, coloristica, forma și chiar sunetele. Așadar, tot ceea ce brandul prezintă publicului – tot ceea ce oamenii văd și aud în legătură cu un brand - e o parte a identității lui. S-ar putea spune că brandul este asemenea unei persoane: are un nume, o înfățișare, îmbrăcăminte și un comportament care conturează identitatea cuiva.” În acest caz, faptul că brandul se identifică cu o persoană poate crea un sentiment mai ridicat de încredere deoarece, se presupune că oamenii pot conta și se pot recunoaște în alți oameni mai mult decât în obiecte. Cu toate acestea, chiar omul este un brand, având la rândul său anumite caracteristici, începând de

la calitățile fizice și continuând cu modul în care acesta reacționează în anumite situații.

În procesul deciziei de cumpărare, brandul poate fi considerat ca o garanție a faptului că produsul achiziționat este unul de calitate și că nu va fi dezamăgit de investiția sa. De asemenea, brandul îi poate oferi consumatorului siguranța că imaginea dorită de individ va fi ilustrată prin prisma produsului cumpărat și va arăta stilul de viață dorit de consumator.

Luxul și prestigiul

Aceste două concepte sunt din ce în ce mai prezente în limbajul oamenilor. Începând de la reclama din ziarul citit în fiecare zi, continuând cu panourile publicitare de la metrou sau pur și simplu din oraș, până la reclamele de la televizor, aceste cuvinte le auzim aproape în fiecare zi. Brandul are această secțiune, piața de lux, unde așa numitele produse de primă clasă devin un obiect dorit pentru existența sa, pentru a satisface o dorință a individului, și nu pentru a-i satisface o nevoie, deci nu este cumpărat pentru necesitate.

Nu există definiții pentru a clarifica exact ce înseamnă acești termeni, însă Dragoș Iliescu și Dan Petre afirmă că „(...) manualele de marketing permit folosirea conceptului de „prestigiu”, dar sugerează faptul că acesta se aplică doar în condițiile în care produsul este poziționat sus în ceea ce privește calitatea, unicitatea, sau prețul. Definiția s-ar aplica deci

mărcilor cunoscute ca „upmarket brands”, „premium brands” sau „luxury brands”.

Aceste criterii (calitatea, unicitatea și prețul) pot caracteriza un brand ca fiind de lux deoarece se poate considera că începând cu prima caracteristică, *calitatea*, producătorul devine orientat către client. Pentru ca mărcile de lux să se mențină în top, se va investi mai mult în producție, timp, dar și materiale pentru ca obiectele să aibă valoare superioară.

Pentru a doua caracteristică, *unicitatea*, se va dori ca aspectul produsului să iasă din tipare, să atragă privirile, dar și dorința de cumpărare. De exemplu, deținerea unei mașini al unui brand cunoscut, cu design unic, nou și inovator, le scoate indivizilor la suprafață dorința de a fi văzut, de a fi cunoscut, iar pentru unii oameni reprezintă „portița de ieșire” din anonim. Simplul fapt că atrag privirea trecătorilor, aceștia simt că urcă pe scara socială, având ceva ce majoritatea nu are. Un lucru important este faptul că nu ei atrag privirea, ci produsul. Indivizii transpun caracteristicile unui obiect la persoana lor, consideră că toate calitățile pe care ceilalți oameni le admiră la produsul deținut sunt ale lui.

Ultimul criteriu, *prețul*, întregeste acest concept de lux. Dacă toată lumea și-ar permite să cumpere un produs de lux, restul caracteristicilor nu ar mai exista. Pentru ca unicitatea să existe, aceasta nu este văzută zilnic. Nici calitatea

de top nu este pentru toată lumea, iar aceste lucruri costă. Se poate spune că deținerea unui produs de lux arată un anumit statut social și financiar peste medie, sau cel puțin aspirația individului de a fi membru al unei clase sociale „burgheze”.

Consumul de imagine

Imaginea este primul lucru pe care oamenii îl văd când se uită la un produs; nu calitatea, siguranța, sau istoria brandului, ci imaginea. În acest context, pentru a asigura succesul unui produs, este necesar ca designul acestuia să fie unul aparte, dar cel mai important să reprezinte o imagine cu ajutorul căreia consumatorul să se identifice.

În secolul XXI imaginea primează, iar acest lucru este urmat îndeaproape de brand. Oamenii cunosc cele mai faimoase branduri așa că, de cele mai multe ori, decid și ei să devină clienți ai acestora, ajutând la menținerea statutului creat, fapt susținut și de următorul citat din cartea *Cele 22 de legi imuabile ale brandingului* – Cum să transformi un produs sau un serviciu într-un brand de clasă mondială, de Al Ries și Laura Ries: „Toată lumea știe că cel mai bun produs va câștiga piața. Pentru că cei mai mulți oameni vor să cumpere cel

mai bun produs, cei mai mulți vor cumpăra brandul lider. Ceea ce va duce la menținerea aceluși brand pe poziția de lider și va face ca respectivul brand să fie perceput ca cel mai bun produs.” Prin această metodă se poate considera că stilul, calitatea și restul caracteristicilor ce ajută la construirea imaginii de top a brandului, de asemenea vor ajuta și la construirea identității individului. De cele mai multe ori, oamenii cumpără ideea pe care brandul o reprezintă, iar acest lucru poate fi factorul decisiv în procesul de achiziționare al unui produs. Tot Al Ries și Laura Ries afirmă: „Cumpărătorul care poartă un ceas Rolex nu face asta fiindcă vrea să fie punctual. Cumpărătorul care poartă un ceas Rolex vrea ca ceilalți să știe că el își poate permite un Rolex.” Este cunoscut faptul că ceasurile Rolex sunt cumpărate cel mai adesea de oamenii cu posibilități financiare ridicate, astfel încât percepția calității construite în jurul brandului poate menține satisfacția simțită după ce a fost achiziționat un produs costisitor. Individul care și-a achiziționat un ceas Rolex nu poartă la mână un simplu produs, ci un simbol al statutului său superior, un ideal atât social cât și financiar.

COMPORTAMENTUL DE CONSUM CA MIJLOC DE COMUNICARE. STUDIU DE CAZ: CRITERIILE DE ALEGERE A HAINELOR DE MARCĂ

*Emilia Nicoleta Capotă **

Lucrarea are ca scop principal tratarea unei probleme importante a consumatorului și anume consumul irațional de haine de marcă. Aceasta își propune să analizeze atât din punct de vedere teoretic cât și practic comportamentul consumatorului.

Primele două capitole sunt teoretice iar cel de-al treilea se bazează pe un studiu aplicat consumatorilor de haine.

Comportamentul de consum ca mijloc de comunicare, așa cum este intitulată această lucrare se bazează pe consumator și pe ceea ce dorește acesta să comunice prin comportamentul și alegerile sale.

Pe măsură ce nivelul de trai crește, suntem martorii unei transformări uluitoare ce are loc în societatea românească și nu numai. Din ce în ce mai multe persoane adoptă un comportament irațional de consum

când vine vorba de vestimentație.

Se spune că vestimentația transmite anumite mesaje despre felul în care se comportă o persoană, despre cum gândește sau despre personalitate. Vestimentația poate să te definească atât pozitiv cât și negativ în ochii celorlalți, așa că întotdeauna este bine să te gândești de două ori când vrei să achiziționezi un articol vestimentar.

Societatea în care trăim a creat anumite concepte de bază în vederea mărcilor dar asta nu înseamnă că acestea vizează progresul social. Un așa numit concept ar fi acela că dacă ai haine de un anumit brand, automat ești mult mai bine privit de ceilalți, adică îți cumperi identitatea socială și poziția în societate. Vestimentația s-a schimbat considerabil de-a lungul timpului, chiar a devenit un lucru esențial în formarea unei păreri despre o anumită persoană, un soi

* Universitatea Creștină "Dimitrie Cantemir", Facultatea de Științe Politice, Comunicare și Relații Publice, anul al III-lea.

de etichetă imaginară.

Am ales această temă considerând-o una de actualitate deoarece în secolul XXI persoanele au ajuns să pună accentul mai mult pe eticheta unui produs decât pe haina propriuzisă. Aceasta este o problemă destul de gravă cu care ne confruntăm fără să ne dăm seama. Dorința multora este aceea de arăta senzațional în fața celorlalți. Una din cauzele acestei probleme poate fi aceea că vedetele naționale sau internaționale apar aproape tot timpul îmbrăcate numai în haine de marcă. Așa se naște ideea de idol, dorința de a fi la fel de bun, de frumos, de a arăta la fel de bine. Un exemplu bun poate fi colecția lansată de lanțul magazinelor H&M, numită și reprezentată de artista Beyonce. Imediat cum a aparut, stocul s-a epuizat. Strategia de marketing a funcționat, dar cu ce costuri sociale? Nimeni nu și-a pus această întrebare însă în mintea oamenilor s-a declanșat imediat o anumită părere despre cumpărătorii acestei colecții, cum că cei care au achiziționat aceste haine automat sunt fani ai faimoasei artiste și doresc să fie ca aceasta.

Comportamentul consumatorului este o ramură a marketingului și este abordat din mai multe unghiuri. Acesta a fost studiat de-a lungul timpului de mai mulți specialiști primind numeroase definiții. O parte importantă a marketingului și a economiei o constituie percepția consumatorului, nevoile acestuia și așteptările sale.

Comportamentul poate fi definit ca „un ansamblu de reacții exterioare prin care individul răspunde la stimuli. Din punct de vedere *psihologic*, comportamentul desemnează ceea ce este obiectiv observabil în reacția globală a individului, independent de ceea ce declară, de gândurile și atitudinile sale psihologice. Din punct de vedere *sociologic*, comportamentul este activitatea subiectului într-o situație socială dată.”¹

„Practic, comportamentul consumatorului este inclus în comportamentul economic al oamenilor, care, la rândul lui, reprezintă o formă de manifestare a comportamentului uman în general.”² Așa cum reiese din această afirmație, autorul dorește să sublinieze faptul că există o strânsă legătură între comportamentul consumatorului și comportamentul economic iar acestea două au la bază comportamentul uman.

Conform psihologului american Harold Leavitt, putem identifica trei elemente de perspectivă ce definesc comportamentul uman și anume stimulul care este reprezentat de cauză, nevoia, reprezentată de dorința ce se poate îndeplini și obiectivul care este reprezentat de scop.³

O idee de la care pornim în cunoașterea și înțelegerea consumatorului este următoarea “consumatorii sunt cei ce determină vânzările și profitul unei firme prin deciziile lor de cumpărare.”⁴ Această idee arată faptul că niciodată un consumator nu va renunța la consumul diferitelor produse pe care le conside-

ră necesare lui, iar privind din altă perspectivă putem considera că atât consumatorul cât și firmele producătoare își satisfac nevoile.

Jim Blythe definește comportamentul consumatorilor ca fiind “cel care determină interacțiuni și tocmai de aceea este foarte important de știut: ce cred consumatorii (percepția), ce simt aceștia (impresia), ce fac (conduita), care sunt lucrurile și locurile care îi influențează.”⁵

Consumatorul caută să se identifice în societate, să își definească rolul dar în același timp să-și satisfacă cerințele. Dezvoltarea individualității omului se face atât pe cale naturală cât și prin educație iar comportamentul său este reflectat prin valorile, atitudinile, preferințele acestuia și prin poziția ocupată în societate. Corelarea circumstanțelor individuale cu factorii psihologici vor influența decizia de cumpărare a fiecărui individ.

“Cercetarea originala a lui Jean Baudrillard in domeniul semioticii furnizeaza o noua analiza a societatii de consum și explică în ce fel structurile de comunicare și sistemul de semne pot conserva societatea de consum mult după ce discursul acesteia s-a golit de putere și semnificație.”⁶

Odată cu trecerea timpului, comportamentul de consum s-a schimbat și a ajuns la un nivel mult mai ridicat. Individul a ajuns să consume poate chiar mai mult decât este necesar. Aceste nevoi ale individului

de a consuma, le putem numi nevoi de afirmare. Mi-am permis să le numesc așa deoarece omul consumă nu numai pentru el și satisfacerea lui, ci și pentru a-i satisface pe alții, pentru a se integra în societate pentru a arăta sau a comunica prin obiectele cumpărate faptul că se află la un anumit nivel social și după cum spune și titlul cărții lui Baudrillard, suntem o „Societate de consum”.

J. Baudrillard, în cartea sa, susține ideea consumului irațional de produse. Oamenii au ajuns să pună mai mult preț pe obiecte decât pe ceilalți oameni.

*“Există azi, pretutindeni în jurul nostru, dovezi incredibile ale consumului și abundenței, rezultate din multiplicarea obiectelor, a serviciilor, a bunurilor materiale, și care reprezintă o mutație fundamentală în ecologia speciei umane. La drept vorbind, oamenii care duc o viață opulentă nu mai sunt înconjurați, ca până acum, de alți oameni, ci de OBIECTE. [...] Tot așa cum copilul-lup devine lup dacă-și duce viața în pădure, și noi devenim încetul cu încetul funcționali ai domoai obiectelor din preajma noastră.”*⁷

Așa cum spune Baudrillard, omul a ajuns în momentul în care dorește să aibă mai multe obiecte în preajma sa decât persoane. Acesta îi dă exemplu mai ales pe cei ce au o viață mai îmbelșugată decât alții. Având posibilitatea de a cumpăra, omul ajunge să consume anumite produse doar de dragul de a consuma, nu pentru că ar avea nevoie.

O altă perspectivă a lui Bau-

drillard este aceea că omul ajunge să se deculturalizeze, acesta având această părere încă din anul 1970, atunci când a publicat această carte despre care am discutat. Acesta vede o deculturalizare deoarece în procesul de consum, individul nu mai pune preț pe valori, pe cultură, pe lucrurile cu adevărat importante, ci pe obiecte. Consumatorul trăiește tot timpul cu frica de a nu-și rata vreo plăcere de orice fel.

Apare conceptul de „fun morality”. Acest concept se bazează pe explorare și exploatare a plăcerii. Acesta mai este numit și „imperativul amuzamentului” și susține o curiozitate absolută în a vibra, a trăi orice senzație, a cunoaște orice bucurie și a experimenta orice simț.

“Ca orice mare mit care se respectă, acela al „Consumului” are un discurs și un antidiscurs. Cu alte cuvinte, discursul exaltat despre abundență este însoțit mereu de un contradiscurs critic, mohorât și moralizator, despre relele societății de consum și despre sfârșitul tragic și iminent pe care-1 va avea pentru întreg a civilizație.”⁸

O comparație îndrazneață dar și interesantă apare în textul lui Baudrillard, comparație făcută între mitul Diavolului și mitul Abundenței. Ceea ce își dorește acesta să sublinieze este faptul că odată impregnat un mit în mintea unei individ ce face parte dintr-o societate care crede în același mit, acesta devine existent, prezent și eficace. Practic, Abundența nu există, însă individul

o creează și devine oarecum dependent de aceasta. Așadar, individul, odată ajuns în momentul în care consumă irațional, va continua pentru că așa face majoritatea. De aici, civilizația și societatea vor ajunge într-o prăpastie a consumului.

Forța pieței transformă societatea în una consumeristă. “Valoarea acestei societăți este: consum, deci exist! Societatea actuală mai este supranumită și societatea surplusului și a excesului. Oricum ar fi numită și supranumită această societate generează criza instituțiilor culturale, care nu-și pot identifica nișa specifică în acest amalgam consumerist.”⁹

Ne vom familiariza și cu termenul de brand deoarece după cum a fost precizat această lucrare se axează pe consumul vestimentar de brand.

„Trăim într-o lume în care suntem înconjurați de branduri. O lume a brandurilor. Ele sunt peste tot, de la hainele cu care ne îmbrăcăm, mancarea pe care o consumăm, mașina cu care ne deplasăm, etc..”¹⁰

Brandurile apar pretutindeni. Ieși pe strada, te uiți puțin în jur, sunt peste tot, vezi o mulțime de branduri ce reprezintă diferite produse. Acestea sunt omniprezente și atrag întotdeauna atenția. În reviste apar tot tipul aceste mărci, ba chiar sunt subliniate prin mici elemente cum ar fi culoarea scrisului sau mărimea acestuia. Apar branduri reprezentate de diferite personalități. La televizor toată lumea se uită și uite așa mărcile apar dinou în tra-

iectoria consumatorului. Fără a-și da seama individul poate observa o multitudine de embleme iar acestea se impregnează în mintea sa.

Mediul online se poate cataloga și el drept un purtător de brand deoarece întotdeauna când accesăm o pagina de internet este imposibil să nu observăm anumite branduri și cum oamenii au devenit din ce în ce mai dependenți de mediul online, așa și brandurile au devenit tot mai vizibile.

Autorul cărții *Brand & Branding*, Cristian Cărămidă susține faptul că nu putem da o definiție clară și exactă a brandului deoarece tot timpul i se adaugă componente noi. Au fost folosite nenumărate definiții pentru a cuprinde acest miracol – brandul. Nici una nu a reușit însă să acopere integral dimensiunea noțiunii de brand.

Realizăm că nu putem ne putem da seama cu exactitate ce este brandul. Brandul ar trebui să fie reprezentat de încredere, de calitate, de superioritate ș.a. “De aceea putem spune că brandul este ceea ce cred ceilalți despre el”¹¹

„Azi, într-o lume globalizată, brandingul creează grupuri de consumatori. Ne identificăm prin ceea ce consumăm. Suntem ceea ce consumăm. Întrebarea se adresează azi în sens invers. Consumatoruleste cel care trebuie să răspundă “Cine Esti? Sau, spune-mi ce consumi pentru ați spune Cine Ești!” Apartenența la un grup social este evidențiată și prin brandurile pe

care le folosim. Costumul Armani, pantofi Bally, cămașa Christian Lacroix, ceasul Rolex sunt elemente ale unui anumit statut social și garanția unei imagini personale bine conturate.”¹² În citatul oferit, autorul, J. Baudrillard subliniază clar care ar fi așa zisele avantaje ale consumului de brand în societatea noastră. Consumul vestimentar a devenit o preocupare principală pentru majoritatea persoanelor. Moda a fost și va fi tot timpul un subiect interesant și pe larg prezentat în mass media și în ochii consumatorului, iar aceasta se află într-o continuă schimbare și niciodată nu își va pierde importanța. Cu regret pot spune că oamenii au ajuns să pună un mai mare preț pe eticheta unui produs.

Având o curiozitate am conceput un test pe care l-am aplicat unui număr mic de persoane. Am ales 5 indivizi fără a-i cunoaște și le-am arătat o imagine în care apăreau două articole vestimentare care la prima vedere păreau identice, însă erau diferite printr-un singur detaliu, eticheta. Un articol nu avea etichetă, iar prețul lui era de 50 lei, celălalt purta eticheta unui brand și avea prețul de 100 lei. Sub imaginile în care apăreau articolele, am pus următorul text : Imaginează-ți că îți se oferă suma de 100 lei. Ai ocazia să achiziționezi unul din cele două articole vestimentare. Dacă alegi articolul din stânga (cel fără eticheta) primești produsul și restul de 50 lei, dacă alegi articolul din dreapta (cel cu eticheta unui brand) primești pro-

dusul și atât. 4/5 au ales produsul cu etichetă unui brand, întrebarea mea fiind simplă. De ce? Nu pot spune că am primit un răspuns exact, însă am tras concluzia că indivizii ce au ales eticheta cred că articolul vestimentar de brand este mai calitativ, mai bun ori pur și simplu de ce să aleagă un produs fără etichetă în defavoarea unuia de marcă ?

Am fost curioasă și de răspunsul oferit de individul ce a ales articolul fără etichetă iar din răspunsul acestuia am înțeles că a gândit rațional alegându-se atât cu un produs vestimentar dar și cu o mică sumă de bani ce i-ar putea folosi în alte scopuri.

Concluzia este că în societatea în care trăim și prin brandurile pe care le purtăm, devenim noi înșine un brand și mai puțin o persoană.

Note

¹ P. Mălcomește coord. - *Dicționar de marketing*, Ed. Junimea – Iași 1979 p.72

² Afirmatie preluată din I. Cătoiu, N. Teodorescu, *Comportamentul consumatorului – Teorie și Practică*, Ed. Economică, București, 1997, pag.13

³ Harold Leavitt, *Psychologie des fonctions de direction dans l'entreprise*, Ed. Hommes et techniques, 1958, vol 1

⁴ Daniela Morariu, Diana Pizmaș, *Comportamentul consumatorului - dileme, realități, perspective*, Ed. Bibliofor, Consultant științific: Prof. dr. Iacob Cătoiu

⁵ Jim Blythe, *Comportamentul consumatorului*, Ed. Teora, 1998, p. 11

⁶ Trevor Norris, University of Toronto.

⁷ J. Baudrillard, *Societatea de consum – Mituri și structuri*, Ed. Comunicare.ro, 2008, La Societe de consommation, Editions DENOE L 1970

⁸ *Idem*, pag 252

⁹ <http://chindiiprofesionale.md/2015/01/15/1-branding/>

¹⁰ Cristian Căramidă, *Brand & Branding, Volumul I - Identitatea vizuala*, București, Ed. Brandmark, septembrie, 2009, p. 43

¹¹ *Idem*, p 48

¹² *Ibidem*, p 34

CENZURA ÎN PRESĂ ȘI PRINCIPIUL LIBEREI CIRCULAȚII A INFORMAȚIEI

*Theodora Nersesian **

După cum bine se cunoaște, în-tâiul instrument al societății democratice este mass-media. Încă de la început, presa a reprezentat forma cea mai puternică de comunicare și principalul critic al puterii executive. Astfel, articolul de față punctează modul prin care guvernul și politicienii au cenzurat presa, motivul fiind unul clar, acela că jurnaliștii pot deconspira adevăruri nu tocmai plăcute despre aceștia.

Herbert N. Foerstel, în lucrarea sa despre cenzura în presă, îl aduce în discuție pe jurnalistul Alan Barth care a afirmat cum că oamenii care au înființat Republica Americană au solicitat cenzura guvernului de către presă și nu invers. Acest lucru a fost dorit de către americani chiar înainte ca ei să devină o națiune. Primul Congres Mondial susține faptul că libertatea presei îi determină pe politicienii și pe oficialii guvernului

să facă lucrurile într-un mod mai corect și mai etic fiindcă cunosc faptul că presa poate scoate la iveală adevărul despre acțiunile lor. Însă, chiar și așa, la început presa americană a fost ținta cenzurii. Presa a fost cenzurată prin suprimarea dreptului de a scrie despre adevărul jenant. Pe lângă acest lucru, presa a fost deosebit de vulnerabilă la puterea guvernului. Aceasta a fost nevoită să se limiteze și să nu dezvăluie secretele de stat. (Herbert N. Foerstel, 1998, pp. 1-2)

Teama guvernului de a fi criticat este destul de veche. Încă din anul 1275 cenzura a pus stăpânire pe libertatea de exprimare. Această cenzură a pornit din teama guvernului de a-și pierde din putere. Acest tip de cenzură a fost adoptată de către De Scandalis Magnatum care a impus sancțiuni pentru orice afirmație falsă care face referire la rege, iar

* Universitatea Creștină "Dimitrie Cantemir", Facultatea de Științe Politice, Comunicare și Relații Publice, anul al III-lea.

mai târziu a suprimat orice exprimare cu privire la oficialii guvernului. În secolele XVI-XVII, „justiția era total împotriva calomniei guvernului, pentru că atacurile contra lui pot avea efecte mai grave pentru el decât informațiile mincinoase” (Foerstel, 1998, p. 2). De *Libellis Famosis* a venit cu o avirmăție în întărirea acestei idei, spunând că „orice om care vorbește împotriva unui alt om privat într-un mod calomnios merită o pedeapsă severă” (Idem).

În timpul celui de-al Doilea Război Mondial și în perioada Războiului Rece, guvernul american a impus noi mecanisme de cenzură care să funcționeze atât în perioada războaielor, cât și după ce acestea s-au încheiat. Atunci a fost începutul erei moderne a cenzurării presei, care era caracterizată de secretul de stat. Ziarele erau penalizate sau închise pentru publicațiile pe care statul le considera ostile, jenante și, mai ales, lipsite de patriotism.

De exemplu, un caz foarte interesant care arată întocmai modul în care autoritățile statului cenzurează presa este atacul Japoniei asupra Pearl Harbor din anul 1941. La scurt timp după atac, secretarul marinei a sollicitat presei să înceteze publicarea informațiilor și a relatărilor militare fără a o autorizație din partea marinei. Atât Armata SUA cât și Marina Militară SUA au pus imediat în aplicare controlul presei, iar directorul Biroului Federal de Investigații (FBI), J. Edgar Hoover, a luat controlul asupra tuturor mass-me-

dia și a impus cenzura temporară a tuturor știrilor despre politica de război și a traficului de informații din interiorul SUA (Polat, 2014, p.6). Mai apoi, în 1942, în SUA s-a înființat Biroul de Informații despre Război (Office of War Information), care a funcționat ca o agenție de propagandă a Americii. Acest birou făcea legătura dintre guvern și presă. OWI susține cum că presa a pus mereu într-o lumină bună eforturile de război, însă eșecul guvernului de a elibera informații concrete și la timp a provocat o relație iritantă cu presa americană (Document online, http://en.wikipedia.org/wiki/United_States_Office_of_War_Information).

Un alt exemplu de cenzură este legat de ceea ce s-a petrecut în anul 1938 în SUA când s-a fondat o altă organizație puternică, un grup de presiune care impune cenzura literaturii, National Office for Decent Literature (NODL). Această organizație a fost condusă de preoții româno-catolici din SUA cu scopul de a realiza o campanie împotriva cărții de benzi desenate pe care liderii NOLD au privit-o drept ca literatură indecentă. Activitățile pe care NOLD le desfășura pentru a putea cenzura literatura considerată de ei indecentă au început cu realizarea unei liste luncare carea a cuprins numele acelor reviste de benzi desenate pe care nu le poate accepta organizația și, mai apoi, a continuat cu vizite făcute chioșcurilor și vânzătorilor de ziare pentru a se asigu-

ra că elementele de pe lista neagră întocmită sunt scoate din vânzare. Mai mult, NOLD interzice lipsa de respect față de autorități, exploatarea unei crime, violenței sau cruzimii, publicarea unor materiale care ar putea duce la vătămări fizice sau morale, distribuirea și publicarea fotografiilor și ilustrațiilor indecente, obscene sau jignitoare și scrierea despre acte sexuale. Toate aceste interdicții au dus editorii de ziare într-acolo încât erau dispuși să facă compromisuri pentru a putea publica în continuare (Foerstel, 1998, p.14).

Cenzura nu a fost prezentă doar în presa scrisă, ziare, reviste, cărți, ci și în cinematografie, radio și televiziune. Orice relatare care conține tentă sexuală, obscenă, despre violență sau jignitoare a fost strict interzisă în mass-media. La radio, de exemplu, în octombrie 1930, CBS a cenzurat prin tăiere o frază dintr-un discurs cu privire la o cercetare a expertului în populație, Robert Malthus, pentru că se referea la „puterea impulsului sexual” (Foerstel, 1998, p. 27, apud Lauter & Friend, 1931). Apoi, televiziunea a venit în forță și a dominat mass-media, însă gradul de difuzare a actelor violente a depășit limita acceptabilă. Legea privind stoparea violenței televizate din SUA, Television Violence Act, a fost propusă de către senatorul Paul Simon în anul 1989 și semnată de către președintele George Bush în anul 1990. Rețelele de televiziune, operatorii de cablu și posturile inde-

pendente au primit trei ani de imunitate, timp în care să poată construi un sistem de autoreglementare cu privire la oprirea difuzării violenței (Foerstel, 1998, pp. 1-42).

Apariția Internetului, cea mai recentă tehnologie mass-media, a făcut posibilă combinarea tuturor mijloacelor de comunicare anterioare într-un mod complex și interactiv. Având în vedere că noua eră digitală este considerată un produs al unui stat democratic, Jerry Berman afirmă că Internetul trebuie să fie și în concordanță cu valorile democratice. Așadar, Berman, director executiv al ONG-ului Centre for Democracy and Technology (CDT), are ca principal scop implementarea politicilor publice pentru protejarea drepturilor și libertăților democratice în noile media digitale. CDT protejează și promovează libertatea de exprimare în mediu online și libera circulație a informației pe rețeaua globală. Devenit purtător de cuvânt al mass-media pe internet, Jerry Berman a afirmat într-un interviu oferit în anul 1997 lui Herbert N. Foerstel că internetul este asemenea ziarelor și că datorită graficii foarte bune, rapidului mecanism de livrare a informațiilor și costurilor reduse, oricine om care are abilități tehnice de a crea o pagina web poate scrie, prelua și difuza în mod gratuit orice informație dorește. Mai mult, președintele Clinton a descris internetul drept o „autostradă de informații” cu „trafic în ambele sen-

suri” și că aceste informații trec prin „cabinele de taxare” (Foerstel, 1998, p. 195). Aceste metafore folosite fac referire la comerțul cu informații în mediul electronic. Bernan susține că internetul este rețea globală, descentralizată, care nu are paznici. Acesta a fost întrebat în interviu dacă și internetul va fi cenzurat. Acesta a răspuns că aici va fi mereu o încercare de cenzurare fiindcă internetul este reprezentat de o societate liberă în care oamenii își dau cu părerea unii despre ceilalți și va fi un conflict etern. Va fi o încercare continuă a Curții Supreme de Justiție în a stabili noi legi pentru acest nou mijloc de comunicare în masă.

Un exemplu al cenzurării conținutului de pe Internet a fost în 1995, când senatorul James Exon a introdus un proiect de lege care reglementează comunicațiile electronice. Proiectul de lege Exon se referă la răspunderea penală pentru orice cetățean care face comentarii, sugenții, propuneri, dispune și publică imagini obscene, indecente, lascive și grosolane. Sancțiunile prevăzute de proiectul de lege Exon conțin amenzi de până la 100.000 de dolari și doi ani de închisoare (Foerstel, 1998, p. 46).

O coaliție formată din grupuri de interese care include și American Library Association (ALA) și Electronic Frontier Foundation, au decis să îi trimită lui Exon o scrisoare prin care să îi amintească acestuia cum că actul de cenzură este complet împotriva libertății de exprimare și

dreptul liberei circulații a informației în domeniul cibernetic. Această coaliție ridică semne de întrebare asupra guvernului, dacă are sau nu dreptul de a controla conținutul de pe rețelele de comunicații. Așadar, s-a realizat o petiție online care a cerut cetățenilor să se alăture să dărâme cenzura și controlul guvernului, pentru ca fiecare cetățean liber să aibă posibilitatea să se exprime liber pe internet. S-au adunat 56.000 de semnături în doar două săptămâni (Foerstel, 1998, p.45).

Cazul Think Outside the Box

Există cazuri de cenzură în presă prin mijloace comerciale. În aceste cazuri jurnaliștii nu pot critica acele companii cărora le fac publicitate. Motivele sunt clar evidente: publicitatea este o sursă de venit.

Cazul site-ului Think Outside the Box constituie un exemplu de cenzură de tip comercial al presei.

Pe 8 mai 2011, în România, platforma Adevărul Holding care găzduia site-ul de jurnalism online Think Outside the Box, a încheiat colaborarea definitiv cu cei de la TOTB din cauza unui număr de cinci articole pe care aceștia le-au scris despre băutura răcoritoare Coca Cola. Motivul invocat de Adevărul Holding referitor la situația de față a fost făcut public printr-un comunicat de presă semnat de Peter Imre care a susținut că „Această decizie survine ca urmare a apariției unor disfuncții grave în colaborarea editorială comună și de promovare reciprocă”(Document

online, <http://totb.ro/punctul-de-vedere-al-totb-ro-cu-privire-la-despartirea-de-adevarul/>).

În *apărarea* sa, TOTB a susținut pe pagina sa oficială că este de bun simț ca un jurnalist să prezinte și o altă față a produselor de pe piață, alta decât cea care este prezentată pretutindeni prin publicitatea plătită. Mai mult, cei de la TOTB au declarat că cele cinci articole care au reprezentat motivul încheierii colaborării au fost trei articole informative și două articole de opinie (Idem).

Faptul că Adevărul Holding a cenzurat site-ul Think Outside the Box este evident. Declarația directorului agenției de publicitate McCann Erickson care gestionează Coca Cola, Mihai Trandafir, trimisă prin e-mail lui Peter Imre este : «Este peste puterea noastră de înțelegere și complet inacceptabil ca o companie media, cu care pregăteam un proiect special pentru o zi specială, să ne atace clientul într-o asemenea manieră. Așteptăm poziția voastră oficială și ne vom asigura că toți clienții vor afla despre această chestiune. După cum îți imaginezi, nu vom plăti niciuna dintre comenziile Coca-Cola» (Document online, http://www.bursa.ro/presiunile-politice-si-economice-de-la-intact-si-adevarul-holding-sunt-inacceptabile-126001&s=comunicate_de_presa&articol=126001&editie_precedenta=2011-06-30.html). De aici reiese în mod evident că această declarație venită din partea

finanțatorilor i-a îndemnat pe cei de la Adevărul Holding să încheie orice colaborare cu TOTB.

Așadar, acesta este un tip clar de cenzură economică la care, de cele mai multe, ori jurnaliștii se pretează. Faptul că presa din zilele acestea este finanțată din sponsori și articole publicitare, îi face pe jurnaliști să își privească interesele personale și să între în conflict cu prestația lor profesională, ceea ce duce la abuz de statut, conform Convenției Organizațiilor Media din România, „Jurnalistul va evita să se afle într-o situație de conflict de interese. Se recomandă separarea activităților editoriale ale jurnalistului, de cele politice sau economice” (Document online, <http://www.citadinul.ro/2014/01/codul-deontologic-al-jurnalistului-din-romania/>).

Procesul penal al lui John Peter Zenger, 1735

Procesul penal în care a fost adus editorului german John Peter Zenger de către guvernatorul Cosby, din august 1735, a ajutat la stabilirea unora dintre drepturile noastre constitutionale cele mai prețuite: libertatea presei și de liberă exprimare.

Procesul lui John Peter Zenger, editor la New York Weekly Journal, care a fost judecat în anul 1735 din cauza faptului că l-a criticat pe guvernatorul colonial, a fost unul dintre cele mai importante cazuri de cenzură în mass-media și mai ales a influenței politice asupra mijloacelor de comunicare în masă din isto-

ria americană.

În anii 1732-1736, când a guvernat William Cosby, în New York a funcționat doar gazeta săptămânală New York Weekly Gazette care a servit drept purtător de cuvânt pentru partidul lui Cosby. Această gazetă a fost fondată în anul 1725 de către William Bradford. Fiindcă în această gazetă nu se făcea nici un fel de critică referitor la modul de guvernare, cetățenii nemulțumiți se adunau la Black Horse Tavern sau în fața pieței pentru a putea face schimb de informații și pentru a-și putea spune nemulțumirile cu privire la guvernator. Aceste adunări se formau până în momentul în care Lewis Morris, concediat de la Curtea Supremă din New York de către Cosby în anul 1733, a format o mișcare populară împotriva guvernatorului. În 1734, Morris și aliații săi au înființat jurnalul New York Weekly Journal care a început ca o armă împotriva New York Weekly Gazette. Acest jurnal a fost tipărit și editat la magazinul lui Zenger. Fiecare număr al jurnalului a conținut eseuri despre teoria politică, libertatea presei și, mai ales, critici referitoare la guvernator. Toate aceste eseuri au fost anonime, nu au fost semnate de către editori.

Guvernatorul Cosby, indignat de răzvrătirea celor de la New York Weekly Journal, i-a acuzat openenți de acte calomnioase, afirmând că aceștia tulbură liniștea socială. Mai mult, acesta a format un consiliu care a declarat că problemele ju-

rnalului au fost reprezentate de revoltă, că edițiile jurnalului trebuiesc arse și că Zenger trebuie închis.

Jurnalul s-a apărat susținând atunci faptul că o presă liberă este necesară pentru protejarea cetățenilor împotriva puterii funcționarilor corupți care acționează dincolo de lege. Cu toate că Zenger nu a scris articolele pe care guvernatorul le considera inadmisibile, acesta, în calitate de editor, a putut fi tras la răspundere (Foerstel, 1998, pp. 56-62).

Cu toate că avocații ai lui Zenger au încercat să-l elibereze pe acesta pe cautiune, acesta a rămas închis opt luni, până în momentul procesului. Acesta a ales să își schimbe avocatii și l-a angajat pe Andrew Hamilton, cel mai recunoscut avocat din America la timpul acela.

În 1753, în timpul procesului, avocatul Hamilton a afirmat că cetățenii au dreptul să-și critice conducătorul și guvernul fiindcă conducătorii statului ar trebui să fie gardieni ai binelui public. Acesta a mai susținut cu atunci când puterea politică amenintă drepturile individuale, cetățenii nu trebuie să se supună și că această critică politică este cea mai bună armă împotriva folosirii abuzive a puterii politice. Hamilton a continuat în apărarea lui Zenger spunând că toti oamenii liberi au dreptul de a vorbi în public împotriva abuzurilor oficiale de putere și că Zenger nu a scris nimic calomnios atâta timp cât informațiile

publicate sunt complet adevărate. Cu alte cuvinte, nici un om nu trebuie pedepsit atunci când spune adevărul (Document online, <http://classroomclips.org/video/614>).

Decizia luată de către instanța de judecătorie în favoarea lui Zenger a fost considerată ca o mare victorie pentru libertatea presei și a dreptului cetățenilor de a confrunta puterea politică.

New York Times Co v. Sullivan

Un alt caz important referitor la cenzura în presă a fost al *New York Times* și L.B. Sullivan. Prezintă acest caz fiindcă vreau să arăt faptul că dincolo de presiunile de ordin financiar care decurg din modelul de finanțare al presei, mai există nenumărate presiuni venite prin mijloace de influențare non financiare, menite să ștranguleze libertatea de exprimare.

În anul 1960, publicația *New York Times* a publicat o pagină întregă cu un articol intitulat „Heed Their Rising Voices”, în traducere liberă „Supune-te Vocii Lor Răsunătoare”. Articolul a criticat Departamentul de Poliție din orașul Alabama, Montgomery, pentru modul în care aceștia au tratat drepturile civile. Cele mai multe dintre relatările din articol au fost corecte, însă câteva au fost false. Comisarul de poliție L.B. Sullivan a luat articolul drept ofensă la adresa sa și a decis să dea în judecată *New York Times* fiindcă a considerat articolul ca fiind calomnios și că i-a de-

teriorat reputația. Instanța din Alabama a fost în favoarea lui Sullivan. După ce *New York Times* a pierdut în instanță la Curtea Supremă din Alabama, a decis să meargă cu cazul său până la Curtea Supremă S.U.A., susținând că articolul nu a dorit să afecteze reputația lui Sullivan. Curtea Supremă S.U.A a luat o hotărâre favorabilă publicației (Document online, http://en.wikipedia.org/wiki/New_York_Times_Co._v._Sullivan).

Cazul *New York Times Co v. Sullivan* a fost o victorie atât pentru drepturile civile, cât și pentru libertatea presei.

Acestea fiind spuse, există nenumărate tipuri de presiuni venite din exterior cu scopul de a influența și mai ales, de a cenzura mass-media. Există două mari tipuri de cenzură: economică (cazul *Think Outside the Box*) în care influențele vin de obicei de la birourile de relații publice ale companiilor comerciale care cumpără spații comerciale în presă și cenzură politică (cazurile lui John Peter Zenger și *New York Times Co v. Sullivan*) în care presiunile vin din partea instituțiilor statului care doresc să apară în mass-media cu o imagine cât mai curată.

De-a lungul istoriei au existat nenumărate cazuri în care autoritățile statului au încercat să cenzureze presa, însă multe dintre aceste cazuri au fost un real succes în crearea unui stat democratic în care cetățenii și jurnaliștii se pot exprima liber. Acestea au fost câteva exemple concludente.

VIOLENȚA ÎN DESENELE ANIMATE. STUDIU DE CAZ: CARTOON NETWORK

*Roxana Ivan **

Introducere

Desenele animate din secolul XXI nu mai sunt amuzante, distractive și interactive precum erau odată. Majoritatea conțin scene de violență și influențează modul în care aceștia privesc lumea iar eroii lor numai sunt atât de pașnici în rezolvarea problemelor apărute cu personajele negative. Mulți dintre copii sunt fascinați de eroii lor din diferite seriale difuzate pe canalul de televiziune „Cartoon Network” încât își doresc să fie ca ei. Odată cu dorința acestora și comercianții s-au conformat și le pun la dispoziție costume și echipamente să poată să fie și ei precum eroii lor, dar problema nu este că vor să îmbrace costumele sau să folosească echipamentele ci faptul că au tendința să imite și violența pe care aceștia o folosesc cu desăvârșire. Așadar consider că ar trebui să se ridice multe semne

de întrebare în legătură cu această problemă, deși este un subiect ce pare ca nu a reușit să atragă interesul mai multor teoreticieni, eu l-am ales pentru că este un subiect ce mi-a atras atenția. Sunt de părere în primul rând că este o problemă reală ce ar trebui constientizată de cât mai mulți părinți sau bunici deoarece poate influența percepția micuților în ceea ce privește diferențierea dintre binele și răul, și în consecință să fie de părere ca orice problemă se rezolvă prin intermediul violenței, de aceea consider că această temă merită să fie cercetată.

Scopul lucrării de față este acela de a demonstra cât de violente au ajuns să fie desenele animate și cum pot influența acestea percepția pe viitor a copiilor.

Desenele animate reprezintă o categorie de produse culturale de multe ori omise în studiile de

* Universitatea Creștină “Dimitrie Cantemir”, Facultatea de Științe Politice, Comunicare și Relații Publice, anul al III-lea.

specialitate, mai ales având în vedere notorietatea dar și vulnerabilitatea publicului țintă acestă fiind copii

Lucrarea de față urmărește să descopere în prima parte ce este violența, dar și agresivitatea de asemenea care sunt tipurile și cum apar aceste două concepte în desenele animate, cum au apărut desenele animate și cum au evoluat. În cea de doua parte voi discuta despre care ar putea fi efectele acestora și care ar fi pericolul expunerii copiilor la violența și agresivitatea pe care o au din plin aceste seriale de pe canalul Cartoon Network. Voi realiza un studiu de caz bazat pe o analiză de conținut prin care voi putea determina gradul de violență al fiecărui serial de pe Cartoon Network. Va putea fi realizată prin vizionarea desenelor animate pe parcursul unei zile de emisie. De asemenea voi realiza un chestionar ce va fi aplicat părinților pentru a afla părerea acestora în legătura cu acest canal și desenele difuzate pe acesta.

Definirea conceptelor elementare acestea fiind violența și agresivitatea în mass media.

Voi discuta și despre teorii ale acestor concepte iar cea mai importantă teorie pe care am de gând să o tratez este teoria învățării sociale a psihologului Albert Bandura și despre experimentul acestuia „Papușa Bobo”. Voi realiza și un istoric al desenelor animate, cum au apărut ele, evoluția acestora dar și despre violența în seriile destinate copi-

ilor și pericolul ascuns al acestora.

Definirea conceptelor elementare
Termenul de „violență”, din punct de vedere etimologic își are originea în latină având ca și rădăcină cuvântul „vis”, care reprezintă „forță”.¹ Deci putem prezuma în consecință că termenul de „violență” poate fi definit ca o „utilizare a forței pentru a manifesta superioritatea”² Așadar se accentuează ideea de putere ce exercită presiune fizică, morală și psihică asupra unui individ ce nu dorește acest lucru. Eric Debarbieux caracterizează violența precum „o dezorganizare brutală sau continuă a unui sistem personal, colectiv sau social și care se traduce printr-o pierdere a integrității ce poate fi fizică, psihică sau materială”³. După cum definește Eric Debarbieux violența apare atunci când un individ nu pare să mai aibă control asupra lui, și toate principiile sale după care își ghidează viața nu își mai au sensul astfel se instalează haosul.

Violența în orice formă s-ar manifesta este periculoasă și poate răni persoanele și grupurile pe perioada nedeterminată.

George Gerbner susține că violența reprezintă „forța fizică folosită împotriva altuia, a sinelui sau îndreptarea acțiunilor împotriva cuiva pentru a provoca durere, a răni sau a omorî. [...] Violența poate apărea natural sau poate fi creată de oameni, poate acționa

împotriva oamenilor sau împotriva proprietății, poate fi justificată sau nu, poate fi reală sau

simbolică , spontană sau graduală”⁴

Tipul de violență caracteristică culturii media îl constituie violența simbolică .Violența simbolică este descrisă de Pierre Bourdieu ca fiind „violența exercitată complicitatea tacită a celor ce o îndură ca și ,de multe ori , a celor ce o exercită ,în măsura în care niciunul din ei nu e conștient de faptul că o îndură sau o exercită”⁵ Pentru a putea explica mai exact tipul de violență simbolică Ioan Drăgan îl definește precum „un mecanism care asigură reproducerea mascată a relațiilor de putere din interiorul sistemului social”⁶

Astfel putem deduce că violența simbolică se manifestă nu doar în mass media ,dar și în educație sau de asemenea în oricare alt sistem ce îndeplinește funcția de informare.

Violența simbolică apare și în media precum afirmă și George Gerbner în raportul „Violența și teroarea în media”⁷. Astfel violența și teroarea în media „dau o imagine conflictuală asupra relațiilor sociale,ele arătând cum poate fi utilizată forța pentru a stăpâni ,izola ,domina ,provoca sau distruge .Arătând cum cineva poate obține ceva contra altcuiva ,violența în media ,poate de asemenea hrăni sentimentul forței sau pe cel al vulnerabilității în măsura în care ea înfățișează ierarhia socială”⁸

În momentul de față violența din media influențează și educă percepția celor mai vulnerabili ,aceștia fiind copiii ,deoarece în secolul XXI majoritatea părinților au multe sarcini de îndeplinit și

astfel copilul rămâne cu „ bona” (televizorul) și se uită la desene animate care au ajuns să aibă cele mai ridicate grade de violență de la cea verbală la cel mai ridicat grad aceasta fiind violența fizică.

Violența și agresivitatea sunt două concepte asemănătoare dar și diferite în același timp.Michel Floro își propune să descopere diferența dintre violență și agresivitate bazându-se pe trei criterii.

Primul dintre cele trei criterii este acela de ordin topologic ,aici agresivitatea este percepută ca fiind mai întâi internă în timp ce violența este de ordinul acțiunii noastre .

Criteriul funcțional fiind cel de-al doilea acesta reprezintă faptul că agresivitatea se concentrează pe gândire ,proiect și analiză iar violența reprezintă ordinul acțiunii noastre potrivit obiectivului ce trebuie atins.

Având în vedere ultimul criteriu ,acesta fiind cel etic, conceptele de agresivitate și violență se disting deoarece agresivitatea este sustenabilă ,și astfel poate fi percepută ca o posibilitate ce îi oferă șansa individului de-a înfrunta problemele în timp ce violența se evidențiază prin faptul că este neadmisibilă pentru că reprezintă o acțiune ce provoacă durere și suferință.

În concluzie între cele două concepte nu există o deosebire generală acceptată ,deși sfera agresivității este mult mai vastă decât cea a violenței. Sociologul Septimiu Chelcea realizează deosebirea între comportamentele agresive, violente și

antisociale.⁹ Așadar în momentul când o persoană fură sau arată un gest obscen este catalogat drept un comportament agresiv și nu se pune problema de a fi violentă , spre deosebire de un meci de box în care concurenți se manifestă violent și agresiv totodată ,dar nu poate fi considerat un comportament antisocial. Câteva din principiile care se aplică în cazul agresivității sunt valabile și în cazul violenței ,în ciuda faptului că cei doi termeni ar reprezenta grade diferite în conflictul interpersonal . Constantin Păunescu împarte manifestările agresive pe mai multe genuri ,precum impulsivitatea , propulsivitate ,excitabilitate,violența și comportamentele absurde.¹⁰ Așadar iese în evidență faptul că violența face parte din categoria vastă a agresivității . Astfel putem spune că toate comportamentele violente sunt percepute ca fiind agresive , dar nu orice comportament agresiv reprezintă unul violent.În concluzie trăsătura care definește agresivitatea este trăsătura violentă,pe când violența reprezintă transmiterea la o acțiune cu daune directe,fizice sau morale.

Conceptul de agresivitate provine din latină „adgradior” și înseamnă „a merge către” , între timp cuvântul a evoluat în „agredire” ce reprezintă „ a merge către ,cu un spirit belicos ,cu tendința de a ataca”¹¹

Termenul de agresivitate este definit de către Laplanche și Pontalis în „Vocabularul de psihanaliză”(1994) ca „ și o tendință

sau ansamblu de tendințe care se actualizează în

conduite reale ,sau fantasmaticice ce ținesc să facă rău altcuiva ,să-l distrugă ,sa-l constrângă ,să-l umilească etc”¹²

Robert A.Baroon și D.Richardson definesc conceptul de agresivitate ca „orice comportament direct orientat pentru a răni sau insulta o altă ființă care este motivată să evite un astfel de comportament”¹³

Septimiu Chelcea ,sociolog român dă și el o definiție agresivității captivant : „,agresivitatea este comportamentul verbal sau acțional ofensiv care are ca scop umilirea ,vătămarea sau chiar suprimarea altor persoane ,care sunt motivate să evite acest comportament”¹⁴

Toate definițiile ce explică conceptul de agresivitate o înșiruire de caracteristici ale actului agresiv .Aceste caracteristici cuprind o conduită ofensivă ,acțională sau verbală ,o intenție de a răni fizic sau simbolic o persoană de asemenea implică și efecte asupra persoanei în cauză .

Cei mai mulți cercetători de specialitate susțin că intenționalitatea este caracteristică specifică comportamentului agresiv ,iar atunci când vătămarea unei persoane este involuntară ea nu trebuie să fie catalogată drept agresivitate.

Teorii despre violența și agresivitate

Pe parcursul anilor mai multi cercetători , din alte domenii au încercat sa descopere prin interme-

diul cercetarilor realizate chiar de ei de ce omul este agresiv, care ar fi cauza reală. Astfel, ajungând fiecare cercetător la o explicație specifică domeniului în care el aparține. Septimiu Chelcea recomandă clasarea teoriilor explicative ale agresivității după cele trei modele: modelul biologic-etologic, modelul psihosociologic și modelul socio-culturologic.¹⁵

Modelul biologic-etologic cuprinde teorii ce pornesc de la ideea că agresivitatea umană are fundamente biologice, deoarece omul este conditionat prin comportament spre anumite acte agresive ce seamănă cu cele pe care le întănim și la animale.

Konrad Lorenz propune teoria cu privire la explicația etologică a agresivității, pornind de la originile comune ale omului. El face diferența dintre agresivitatea intraspecifică și interspecifică, și este de părere că în orice om există instinctul de luptă, el poate fi cauza apariției comportamentului agresiv. Lorenz afirmă că „agresivitatea este determinată de o serie de stimuli declanșatori, anihilarea acestor stimuli nu implică eliminarea comportamentelor pe care le declanșează, deoarece respectivul tip de comportament are o natură instictuală, organismul orientându-se în căutarea acestor stimuli.”¹⁶

Sigmund Freud în anul 1930 formulează explicația psihanalitică ce încadrează în modelul biologic-etologic. Freud pornește de la faptul că există un instinct al morții, și astfel în concepția sa există două instincte

înăscute ce se află în contradicție: instinctul vieții (Eros) și instinctul morții (Thanatos). „Agresivitatea umană este declanșată de thanatos, care funcționează ca un instinct de autodistrugere a cărui orientare este una exterioară, spre ceilalți. El se poate manifesta distructiv, la adresa celorlalți, găsindu-și exprimarea în comportamente agresive, sau se poate exprima într-un plan deplasat fără să ia forma unor acte antisociale”¹⁷

Edward O. Wilson inițiatorul domeniului de sociobiologie formulează o explicație conform căreia caracterul agresivității nu contează atât de mult dacă este total înăscut sau parțial ori total sau parțial dobândit, datorită faptului că disponibilitatea pentru a studia și a reține un anumit comportament este condiționată genetic, fiind supusă unui proces de evoluție.

Modelul psihologic este al doilea model care încearcă să explice cauza agresivității umane.

Teoria frustrare-agresivitate este una din cele mai importante teorii și este formulată de către John I. Dollard și colaboratorii săi. Ideea de bază este aceea că agresivitatea este întotdeauna un efect al frustrării, așadar orice frustrare rezultă o formă a agresivității.

În lucrarea „Frustration and Aggression” frustrarea este definită ca „o stare afectivă negativă provocată de privarea individului de bunurile sau drepturile convenite, precum și apariția neașteptată

a unor obstacole reale sau imaginare în calea atingerii scopurilor „aspirațiilor sau dorințelor”.¹⁸ Leonard Berowitz este de părere că teoria această exagerează legătura dintre frustrare și agresivitate. Ce este sigur este faptul că frustrarea reprezintă una dintre cele mai importante surse ale agresivității.

Modelul socioculturist fiind și ultimul model, în cadrul lui descoperim teoria învățării sociale a psihologului canadian și al colaboratorilor săi. Ei au realizat o serie de experimente pornind de la ideea că agresivitatea este rezultatul unui fenomen de învățare socială, oamenii au obiceiul să dobândească un astfel de comportament prin observarea și imitarea celor din jur.¹⁹

Albert Bandura este al patrulea psiholog cel mai citat, pe lângă Sigmund Freud, Jean Piaget, este autorul și celui mai celebru experiment din istoria psihologiei. Experimentul „Papușa Bobo” a fost realizat în anul 1961, prin intermediul experimentului psihologul încearcă să studieze relația dintre învățarea socială și performanța. Experimentul a constat în realizarea unui film cu unul din studenții lui Albert Bandura, o studentă care lovea în repetate rânduri o papușă Bobo. O papușă Bobo este defapt un balon gonflabil în formă de ou, având desenat pe el chipul unui clown cu o greutate în partea inferioară ce o face să revină atunci când este lovită, în vremea anilor 1961 era o papușă populară.²⁰

În filmuleț tanara studentă lovea

cu pumnul păpușa și țipa la ea jignind-o. Și nu doar atât, o lovea cu piciorul, stătea pe ea, o lovea cu un ciocan mic și așa mai departe binențeles în același timp țipa și o hărțuia verbal. Bandura le-a arătat filmulețul unui grup de preșcolari, ei au fost împărțiți în trei grupuri. Primul grup a vizionat și continuarea filmulețului în care studenta era recompensată pentru comportamentul ei, iar celelalte două grupuri au vizionat filmulețul în care studenta nu era recompensată. Ei apoi au fost lăsați să meargă într-o camera de joacă semiobscură, unde se afla o papușă Bobo și câteva ciocane mici, copii fiind informații că se pot juca cu orice obiect din aceea încăpere. Aceștia erau sub supravegherea unor observatori care le analizau comportamentul și luau notițe, reprezentând a doua parte a experimentului. Ultima fază a experimentului fiind cea în care Albert Bandura lua fiecare copil în particular, cerându-i să imite cum se manifesta modelul din filmuleț atât fizic cât și verbal, și dacă reușea să-l imite cât mai corect avea să fie recompensat. Recompensele erau lăsate la vedere pentru a-i motiva și mai multe pe cei mici. Rezultatele experimentului au fost că micuții au imitat mai mult comportamentul agresiv din filmulețul în care modelul a fost recompensat spre deosebire de copii care au vizionat filmulețul în care pentru comportamentul lor agresiv spre deosebire de cei care au văzut că nu pot fi recompensați pentru

comportamentul lor ci mai degrabă pedepsiți. De asemenea Bandura a realizat faptul că cei mici sunt predispuși să manifeste mai multe comportamente agresive atunci când ei știu că o să fie recompensați pentru fiecare în parte și știu și ce recompensă vor primi. În urma experimentului s-a mai descoperit că băieții sunt mai agresivi spre deosebire de fetițe.²¹ A denumit fenomenul învățare observațională, de asemenea este numită și teoria învățării sociale.

El în urma experimentului acesta și a altor câteva ce au fost realizate pentru a descoperi cum pot oamenii să învețe prin observare și să imite comportamente diferite. Psihologul este de părere că în cazul învățării vicariante au un rol important și procesele cognitive, el nefiind de acord cu teoriile strict behavioriste sau strict cognitiviste.²²

De asemenea descoperă patru procese importante în dirijarea învățării vicariante. Primul proces fiind atenția deoarece nu putem observa un model pe care să-l imităm fără să fim atenți la el, reprezentarea este cel de-al doilea proces și are rolul de a reproduce noi comportamente observate doar în cazul în care comportamentele observate sunt reprezentate simbolic în mintea noastră, producerea comportamentului reprezintă cel de-al treilea proces și se ocupă cu transformarea reprezentării simbolice într-un comportament și prelucrarea acestuia. Ultimul proces îl constituie

motivația, astfel dacă imitarea unui comportament nu aduce recompense pentru noi, nu suntem tentați să-l imităm.

Albert Bandura pune accentul în teoria sa pe învățarea prin observație sau exemplu, și astfel reprezintă cel mai important aspect al teoriei sale.

În opinia sa procesele de gândire influențează modul de gândire procesul de învățare, și drept urmare în momentul în care oamenii observă comportamentul celorlalți, ei descoperă cum ar trebui să se comporte sau nu, și dacă ar trebui să imite comportamentul celor pe care îi observă. El ilustrează că în mare parte comportamentele umane sunt dobândite cu ajutorul exemplului, poate avea caracter intențional sau accidental. În concluzie învățăm în momentul când îi observăm pe ceilalți și ne ajustăm astfel comportamentul.

În „Reprezentarea violenței televizuale și protecția copilului”²³ a fost realizată o cercetare pentru durata actelor de violență de asemenea și care sunt cele mai întâlnite forme de violență dar cel mai important în urma cercetării a ieșit la iveală faptul că în 44% din actele de violență mediatizate nu sunt prezentate consecințele. Deci cei mici pot considera în momentul în care manifestă un comportament violent, că ei nu greșesc cu absolut nimic.

Note

¹ Septimiu Chelcea, Petru Ilut (coord.), 2003 *Enciclopedia de psihosociologie*, București, Editura Economica, p17

² Idem

³ Sălăvăstru Dorina, *Violența în mediul școlar*. În: Ferreol, Gilles, Adrian, Neculau, *Violența. Aspecte psihosociale*, 2003, Iași, Editura Polirom, p119

⁴ Theodor Adorno apud Ioan Dragan, *Comunicarea-paradigme și teorii*, București, Editura RAO, 2007, Vol II p409

⁵ Pierre Bourdieu *Despre Televiziune* București Editura ART (1996) 2007, p22

⁶ Ioan Dragan op cit, p254

⁷ Coordonatori Ioan Dragan, Poliana Ștefănescu, Alexandra Povară, Anca Velicu, *Reprezentarea violenței televizuale și protecția copilului*, Editura Vanemonde 2009, p37

⁸ Ibidem p409

⁹ Elliot Aronson, et all, apud. Septimiu Chelcea, Loredana Ivan, Gabriel Jderu, Andreea Moldoveanu, *Psihosociologie. Teorie și aplicații*, București, Editura Economica, 2006, p. 90.

¹⁰ Constantin Paunescu, *Agresivitatea și condiția umană*, București, Editura Tehnica 1994 pp 15-19

¹¹ <http://www.academia.edu/11718059/>

VIOLENTA_IN_SCOALA accesat pe 16.04.2015

¹² Jean Laplanche, J.B Pontalis, *Vocabularul Psihanalizei*, Ediția I, Editura Humanitas, 1994, p4

¹³ Jderu Gabriel *Comportamentul agresiv în Chelcea Septimiu, Psihologie Teorii, Cercetări, Aplicații* Ediția II Editura Polirom, Iași 2008, p208

¹⁴ Idem p 209

¹⁵ Ibidem p 211

¹⁶ Ibidem p 212

¹⁷ Ibiem p 215

¹⁸ Ibidem p 217

¹⁹ Ibidem pp 221-222

²⁰ <http://www.despresuflet.ro/forum/psihoterapia-comportamentala-f109/albert-bandura-si-teoria-invatarii-sociale-t1862.html> accesat la data de 15.04.2015

²¹ <http://ro.scribd.com/doc/80952878/Teoria-lui-Bandura#scribd> accesat la data de 15.04.2015

²² Idem

²³ Coordonatori Ioan Dragan, Poliana Ștefănescu, Alexandra Povară, Anca Velicu, *Reprezentarea violenței televizuale și protecția copilului*, Editura Vanemonde 2009, p11

MAREA TRANSFORMARE¹: ORIGINILE POLITICE ȘI ECONOMICE ALE EPOCII NOASTRE

*Diana Spaloghe **

Karl Polanyi (1886), a fost un antropolog, economist politic, sociolog și filosof istoric, cunoscut îndeosebi pentru opoziția sa față de gândirea economică tradițională și ca initiator al substantivismului¹.

Una dintre lucrările sale, *The Great Transformation* (1944)², este o lucrare clasică în științele sociale, o analiză complexă a nașterii pieței autoreglementate, a liberalismului de secol XIX, a conflictului de clasă specific perioadei, a transformării statului, a ordinii economice și politice internaționale.

În continuare, aleg să prezint capitolul denumit "Piata și Omul" care încearcă să explice cum separarea muncii, a pământului și a banilor de orice alt lucru produs pentru vânzare, precum și expunerea posibilității transformării acestora în mărfuri fictive, constituie un pas elementar în a înțelege modul

în care majoritatea conflictelor și crizelor se învârt în jurul efectelor impunerii acestei ficțiuni a pieței și cum în ciuda puternicei încărcături morale și chiar religioase a crezului liberal, eșecul acestuia s-a dovedit a fi extrem de aspru. "A separa munca de alte activități ale vieții și a o supune legilor pieței, înseamnă a anihila toate formele organice de existență și a le înlocui printr-un tip diferit de organizare, unul atomist și individualist."²

Polanyi explică efectul instituirii pieței muncii prin exemplul regiunilor coloniale, unde bastinașii au fost forțați să-și vândă forța de muncă pentru a-și castiga existența. Până la apariția colonistilor, bastinașii nu cunoscuseră uzurile flagelului foamei, deoarece aceștia își castigau traiul contribuind fiecare la bunul mers al traiului zilnic, prin realizarea diverselor activități, (vanat,

* Universitatea Creștină "Dimitrie Cantemir", Facultatea de Științe Politice, Specializarea Științe Politice, anul al III-lea.

cules, mestesugarit etc.) în cadrul comunității. Contribuția omului alb la lumea omului negru a constatat în mare măsură în a-i face acestuia cunoscută foamea, colonistii decizând să taie arborii fructului de pâine pentru a crea hrana artificială, să-i impună taxa pe coliba etc., obligându-l, practic, pe bastinas să-și vândă în schimb forța de muncă. Astfel, Polanyi conchide că absența infometării individuale face din societatea primitivă una mai umană și mai puțin economică decât economia de piață. Spre deosebire de omul alb, omul negru nu era motivat de standardele lui culturale să strângă atât de mulți bani pe cât putea și, așa cum au concluzionat economistii clasici, doar sancțiunea infometării, nu și tentativă salariilor mari era capabilă să creeze o piață a muncii funcțională, astfel, cu cât salariile erau mai mari, cu atât era mai mică motivația pentru efort a bastinasului. De asemenea, primii muncitori aveau și ei oroare de fabrică, unde se simteau degradați, asemenea bastinasului, care, de multe ori era amenințat cu pedepse corporale pentru a-și îndeplini munca.

Odată cu Revoluția Industrială, a început să mocneasca un conflict între latifundiași și detinatorii de fabrici, deoarece prin migrația muncitorilor în zonele urbane, agricultura devenea o industrie precară. Speenhamland-ul³ a fost o măsură de protecție întreprinsă de moșieri pentru a sprijini organizarea rurală tradițională. De-a lungul unui inter-

val de patruzeci de ani, această măsură a întârziat progresul economic, așa încât, în 1834, Reforma Parlamentului a abolit Speenhamland-ul, iar latifundiașii și-au orientat rezistența, din nou, către legile fabricilor, împreună cu Biserica, instigându-i pe oameni împotriva proprietarului de fabrică.

Miscarea owenista a cuprins sute de mii de mestesugari și artizani, lucrători și muncitori și datorită numărului foarte mare de adepți, este considerată una dintre cele mai mari miscări sociale din istoria modernă, apărută din necesitatea de a proteja omul împotriva pieței. Această mișcare reprezenta dorințele oamenilor de rând care erau fascinați de apariția fabricilor,

considerând posibil că omul să devină stăpanul mașinii. Owen considera că omul ar trebui să rămână propriul lui angajator. Au fost fondate societăți cooperatice – magazine sindicale fondate de membri ai sindicatelor unde își puteau găsi de lucru mestesugarii someri sau în caz de grevă puteau să castige indemnizații. Pentru Owen, aspectul industrial al lucrurilor nu se limita la cel economic, oferind exemplul orașului New Lanark, unde chiar și în cazul în care nu era nimic

de muncă, companiile și fabricile își păstrau angajații pe statul de plată, unde se realiza educarea copiilor și adulților, se asigurau distracții, dans și muzică, astfel, populația industrială obținând un nou statut. New Lanarkul era văzut ca o rezerve-

vatie a viitorului. Pe de alta parte, compania lui Owen platea salarii considerabil mai mici decat in unele orase invecinate, profiturile din New Lanark provenind in principal din productivitatea inalta a muncii intr-un timp de lucru mai scurt, datorat organizarii excelente si oamenilor odihniti.

Revolutia industrială a fost diferita pe continent, unde clasa muncitoare a migrat la oras tentata de salariile mai mari si de viata urbana, desi conditiile erau abominabile iar alcoolismul si prostitutia erau frecvente in straturile muncitorilor urbani. Spre deosebire de acestia, trauma morala si culturala ale taranului si micului arendas englez a fost mult mai mare, deoarece acestora le-a fost impus fortat acest nou stil de viata pentru care nu erau pregatiti. Țăranii englezi nu munceau eficient pentru că nu știau cum să procedeze.

Legea Speenhamland³ a provocat distrugerea societății tradiționale engleze. Cum salariile erau cât se poate de mici pentru ca proprietarul să-și diminueze cât mai mult costurile iar nevoia de forță de muncă oscila pe piața liberă, Anglia se bucură de o armată de rezervă alcatuita din șomeri, oricând disponibilă să-și vândă temporar forța de muncă în serviciul capitalistului. Acesti oameni mutate brusc la oras, in momentul in care nu aveau de lucru constituiau un focar de jafuri, prostituție, vagabondaj, epidemii, boală etc. Sistemul Speenhamland

venea să remedieze riscul de anarhie si chiar dacă muncitorul nu lucra, parohia îi asigura minimul necesar pentru subzistență. Procedand in acest mod, respective tinandu-i in viata, indiferent daca munceau sau nu, societatea a continuat sa decada deoarece capitaliștii nu creșteau salariile, ci le reglau în funcție de plata minim admisă a parohiei. Muncitorii nu câștigau mai mult decât dacă erau șomeri. Muncind, ei încasau un salariu aproape egal cu protecția socială garantată de parohie. Speenhamland-ul agravase situația: piața liberă nu putea funcționa în parametri normali. Karl Polanyi susține că societatea modernă s-a descoperit pe sine prin contactul cu sărăcia din orașe și din mediul rural englez, care le îngrozeau și le demoralizau pe clasele superioare. Singura ieșire din infernul creat de Speenhamland consta în eradicarea legii săracilor sau în amendarea ei în spirit capitalist: săracii nu mai aveau plasa de siguranță a ajutorului. acordat de parohie. Fie extincția, fie munca în regim industrial, destinată profitului. Astfel, Marea Britanie a realizat primul salt în modernitate.

Domesticirea populației rurale prin legile capitalismului a fost marele avans al Angliei față de alte societăți europene.

Extinderea fara concesiilor a mecanismului de piata in cazul muncii, pamantului si a banilor si transformarea acestora in marfuri fictive, poate fi similara cu situatia din prezent, cand avem de-a face cu o restran-

gere masiva a drepturilor angajaților în favoarea angajatorilor precum și fortarea intrării cât mai multor categorii de oameni și de tipuri de munca sub incidența mecanismului pieței muncii, cu o distrugere accelerată a mediului inconjurator în scopul profitului pecuniar și cu o financiarizare accentuată a tuturor aspectelor vieții.

Note

¹ **Substantivismul** reprezintă o poziție propusă de K. Polanyi în lucrarea sa "The Great Transformation" ce argumentează faptul că termenul "economie", are două sensuri: *sensul formal*, utilizat de economiștii neoclasici de astăzi, care se referă la economie ca logica acțiunii raționale și de luare a deciziilor respectiv, "economisire", "maximizare" sau "optimizare" și sensul referitor la mo-

dul în care oamenii trăiesc și interacționează în mediile lor sociale și naturale. Strategia de a trăi într-o societate este văzută ca o adaptare la condițiile material și de mediu, un proces care poate sau nu poate implica maximizarea utilității. Sensul termenului de „economie” este văzut în sensul mai larg al „aprovizionării”. Economia reprezintă modul în care societatea satisface nevoile materiale

² Karl Polanyi, *Marea Transformare. Originile politice și economice ale epocii noastre.*, p. 273

³ **Speenhamland** este numele unei localități din Berkshire unde în 1795 cativa magistrați englezi au propus o lege pentru asigurarea unui nivel al salarizării populației urbane din centrele industriale – populație în continuă creștere după ce fusese expropriată în decursul secolului al XVIII-lea – sub care se găsea doar moartea prin înfometare. Legea era o altă cale prin care săracii erau protejați la limită de clasele superioare.