

Utilitatea ideologiilor astăzi și impactul asupra construcției identitare, din perspectiva psihologiei politice

[The usefulness of ideologies today and their impact on identity construction, from the perspective of political psychology]

Sabina-Adina LUCA

Abstract: *While in traditional psychology ideology was viewed as a system of values reflected in political opinions, recent research in political psychology shows that ideology today functions more as a symbolic label attached to a social category. Taking into account both the perspective offered by political science and that of sociology itself, we aim to develop an approach specific to political psychology, highlighting mechanisms that can help us answer the question of to what extent ideologies remain useful today, what their contribution is to the construction of social and cultural identity, and what psychological factors drive this process. It seems that the role of ideology today has shifted from the pragmatic realm of social organization and public policy-making to the inner world of modern individuals, to their psychology, where it “soothes” identity-related anxieties, shields them from feelings of helplessness, boosts their self-esteem, and offers them a sense of belonging.*

Keywords: *ideologies, identity, psychological needs, self-esteem, political psychology.*

Introducere

Abordările științelor politice, ale sociologiei și ale psihologiei politice în ceea ce privește utilitatea ideologiilor astăzi sunt diverse, existând, în același timp, și puncte de intersecție, preluări de concepte sau de mecanisme explicative dintr-un domeniu în altul. Din punctul de vedere al științelor politice, ideologiile s-au reconfigurat ca răspuns la provocările globalizării. Iar ideologia nu ar trebui privită ca fiind un set rigid de dogme, ci ca o structură conceptuală prin care societățile operează cu valori precum libertatea, dreptatea, egalitatea etc¹. și, prin urmare, utilitatea ideologiei

astăzi constă tocmai în imposibilitatea societăților de a funcționa în condițiile unor viduri semantice. Mai mult decât atât, ideologiile pot oferi scurtături semantice, astfel încât alegătorii să nu fie nevoiți, de exemplu, să citească tratate de economie pentru a înțelege diverse politici economice, pentru că eticheta ideologică a unui partid, de pildă de stânga sau de dreapta, le oferă posibilitatea de a intui direcția vizată de politicile respective. Iar atunci când partidele politice se transformă în mașinării electorale oportuniste (catch-all parties), abandonând fundamentele doctrinare, vidul ideologic nu rămâne neocupat. Mudde² explică astfel as-

censiunea populismului, pe care îl descrie ca fiind o ideologie subțire, ce reduce realitatea politică la un conflict între popor și elite (corupte, desigur).

Perspectiva sociologică este aceea că ideologia este un liant social și o sursă de identitate, o ancoră identitară. Referindu-se la dinamica mișcărilor sociale, Mason³ arată că nu doar simpla aliniere a indivizilor la interesele de clasă determină comportamentul politic al acestora, ci în special nevoia de a apăra statutul social al grupului de apartenență. Privită din această perspectivă, ideologia transformă revendicările politice în lupte pentru recunoaștere identitară.

Dacă în psihologia tradițională ideologia apărea ca un sistem de valori reflectate în opinii politice, cercetări recente din psihologia politică arată că ideologia astăzi funcționează mai degrabă ca o etichetă simbolică atașată unei categorii sociale.

Ținând cont atât pe perspectiva oferită de științele politice, cât și de perspectiva proprie sociologiei, ne propunem să dezvoltăm abordarea specifică psihologiei politice, arătând mecanisme care ne pot ajuta să răspundem la întrebarea în ce măsură mai sunt utile ideologiile astăzi, care este contribuția lor la construcția identității sociale și culturale și care sunt determinanții psihologici care conduc aici.

Abordările psihologiei politice

Conform studiilor realizate de Malka și Lelkes⁴, autoidentificarea

politică precede adesea internalizarea unor doctrine. Indivizii se auto-numesc liberali sau conservatori, nu după ce s-au informat cu privire la doctrinele politice, ci în urma unui proces de socializare și aderare la modelul cultural al unui anumit grup. Iar aceste „scurtături” identitare răspund, de fapt, trebuințelor indivizilor, de apartenență și afiliere relațională. Un alt aspect demonstrat de studii relativ recente este acela că, odată ce o etichetă ideologică este asimilată conceptului de sine, ea începe să determine atitudinile indivizilor. Astfel, de exemplu, Cohen⁵ a arătat că indivizii pot respinge inițial o politică publică, pentru ca, ulterior, dacă li se spune că se încadrează în linia partidului pe care îl susțin, fiind susținută, chiar, de grupul lor ideologic, să se transforme și ei în susținătorii ei. În acest fel, ideologia se transformă într-o ancoră identitară care ajunge să dicteze ce anume ar trebui să creadă un membru loial al comunității. Pentru a explica fenomenul identității de grup, psihologia politică preia teoriile identității sociale elaborate de către Tajfel și Turner⁶. Acești autori arată că, satisfacerea nevoii fundamentale de apartenență are ca efect, în plan individual, creșterea stimei de sine a indivizilor. Individul încearcă să se identifice cu grupurile datorită cărora se autovalorizează pozitiv, evitându-le pe acelea care i-ar conferi o imagine de sine negativă. Operând cu conceptele de in-group, respectiv out-group, de exemplu „noi, cei buni, cei onești” și „ei, cei corupți, cei rău intenționați”, cei doi autori au creat o

teorie a autocategorizării sociale, conform căreia indivizii adoptă stereotipurile propriului grup ideologic.

Tajfel și Turner⁷ rezumă în enunțurile următoare concepția lor despre „identitatea socială”:

1., indivizii încearcă să mențină sau să mărească stima de sine – ei caută să acceadă la o concepție pozitivă despre sine;

2. grupurile sociale sau categoriile (și faptul de a le aparține) sunt asociate unor conotații pozitive sau negative și, din acest motiv, identitatea socială poate fi pozitivă sau negativă, în funcție de evaluările (care tind să fie împărtășite social, fie în interior, fie între grupuri) acelor grupuri care contribuie la constituirea identității sociale a individului;

3. evaluarea propriului grup este determinată prin raportare la alte grupuri specifice, prin intermediul comparațiilor sociale în termeni de atribute sau de caracteristici valorizate. O diferență pozitivă între grupul de apartenență și un alt grup produce un prestigiu ridicat; o diferență negativă antrenează un prestigiu scăzut”.

G. Lemaine⁸ sublinia faptul că similaritatea la nivelul grupului poate fi amenințătoare pentru identitatea unei persoane, deoarece ea implică o anumită anonimitate, o lipsă a distincției individului în raport cu ceilalți membrii ai in-group-ului. Pe aceste considerente poate că nu ne mai surprinde, astăzi, ușurința cu care indivizii, odată intrați într-un anumit grup social, adoptă valorile, schemele de comportament sau stereotipurile grupului respectiv.

Desigur, reprezentarea propriei identități se construiește prin comparație cu reprezentarea identității celorlalți indivizi sau grupuri. De aceea, reprezentările ocupă un loc privilegiat în procesul comparației sociale și invers, procesul comparației sociale joacă un rol extrem de important în geneza auto- și heteroreprezentărilor. Iar datorită favoritismului in-group-al și al nevoii de stimă de sine ridicată, autoreprezentarea este marcată, de regulă, de supraevaluarea caracteristicilor proprii grupului de apartenență, în timp ce heteroreprezentarea este parazitată de subevaluarea particularităților out-group-urilor⁹.

S-a remarcat de-a lungul timpului tendința indivizilor de a prefera cauzalitatea internă celei externe, datorită credinței că indivizii sunt responsabili de acțiunile și de traiectoria lor existențială. Ross¹⁰ critica această tendință, numind-o „eroare fundamentală”. „Bias-ul de auto-complezență” arată că individul are tendința de a atribui succesul său cauzelor interne, iar eșecul cauzelor externe, în scopul păstrării unei stime de sine (self-esteem) ridicate, în timp ce „bias-ul actor/observator” explică stigmatizarea celui alt și diferențele dintre autoatribuirea favorabilă și heteroatribuirile defavorabile¹¹.

În acest context, pare că mecanismul fundamental în procesele de socializare cu impact în plan identitar este formarea habitus-ului, principiu generator al oricărui sistem individual de reprezentare și al tuturor practicilor de formare a opiniilor și atitudinilor, ca și a sentimentului de

identitate și apartenență la un grup. Habitus-ul, ca matrice a percepțiilor, aprecierilor și acțiunilor, are „un sistem de dispoziții durabile și transpozabile, care, integrând toate experiențele trecutului, funcționează în fiecare clipă și face posibilă realizarea unor sarcini infinit de diferențiate, grație transferurilor analogice de scheme care permit rezolvarea problemelor de aceeași natură, și grație corecțiilor continue ale rezultatelor obținute, produse în mod dialectic prin aceste rezultate”¹². Habitusul, după cum afirmă Bourdieu¹³, permite grupului „să persevereze în a exista”, deoarece funcționează ca materializare a memoriei colective, reproducând în succesori achizițiile înaintașilor”. Profund interiorizat, neimplicând conștiința indivizilor pentru a fi eficient, habitusul este „capabil să inventeze, în prezența unor situații noi, mijloace noi de îndeplinire a vechilor funcții”; el explică de ce membrii unei aceleiași clase acționează cel mai adesea într-un mod asemănător fără să fie nevoie ca ei să se pună de acord.

În timpul unor crize sociale, în societăți anomice sau în perioade de schimbare socială majoră, care creează contexte puternic polarizate, ideologia pierde din flexibilitate și se transformă într-un marker identitar extrem de important. Astfel, Mason¹⁴ arată că poate apărea un fenomen de polarizare afectivă atunci când indicatorii identității sociale (etnia, religia, ocupația etc) se aliniază cu o singură direcție ideologică. În momentul în care se petrece acest lucru,

funcționalitatea identității ideologice devine una pur tribală, succesul propriului grup și eșecul grupului advers transformându-se în scopuri puternice, care creează numeroase erori perceptive și bias-uri cognitive. Mason arată că partizanatul politic a devenit atât de rigid, încât membrii unui grup ideologic ajung să fie plini de prejudecăți și să simtă ură viscerală pentru membrii unui alt grup, iar acest lucru se realizează cu ignorarea completă a oricăror argumente logice.

Dar de ce există o legătură atât de puternică între ideologie și identitatea socială? O posibilă explicație este oferită de Jost¹⁵, care evidențiază faptul că identitățile ideologice sunt puternic conectate la sistemul de nevoi profunde al indivizilor. Astfel, nevoia de certitudine sau predictibilitate, nevoia de siguranță și nevoia de afiliere constituie pârghiile esențiale care fac din ideologii niște construite deloc efemere. Identitatea unui individ ajunge să se cristalizeze în jurul unei ideologii deoarece aceasta îi oferă echilibru psihic prin ancorare precum viziunea predictibilă despre lume, sentimentul de protecție și suportul dat de comunitate. Același Jost¹⁶, prin teoria justificării sistemului, subliniază că ideologiile oferă un fel de filtru cognitiv sau schemă mentală care, organizând informațiile ambigue din mediul extern, îi oferă individului certitudinea că „înțelege” lumea. De asemenea, identificarea cu o ideologie presupune integrarea individului într-o categorie caracterizată prin anumite obiceiuri sau ritu-

aluri discursive, ca de exemplu cele din social media. Iar acest lucru satisface, desigur, nevoia de conectare socială.

Există mai multe strategii identitare care se situează în plan grupal, în special al minorităților sociale și care sunt puse în practică cu precădere în timpul crizelor sociale, al schimbărilor sociale, respectiv economice sau politice rapide, sau în perioade conflictuale, caracterizate prin raporturi de dominare sau inegalitate. Orice identitate etnică minoritară, indiferent de criteriul pe care se fondează aceasta (teritorial, religios, de limbă, de rasă sau un criteriu ținând de modul în care „minoritarii” sunt percepuți de grupul majoritar) este în mare parte desemnată de grupul majoritar.

Toate grupurile minoritare au ca element caracteristic esențial tratamentul diferențial operat de la nivelul discursului politic, al măsurilor administrative sau de mass-media, tratament care se fondează mai mult pe criterii sociale decât pe cele etnice sau naționale¹⁷. În acest context, definirea identitară pentru diverse minorități apelează, cu atât mai mult, la sprijinul ideologic, căci acesta conferă apartenență și securitate. Formele comunitare desemnează, pentru Max Weber¹⁸, „relații sociale întemeiate pe elementul subiectiv (tradițional sau emoțional) de a aparține aceleiași colectivități”. Ele se referă la două mari tipuri de acțiune, implicând două forme de legătură socială: cea care se bazează pe forța tradiției, pe legăturile transmise prin filiație, pe moștenirile culturale, dar și cea care rezultă din identificarea colec-

tivă sau emoțională cu un același lider „carismatic”. O astfel de formă comunitară este dominantă, de exemplu, în funcționarea familiilor care unesc filiația cu relații afective intense. Însă ea este prezentă, în diverse grade, în toate grupările umane, din moment ce în ele se dezvoltă sentimente de apartenență. Formele societare desemnează „relații sociale întemeiate pe compromis sau pe coordonarea de interese motivate rațional (în valoare sau în finalitate)”. Ele se referă la două tipuri de raționalitate: raportarea la valori, raționalitatea axiologică, care servește drept bază pentru „înțelegerile raționale prin angajament reciproc” și raportarea instrumentală a mijloacelor la un scop, care se impune de la sine, raționalitatea economică, schimbul de mărfuri, „con competiția în vederea asigurării unor șanse mai bune de viață”, dar și asocierea voluntară a indivizilor pentru a-și apăra interesele¹⁹. Așadar, iată că noțiuni precum interese, trebuințe, nevoi apar constant în ecuația relației dintre ideologii și identitate.

În loc de concluzii

Având în vedere considerentele de mai sus, am putea spune că utilitatea ideologiei astăzi, la nivel individual, pare să rezide în capacitatea ei de a le conferi indivizilor confort existențial. Din identitatea politică integrată într-un grup de egali, individul își extrage stima de sine și sentimentul de control, transformând astfel convingerile politice într-o prelungire a sinelui. Când convingerile indivizilor sunt

aprobate, preluate și multiplicare de grupurile din care ei fac parte, prin mecanisme gen camere de ecou sau bule în social media, indivizii primesc validare rapidă. Această validare determină o creștere a stimei de sine, căci individul nu se mai percepe ca fiind neînsemnat, ci ca făcând parte dintr-o anumită avangardă, fie ea morală sau intelectuală. Iar dacă ajungem să privim ideologia ca pe o „prelungire” a sinelui, atunci putem înțelege mai ușor de ce dialogul politic actual primește frecvent accente virulente, rigide sau chiar violente. Dacă alți indivizi nu sunt de acord cu mine, asta nu înseamnă doar că au

alte opinii economice, sociale sau de altă natură, ci îmi amenință propria identitate. Ori în aceste condiții, compromisul pare imposibil, pentru că a ceda într-o dezbatere, echivalează cu a pierde o parte din tine.

Pare că utilitatea ideologiei astăzi a migrat din sfera pragmatică a organizării sociale și a elaborării politicilor publice, la sfera interioară a indivizilor moderni, la psihologia acestora, „pansând” anxietățile identitare, protejându-i pe indivizi de sentimentul de neputință, crescându-le stima de sine și oferindu-le apartenență.

Note

- ¹ Michael Freeden, *Ideologies and Political Theory: A Conceptual Approach*, Oxford University Press, Oxford, 1996.
- ² Cas Mudde, „The populist zeitgeist”, *Government and Opposition*, 39(4), 2004, pp. 541-563.
- ³ Liliana Mason, *Uncivil Agreement: How Politics Became Our Identity*, University of Chicago Press, Chicago, 2018.
- ⁴ Ariel Malka & Yphtach Lelkes, „More than ideology: The social-psychological foundations of political self-categorization”, *Political Psychology*, 31(2), 2010, pp. 157-186.
- ⁵ Geoffrey L. Cohen, „Party over policy: The dominating impact of group influence on political beliefs”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(5), 2003, pp. 808-822.
- ⁶ Henry Tajfel & John Turner, „An Integrative Theory of Intergroup Conflict”, in Austin, W.G. & Worchel, S. (eds.), *The Social Psychology of*

Intergroup Relations, California Brooks/ Cole, Monterey, 1979.

- ⁷ Ibidem.
- ⁸ Gerard Lemaire, „Social Differentiation and Social Originality”, *European Journal of Social Psychology*, 4, 1974.
- ⁹ Maria Nicoleta Turliuc, *Imaginar, identitate și reprezentări sociale. Imaginea elementului alogen în mentalul colectiv românesc*, Editura Universității „Al. I. Cuza”, Iași, 2004.
- ¹⁰ Lee Ross, „The intuitive psychologist and his shortcoming: Distorsions in the attribution process”, in L. Berkowitz (ed.) *Advances in social Psychology*, vol.10, Academic Press, New York, 1977.
- ¹¹ Jean-Claude Deschamps și Jean-Leon Beauvois, *Atribuire intergrupuri*, în R.Y. Bourhis și J.P. Leyens (editori), *Stereotipuri, discriminare și relații intergrupuri*, Editura Polirom, Iași, 1997.
- ¹² Pierre Bourdieu, *Rațiuni practice*, Editura Meridiane, București, 1999.
- ¹³ Ibidem.

¹⁴ Liliana Mason, *op. cit.*

¹⁵ John T. Jost, "The end of the end of ideology", *American Psychologist*, 61(7), 2006, pp. 651-670.

¹⁶ Ibidem.

¹⁷ Maria Nicoleta Turliuc, *op.cit.*

¹⁸ Max Weber, *Economie et societe*, Plon, Paris, 1971.

¹⁹ Max Weber, *op.cit.*

Bibliografie

Lucrări cu caracter general și special

- BOURDIEU, Pierre, *Rațiuni practice*, Editura Meridiane, București, 1999.
- MASON, Liliana, *Uncivil Agreement: How Politics Became Our Identity*, University of Chicago Press, Chicago, 2018.
- TURLIUC, Maria Nicoleta, *Imaginar, identitate și reprezentări sociale. Imaginea elementului alogen în mentalul colectiv românesc*, Editura Universității „Al. I. Cuza”, Iași, 2004.
- WEBER, Max *Economie et societe*, Plon, Paris, 1971.

Articole și studii

- COHEN, Geoffrey L., "Party over policy: The dominating impact of group influence on political beliefs", *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(5), 2003, pp. 808-822.
- DESCHAMPS, Jean-Claude și BEAUVOIS, Jean-Leon, *Atribuire intergrupuri*, în R.Y. Bourhis și J.P. Leyens (editori), *Stereotipuri, discriminare și relații intergrupuri*, Polirom, Iași, 1997.
- FREEDEN, Michael, *Ideologies and Political Theory: A Conceptual Approach*, Oxford University Press, Oxford, 1996.
- JOST, John T., "The end of the end of ideology", *American Psychologist*, 61(7), 2006, pp. 651-670.
- LEMAINE, Gerard, "Social Differentiation and Social Originality", *European Journal of Social Psychology*, 4, 1974.
- MALKA, Ariel & LELKES, Yphtach, "More than ideology: The social-psychological foundations of political self-categorization", *Political Psychology*, 31(2), 2010, pp. 157-186.
- MUDDE, Cas, "The populist zeitgeist". *Government and Opposition*, 39(4), 2004, pp. 541-563.
- ROSS, Lee, "The intuitive psychologist and his shortcoming: Distorsions in the attribution process", in L. Berkowitz (ed.) *Advances in social Psychology*, vol.10, Academic Press, New York, 1977.
- TAJFEL, Henry & TURNER, John, "An Integrative Theory of Intergroup Conflict", in Austin, W.G. & Worchel, S. (eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations*, California Brooks/ Cole, Monterey, 1979.