

PSIHOLOGIA SOCIALĂ ȘI CAMPANIA ELECTORALĂ

Maftai V. lector universitar, U.T.M.

Psihologia socială este disciplina ce se ocupă de cunoașterea legilor specificului comportamentului și acțiunii umane în cadrul interdependenței sociale. După Norbert Sillamy comportamentul constituie „conduita unui subiect luat în considerare într-un mediu și într-o unitate de timp”. Conform Dicționarului de psihologie socială, comportamentul, este identificat ca „totalitatea faptelor, acțiunilor, reacțiilor – motivării verbale, afective, prin care o persoană răspunde solicitărilor de ordin fizic sau social al lumii externe”.

În cadrul campaniei electorale psihologia socială trece în psihologie electorală. Psihologia electorală studiază nu comportamentul politic la general ci, doar comportamentul uman din perioada alegerilor. Psihologia electorală poate fi egalată cu psihologia alegerii ce determină comportamentul subiectiv.

Comportamentul este vizat de orientare ca caracter de plasare în fața ambianței social înconjurătoare. Necesitatea de orientare este una din importantele necesități umane, una din reacțiile subiectului față de mediu, legată în particular de nevoia înțelegerii și lămuririi lumii și a propriului „eu” în ea. În plan ontologic, orientarea aparține conștiinței, este doar din interiorul subiectului și în afara lui nu există. Orientarea este configurația determinării locului subiectului în spațiului exterior (geometric, geografic, spațiul politic...). Conform dicționarului de psihologie, orientarea constituie „recunoașterea a unor repere pentru a se călăuzi în mers sau pentru a duce la bun sfârșit o întreprindere”.

Orientarea politică, în sens larg este definită ca evaluarea reacției unilaterale a subiectului asupra conținutului unui obiect determinat din lumea politică; a alegerii, anume alegerea orientării social-politice este conceptul cheie în studierea comportamentului

electoral. Obiectul orientărilor politice îl constituie nu orice proces, fenomen, obiect al lumii politice, ci doar acela ce este capabil să intre în interesul subiectului. Ca obiect de cercetare orientarea politică este interesantă prin faptul că este aproape de determinantele alegerii politice și posibilul, potențialul comportament politic, astfel prin intermediul orientărilor politice poate fi studiată societatea (sau o parte a ei) după parametrii comportamentului (alegerii) politice. Scopul cercetării orientărilor politice este segmentarea socială după anumite criterii ce determină structura clasică a viziunilor și preferințelor subiecților. Ea constă din reprezentările oamenilor despre scopurile activității politice ce corespund necesităților sale și mijloacele de atingere a acestor scopuri.

Orientările politice sunt construcții social-psihologice, idei și valori exprimate care, într-un anumit sens, se îmbină cu preferințele și motivele neconștientizate sau puțin conștientizate pe care oamenii le trăiesc la nivelul emoțiilor.

Izvoarele orientării sunt născute din interdependența necesităților și motivelor personale cu cunoștințe empirice ale oamenilor și din concepțiile politico-ideologice asimilate, deși orientare politică este o derivată din ideologia politică și prezintă o simplificare a ei. De aici rezultă că orientarea politică conține două aspecte: intern (necesități, interese, motive, emoții), extern (presupune stimul – orice orientare politică reprezintă în sine o reacție la o situație concret istorică în care se află societatea).

Cercetătorii ruși D.P. Gavara și M.V. Socolov desemnează două tipuri de orientare:

1. orientarea la obiectul - ideologie (presupune orientarea „valorică”, spre o anumită concepție sau idee).

2. orientarea la subiect - actorul politic (presupune „acomodarea” subiectului în spațiul politico-ideologic și „divizarea” sa).

Aceasta tipologie reiese din experiența empirică de exemplu, există o orientare spre o anumită valoare (monarhie, socialism,

comunism, etc.), dar nu sunt forțe politice (subiecți) ce ar propaga, răspîndi aceasta valoare, deci orientarea respectivă rămîne doar o singură convingere pur personală și invers un actor politic există doar atunci cînd are un suport respectiv valoric-ideologic. În cadrul intersectării coordonatelor structurării după conținut și evaluare și apare orientarea politică reală.

Pentru a pătrunde în esența orientărilor politice este binevenită diferențierea între asemenea fenomene ca „orientarea politică”, „preferința politică”, „poziția politică” toate aceste procese politice pot forma un continuum. Orientarea, este un proces al lumii spirituale, ce funcționează în cadrul sferei conștiinței individuale și se răsfrînge asupra sferei conștiinței sociale. Preferințele politice, diferă de cea din urmă printr-un component acțional-voluativ mai mare. Poziția politică, are un comportament de acțiune cu o intensitate mai mare. În comparație cu preferințele poziția politică poate fi interpretată ca o instruire practico-spirituală, o punte prin care subiectul trece din lumea figurilor și orientărilor în lumea acțiunii politice. Formarea orientării politice este determinată de către subiect ca coordonatele sale pe harta politică, preferințele – ca alegerea rutei, formarea poziției la figurat ca „strîngerea bagajului și procurarea biletului”.

Orientarea politică este suportul principal al alegerii electorale: nu toți obiecții politici au o poziție politică, dar toți au o orientare politică care activată în mod corespunzător în timpul alegerilor (dar nu numai) servește ca un suport comportamentului electoral. Forma superioară a orientării este orientarea de identificare, adică alegerea conștientă (rațională) a persoanei, valorilor, sistemelor, concepțiilor, etc.. Orientarea politică nu poate fi finalizată și certă, ea poate fi dezorientată în perioade de criză, transformări radicale și influențată în formare de structuri psihologice interne (transformă necesități și motive în orientări concrete) și statutul economic, social, politic, de grup etc..

În cadrul campaniei electorale un concept operațional îl constituie cel de *atitudine politică*. Importanța ei în cadrul

campaniei electorale este destul de mare deoarece pe baza ei sunt aplicate în viață un șir de tehnici și metode electorale. Prin atitudine politică (electorală) se lămuresc mecanismele lăuntrice proprii fiecărui individ, a comportamentului electoral și în general. Conceptul de atitudine acoperă diverse semnificații ce desemnează orientarea gândirii, dispozițiile profunde ale ființei noastre, starea de spirit proprie nouă în raport cu setul de valori.

După S. Krech și R. Crutchfield definește atitudinea ca „o organizare durabilă a proceselor de motivații, emoții, percepere și cunoaștere referitor la un aspect al universului individual”.

Atitudinea, posedă niște trăsături comune ca de exemplu – totdeauna este un obiect asupra cărora sunt reflectate; sunt legate de un proces al cunoașterii, așa de exemplu ca cercetarea sau imaginația; sunt legate de o stare emoțională, ce explică relația specifică față de persoane, obiecte sau fenomene; au elemente motivaționale, deseori însăși atitudinea este prezentată ca motivul acțiunii.

Atitudinea ca fenomen social poate fi raportată la însăși subiectul atitudinii (atitudine personală) cât și la obiectul atitudinii (atitudine socială). Atitudinea, constituie structura relativ stabilă a psihicului omului, posesorii atitudinilor sunt oamenii, oamenii cu atitudini asemănătoare se unesc constituind colectivul. Toate atitudinile mai întâi de toate sunt structuri psihologice, care sunt compuse dintr-o combinație tridimensională de reacții: *cognitive*, *afective* și *comportamentale*. Între cele trei elemente nu există totuși un acord deplin, uneori cea ce simțim nu este în acord cu cea ce gândim despre ceva și nu totdeauna acționăm conform sentimentelor noastre. Componentul cognitiv al atitudinii presupune existența a cunoștințelor, informației despre un obiect, fenomen, proces. Cu cât este mai mare baza de cunoștințe cu atât este mai mare posibilitatea formării unei atitudini stabile față de un fenomen. Cunoștințele lămuresc atitudinea.

Deci, atitudinea clară și completă se formează în urma dezvoltării componentului cognitiv, cea ce îi acordă o stabilitate la intenția de persuasiune ce apare abundent în campania electorală.

Componentul afectiv al atitudinii constituie a doua trăsătură în cadrul formării atitudinilor, ce reflectă starea emoțională și este considerat de bază în formarea atitudinilor exprimată prin necesitatea exprimării subiectivității sale (pozitive, negative) asupra obiectului sau procesului dat. Dacă elementul cognitiv presupune răspunsul unei informări asimilate într-o formă sau alta, atunci elementul afectiv presupune ieșirea într-o măsură oarecare de sub incidența aprecierii raționale, oportun sunt cuvintele lui Gustave Le Bon „oratorii care știu să impresioneze mulțimea fac apel la sentimentele lor și niciodată la rațiunea lor”.

A treia componentă, cea motivațională se exprimă prin faptul că atitudinea poate fi expusă în calitate de motiv al unei acțiuni. În cadrul alegerilor, acest component servește ca o finalitate, deoarece alegătorul vine la urna de vot, și î-l exprimă, eficacitatea influențării componentului cognitiv și a celui afectiv orientează comportamentul în direcția dorită de cel ce organizează aceasta influențare. Acordul deplin între aceste trei elemente și formează structura completă a atitudinii. Obiectul atitudinii raportat la oameni poate avea următoarea structură: atitudinile raportate asupra unor indivizi sau persoane luate aparte; atitudinile asupra unui mic grup social (colegi, familie ...); atitudinile asupra unor organizații mari de oameni (popor, clasă ...); atitudinea asupra omenirii în general.

În cadrul campaniei electorale un factor important îl constituie factorul de păstrare sau schimbare a atitudinilor care sunt extrem de solicitate în procesul electoral de către subiecții politici. Schimbul sau formarea atitudinilor nu se produc în mod automat, el necesită o organizare a proceselor în mod conștient și orientată spre un anumit scop. Pentru schimbul lor trebuie de sugerat conținutul și scopul acestei schimbări. Schimbul se va efectua la un nivel înalt calitativ cu atât cu cât aceasta va corespunde omului dat,

grupului, necesităților și motivelor sale, normele vor corespunde comportamentului de grup, sursa informației va fi competentă și se va bucura de autoritate, transmiterea informației va corespunde cerințelor. Astfel de acțiuni sunt realizate pe baza unor tehnologii ca: teoria echilibrului comportamentului atitudinii emoționale și intelectuale; teoria disonanței cognitive; stereotipurile; imitarea; conformismul; propaganda, etc...

Este clar că în cadrul campaniei electorale (dar și pe parcursul vieții politice) acea formațiune sau candidat politic (subiect politic) care va fi capabil(ă) să coordoneze relațiile sale pe baza acelor predispoziții comportamentale, de orientare, de atitudine ale obiectului politic (alegătorul) va fi capabil să-și realizeze în lipsa unor turbulențe scopul politic urmărit, deoarece aprobarea, confirmare, susținerea scopului vine de la sfera socială, care este axată pe compatibilitatea politică (reală sau vizibilă) subiectului și obiectului procesului politic.

Bibliografie

1. Norbert Sillamy. Dicționar de psihologie. București, 1996.
2. Dicționar de psihologie socială. București, 1981.
3. Гавара Д. Соколов М. Исследования политических ориентаций // Социс, 1999, №6.
4. Drăga I. Opinia publică, comunicarea de masă și propaganda în societatea contemporană. București, 1980.
5. Шестопал Е. Политическая психология, Ростов на Дону 1996.
6. Gstave Le Bon. Psihologia maselor. București, 1960.
7. Neculau A. Psihologia socială. Iași, 1996.