

## Mecanisme psihologice de manipulare cu masele electorale

*Carolina Perjan, dr. conf. univ.  
Corina Perjan, student Southampton  
Solent University Marea Britanie.*

### *Summary*

*In this article are described the psychological concepts of the masses.*

*There are mentioned the psychosocial characteristics of the electoral masses and also there are described the psychosocial mechanisms to influence on the electoral masses.*

Cînd vorbim despre „mulțime”, această noțiune pare a fi clară pentru toți. Noțiunea de mulțime implică o multitudine de determinante ca: ceva mult, necontrolabil, un amalgam de emoții, comportamente etc. Însă, de fapt, toate aceste caracteristici au o explicație științifică.

În sensul trivial, termenul „mulțime” reprezintă o reuniune de indivizi oarecare, indiferent de naționalitate, profesie sau sex, oricare ar fi întâmplările, care îi adună la un loc.

Din punct de vedere psihologic, „mulțimea” are cu totul o alta semnificație - formînd o singură ființă și supunîndu-se legii unității mentale a mulțimii. Personalitatea conștientă dispare, sentimentele și ideile tuturor sunt orientate în una și aceeași direcție. Se formează un suflet colectiv, fără îndoială tranzitoriu, dar care se prezintă trăsături foarte distincte: estomparea personalității conștiente, orientarea sentimentelor și gîndurilor în același sens.

Oricare ar fi indivizii care compun o mulțime, oricît de asemănătoare sau de diferite ar putea fi modul lor de viață, ocupațiile lor, caracterul sau inteligența lor, simplul fapt că ei s-au transformat în mulțime îi înzestrează cu un fel de suflet colectiv. [ E. Canetti, 1]

E deosebit de importantă elucidarea caracteristicilor specifice ale unor mulțimi, ce au fost instituite de constituțiile statelor democratice contemporane : mulțimea electorală și cea parlamentară. [Ольшанский, Д., В., 3]

Fiecare din aceste mulțimi își are caracteristicile sale specifice. Calitățile preponderente ale mulțimii electorale sunt iraționalitatea, lipsa unui spirit critic, încredere naivă și unilateralitate. Masele electorale constituie un tip de mulțime eterogenă, colectivități chemate să-i aleagă pe titularii unor funcții, ce are o singură menire, precis determinată: să aleagă dintre diferiți candidați unul singur. În urma acestor meniri, s-au determinat și mecanismele psihologice de manipulare cu acest tip de mase ca: afirmația, repetiția, prestigiul și contagiunea.

Afirmația, pur și simplu, neînsoțită de nici un raționament și de nici o dovadă, constituie o cale sigură prin care o idee este făcută să pătrundă în spiritul mulțimilor cu condiția de a fi constant repetată cu aceeași termenii. Lucrul afirmat prin repetare sfîrșește prin a se întipări în cugete ajungînd să fie acceptat drept adevăr demonstrat și se impune în zonele profunde ale inconștientului, unde se elaborează motivațiile acțiunilor alegătorilor. Destul de des, în perioada campaniilor electorale, putem întîlni așa afirmații ca: Meriți să trăiești mai bine, meriți salariu decent, meriți mai mult, meriți un trai decent, meriți....

Prestigiul - prima calitate pe care trebuie s-o posede un candidat. Prestigiul personal neputînd fi înlocuit decît de cel conferit de avere, pe cînd talentul ori geniul nu constituie nici de cum puțini pași către succes, în acest caz.

Pentru a seduce masele electorale, liderul trebuie să cunoască cum să placă, să fie atrăgător, să știe a folosi pasiunile mulțimii. E necesară distrugerea pozițiilor oponentilor, fără însă a face uz de argumente raționale, căci ele nu servesc la nimic. Programul electoral nu trebuie să fie prea categoric, aceasta va da posibilități de opoziție concurenților. Promisiunile exagerate impresionează, la moment, și apoi, nu obligă la nimic. Se poate observa și acțiunea factorului

sugestiei. Oratorul, ce va ști să o folosească și va găsi o nouă formulă verbală ce va oglindi opinia majorității, va învinge cu siguranță.

Masa de electori fiind, în cea mai mare parte, muncitori și țărani, își alege foarte rar reprezentanții din aceste categorii, se explică prin faptul că o personalitate de origine muncitorească ori țărăneasca nu va avea niciodată în ochii ei suficient prestigiu.

În unele cazuri, printre cei aleși pot fi și oameni de rând, dar aceasta se va întâmpla din motive adiacente, cum ar fi, de exemplu, nevoia de a contracta un patron sub a cărui influență cotidiană se afla electorii, care au astfel, o clipă, iluzia că și ei au devenit stăpâni.

Așteptările din partea electoratului față de candidatul politic, în mare măsură, sunt influențate de cultura poporului (valorile, datinile, tradițiile etc.). Însă, indiferent de aceasta, electorul vrea ca candidatul politic, în măsura mai mare sau mai mică, într-o manieră mai diplomatică sau nu prea, să-i satisfacă următoarele așteptări în perioada companiei electorale:

- Candidatul trebuie să-l lingusească la modul cel mai extravagant și să nu se dea în lături de a-i face cele mai fabuloase promisiuni.
- În fața oamenilor, pe adversari îi va înjura și mânji cu noroi.
- Se va strădui din răspuțeri să-l întineze și să-l spulbere pe candidatul advers, arătând cu forța afirmației, repetiției și contagiunii, ca acesta nu este decât un nemernic, ale cărui acte reprobabile sunt de notorietate.
- Fără teamă, el poate să promită reformele cele mai radicale, pe moment exagerările lui vor produce un efect uluitor, iar în viitor nu îl angajează cu nimic, etc.

După alegeri, electorul nu se mai preocupă să vadă în ce măsură alesul își urmărește profesiunea de credință aclamată, în baza căreia a și fost ales

Masele îmbrățișează opinii care le sunt impuse și nicidecum opinii rezultând din propria lor cugetare. Opiniile și voturile electorilor sunt în mâinile: Mass-media, TV, Radioul, Internet, Ziare, Adunări, Manipularea prin sondaje electorale, Comitete electorale, Agenții de PR. (Oare ce include Mass-media în concepția Dvs? Consultați DEX-ul)

Masele electorale sunt un rezultat al societății democratice ce oferă omului dreptul de a alege: o viață mai decentă, studii de calitate, schimbări pe plan politico-social etc. Însă, e o iluzie sau nu, „votul tău contează”, depinde pe cât de democratic este statul și societatea.

#### **Bibliografie**

1. Canetti, E., Masa și puterea, B., 2009.
2. Voia, M., Atitudinea și schimbarea atitudinii, în: Neculau, A., coord., Manual de psihologie socială, Iași, 2003.
3. Ольшанский, Д., В., Массовые настроения переходного времени, Вопросы философии, М., 1992.
4. Ольшанский, Д., В., Основы политической психологии, М., 2001.