

Conf. univ. dr. Georgeta Mihai
Universitatea Adventus din Cernica
georgeta.mihai@uadventus.ro

INFLUENȚA SUGESTIVĂ ȘI IMPLICAȚIILE EI ASUPRA PROCESULUI COMUNICĂRII

Keywords

*persuasion, communication, intensify downplay schema,
diversion, confusion, omission*

Abstract

It is said that in any human relationship, starting with the dual type, one of the people involved will try to dominate and lead the situation. Willingly or unwillingly, the person will influence the other by drawing him or her into the realm of their plans, beliefs, or desires. In order to influence others in certain situations, we use our persuasive power. The power to persuade or the persuasive power underlies all human relationships, orienting people's communication beneficially or less beneficially. The phenomenon has been thoroughly analyzed by communication specialists. The current study aims to synthesize valuable ideas that underlie the suggestive techniques, but also to illustrate the risks involved in the ethical orientation present in the process.

INTRODUCERE

Pentru că marile intuiții ale științei vin de la antici, precizăm că primii care au sistematizat utilizarea “persuasiunii” în comunicare au fost anticii. Denumind-o “retorică”, ei au studiat-o în școli, au folosit-o în justiție și în implementarea primelor forme de democrație în statele grecești. Definind retorica, Aristotel susține că este acea facultate de a sesiza, în orice situație, mijloacele existente pentru a convinge și vede această capacitate (căreia astăzi îi spunem “persuasiune”) alcătuită din argumente artistice și non-artistice noi. Conform concepției sale, persuasiunea se poate baza pe credibilitatea “sursei” (*ethos*), pe apelul emoțional (*pathos*) sau pe cel logic (*logos*), ori pe o combinație a acestora. Aristotel considera că strategia convingerii este mult mai eficientă atunci când se bazează în dialog pe “temeiuri comune”, permițându-i primului să pornească de la unele supoziii cu privire la opiniile și convingerile auditoriului.

Inițiindu-se în arta oratorică (a persuasiunii), celebrul orator roman Cicero a identificat cinci elemente majore: invenția sau descoperirea dovezilor și a argumentelor; organizarea lor; stilizarea artistică; memorarea și rostirea meșteșugită. Un alt teoretician roman, Quintilian, va face următoarea observație pertinentă: că un agent persuasiv (cum l-am putea numi astăzi pe cel care practică retorica) trebuie să fie un “om de o calitate” cel puțin egală cu “talentul lui oratoric”(apud Larson, 2003: 26).

COMUNICARE ȘI PERSUASIUNE

În *teoria comunicării*, primele încercări de definire a *persuasiunii* s-au axat asupra sursei mesajului. Într-o primă lucrare, profesorii Winston Brembeck și William Howell (1952) au descris-o ca pe o încercare conștientă de a schimba gândurile și acțiunile, manipulând motivațiile

oamenilor în raport cu scopuri predeterminate. În a doua ediție din 1976, ei vor prezenta persuasiunea ca pe o comunicare prin care se intenționează să se influențeze alegerea. Un alt profesor de teorie a comunicării, Wallace Fotheringham, identifică persuasiunea cu acel complex de efecte asupra receptorilor provocat de mesajul agentului persuasiv. În acest sens se înțelege că și mesajele neintenționate, precum o bârfă auzită întâmplător de cineva, pot avea un efect persuasiv dacă schimbă atitudinile, convingerile sau acțiunile receptorilor. Tot în perioada anilor '70, criticul și teoreticianul literar Kenneth Burke va defini persuasiunea ca pe o folosire artistică a resurselor ambiguității. Pentru crearea sentimentului de “identificare” (concept similar “temeiurilor comune” aristotelice), Burke consideră că este esențială măsura în care cel persuadat simte modalitatea de adresare ca fiind cât mai aproape de “propriul său limbaj”. În identificarea adevărată, agenții persuasivi cred și vorbesc la fel ca auditoriul.

Continuând ideea lui Burke, Charles U. Larson (2001) consideră persuasiunea un “proces modificator de atitudini, credințe, păreri sau comportamente” și precizează că ea este posibilă doar când există o cooperare, crearea împreună a unei stări de identificare între sursă și receptor ca urmare a utilizării simbolurilor. În concepția sa, persuasiunea nu este focalizată doar pe sursă, mesaj sau receptor, ci pe toate acestea în mod egal, toate cooperează pentru a crea procesul persuasiv. Este la fel de important ceea ce se petrece în mintea receptorului ca și intenția sursei sau conținutul mesajului (Larson, 2001: 26).

Dintr-un anumit punct de vedere, cel psihologic, orice *persuadare* este un act de *sugestie* care presupune *autosugestionarea* (*autopersuadarea*), adică arareori suntem persuadeați dacă nu luăm parte efectiv la acest proces. Chiar și în cazurile potențial coercitive ori bizare, persuasiunea și autopersuasiunea funcționează. Spre exemplu: uneori, în cazurile atacurilor teroriste cu luări de ostatici, în mod paradoxal, unii dintre aceștia simpatizează cu agresorii, identificându-se cu ei. Poate dintr-un *instinct de conservare* care le direcționează această atitudine sau o *structură de convingeri*

simpatetică similară se întâmplă ca persuasiunea, în special autopersuadarea, să funcționeze.

În situații de viață deosebite sau de limită (revolte, detenție etc.), trei împrejurări par a spori șansele ca “receptorii” sau persoanele cu discernământ să fie convinse pe cale rațională și morală: (1) atunci când ambele persoane implicate au șanse egale de a persuadea și dacă fiecare are, aproximativ, atât aceeași abilitate, cât și același acces la mijloacele de comunicare; (2) ambele părți trebuie să își dezvăluie scopurile pe care le urmăresc, adevăratele scopuri și modul în care dorește să le atingă; (3) exigența unor receptori critici – persoane capabile să testeze afirmațiile făcute, probele prezentate, care culeg informații din cât mai multe surse și se abțin de la a trage vreo concluzie până nu dețin date suficiente. Astfel se poate ajunge la o persuasiune responsabilă, iar primele două criterii devin atunci minimale.

MODELUL LUI HUGH RANK

În 1976, Hugh Rank, cercetător participant la un proiect consacrat vorbirii cu dublu înțeles, prezintă un model de pregătire a receptorilor critici denumit *schemă de intensificare/minimalizare*, căruia i-a dat o formă cât mai simplă. În modelul său, ideea de bază este aceea că agenții persuasivi folosesc, în principal, două *strategii majore* pentru a-și atinge obiectivele. Fie *intensifică* anumite caracteristici (ale produsului, ale candidatului sau ale ideologiei promovate), fie *minimalizează* anumite aspecte, sau pur și simplu practică ambele modalități. Asemenea unor magicieni, ei caută să distragă atenția de la unele lucruri, îndreptând-o către altele pentru a produce iluzia.

În strategiile folosite, agenții persuasivi pot opta pentru următoarele modalități:

- 1) *intensificarea propriilor puncte forte;*
- 2) *intensificarea punctelor slabe ale părții adverse;*

- 3) *minimalizarea punctelor proprii vulnerabile;*
- 4) *minimalizarea punctelor de rezistență ale oponentului.*

Pentru *intensificare*, agenții persuasivi pot folosi următoarele *instrumente tactice*:

- *Repetiția* (cineva se poate folosi, de exemplu, de sloganuri sau teme recurente, repetându-le frecvent, ceea ce devine o modalitate de a reliefa calitățile sau defectele unui produs, ale unei persoane ori ale unui *candidat*);

- *Asocierea* - legarea unor idei cu valoare pozitivă sau negativă de un sfat persuasiv al cuiva. Asocierea se bazează pe un proces cu trei elemente structurale: (1) o cauză, un produs sau un candidat, asociat/ă cu (2) un obiect deja agreat sau respins de (3) public; în acest mod, cauza beneficiază de/se identifică cu acel obiect-simbol plăcut sau repudiat. Spre exemplu, în reclamele referitoare la puii de focă, vânătorii sunt asociați cu brutalitatea sau cruzimea. Când sunt însoțite și de scena lovirii cu bâta și de cifre mari care evidențiază exterminarea acestor animale, asocierea este una negativă (efectul poate marca scăderea consumului produselor McDonald's). A cunoaște temerile, dorințele și *bias*-ul (distorsionările subiective) publicului-țintă rămâne un obiectiv major al agenților persuasivi, care consacră analize atente acestui public.

- *Compunerea* ("punerea în pagină", *designul*, tipul de caractere). Pentru a intensifica aspectele personale favorabile sau pe cele negative ale părții adverse, se pot reliefa propriile calități sau caracteristicile negative ale părții adverse, prin modificarea formei materiale a mesajului. Se folosesc, de regulă, retușarea sau compunerea unei fotografii publicitare, spre exemplu, poza unui candidat politic, care ne sugerează să-l admirăm, sau dimpotrivă. Se folosește un fundal muzical, o voce adecvată și înscrisuri bine alese care, toate la un loc, compun semnificația spotului publicitar. Prin utilizarea *compunerii*, agenții persuasivi realizează comparații și contraste în mass-media. Marshall McLuhan (1964) denumea această tehnică

“reîmprospătarea unei informații prin intermediul altei informații” (apud K. Hogan, 1996).

Pentru *minimalizare*, agenții persuasivi pot utiliza totodată și :

- *Omisiunea* - adevăruri spuse doar pe jumătate, dovezi trunchiate, distorsionări ale unor reprezentări mediatice. Acest procedeu implică ignorarea unor informații cu un conținut critic pentru a evita scoaterea în evidență a propriilor puncte vulnerabile.

- *Diversiunea* - distragerea atenției de la constatarea calităților adversarului sau a propriilor defecte, către lucruri nesemnificative sau inexistente. Scopul principal este furnizarea unei teme secundare de discuție – numită uneori *cal troian* - care focalizează atenția pe alte probleme. Pentru distragerea atenției mai este folosit *umorul*, glumele plasate în toiul unei dezbateri la modul oportun și tactica numită “argumentum *ad hominem*”, prin care agentul persuasiv atacă personalitatea sau caracterul oponentului. Analizarea în amănunt sau *despicarea firului în patru* poate abate atenția de la subiectele majore, pentru că irosește timpul prețios care ar fi putut fi alocat mai fructuos.

- *Confuzia* - complicarea artificială a lucrurilor, utilizarea jargonului, a logicii sofisticate. Această tactică este folosită pentru a *minimaliza* punctele proprii slabe sau calitățile părții adverse. Se folosesc, de regulă, terminologii ultraspecializate sau un jargon birocratic pe care receptorul nu îl înțelege; sau oferirea cu multă siguranță a unor răspunsuri neclare, încurcate, ce zăpăcesc auditoriul. Rank mai menționează și alte mijloace de a crea confuzie , printre care : *inconsecvența*, *contradicția* și *asertiunile circulare*, care creează un cerc vicios ce nu permite continuarea discuțiilor - lămurirea problemelor reale (Larson, 2003: 32-38).

Strategia persuasivă poate dispune, astfel, de un program sistematic de atingere a unor obiective și se bazează pe tactici care sunt, de fapt, tipuri specifice de argumente, sau puncte de vedere reliefate de către cineva. Ea diferă specific în funcție de domeniul ales, locul, momentul și auditoriul față de care este aplicată.

- *Metoda autoprotejării*

În ceea ce privește protecția noastră față de persuadarea inițiată de altcineva, H. Rank oferă sfaturi cu caracter general care se referă la modalitatea de *depistare a defectelor în tacticile intensificatoare sau minimalizatoare* pe care le folosesc agenții persuasivi și care pot conduce la *destabilizarea strategiilor* acestora. El recomandă sfaturi de genul:

- „*Când ei intensifică, tu minimizează!*” Mai precis, când recunoaștem o “propagandă-blitz” (măgulitoare sau denigratoare) trebuie, în primul rând, să ne păstrăm calmul, să fim relaxați și să tratăm cu scepticism nu doar rafala de promisiuni măgulitoare, ci și atacul propagandistic intensificat, amenințările și exploatarea temerilor noastre;

- „*Intensifică atunci când ei minimizează!*” Pentru a reacționa cât mai rapid la orice fel de manipulare care se produce, Rank propune enumerarea următoarelor elemente intensificatoare și minimalizatoare care trebuie exersate:

- *Intensifică propriile calități* (1, 2,...);
- *Intensifică defectele celuilalt* (1, 2,...);
- *Minimalizează propriile defecte* (1, 2,...);
- *Minimalizează calitățile celuilalt* (1, 2,...) (Larson, 2003: 32).

Metoda de intensificare/minimalizare a lui Rank este una generală, dar ea poate fi folosită cu succes în multe situații de orice persoană, cu condiția ca aceasta să nu-și piardă simțul realității și obiectivitatea. Importante sunt calitățile limbajului și motivația interioară, determinarea sau forța de convingere ce reflectă, în ansamblu, structura armonioasă a personalității - valoarea personală.

Motivele sau impulsurile interioare, preferințele pentru anumite raționamente sesizate pot fi utilizate de agentul persuasiv care creează mesajul. Premisele culturale, care ne-au intrat în obișnuință încă de la naștere, stau la baza multor stimuli persuasivi; acestea sunt analizate și speculate în strategiile persuasive inițiate cu diferite ocazii sociale.

NECESITATEA RESPONSABILITĂȚII ETICE

Există și transparență și din aceste situații *cerința responsabilității etice*, dar precizăm că responsabilitățile etice ale unui agent persuasiv își pot avea originea în statutul și poziția socială dobândite sau acordate, îndatoririle asumate de acesta, promisiuni, angajamente solemne, acorduri, sau în consecințele (efectele) comunicării în numele altora. Responsabilitatea include ca elemente îndeplinirea sarcinilor sau a obligațiilor, a fi răspunzător în fața altor indivizi sau grupuri, a fi răspunzător în condițiile evaluării pe baza unor standarde anterior convenite, dar și a fi răspunzător în fața propriei tale conștiințe.

Reamintim ce susținea filozoful Jack S. Odell (1983): „O societate fără principii morale este o societate condamnată la dispariție”. „Conceptele și teoriile etice de bază reprezintă cadrul necesar creării unui *cod etic* sau *moral propriu*”. Pentru el, “principiile etice devin condiții prealabile necesare existenței societății umane, fără de care ar fi imposibil, pentru ființele umane, să trăiască în armonie și fără frică, disperare, lipsă de speranță, anxietate și nesiguranță” (apud Larson, 2003: 46).

Necesitatea eticului este subliniată și de filozoful Carl Wellman (1988) care consideră că: “un sistem etic (individual sau social) nu rezolvă toate problemele practice ale omului, dar cineva nu poate opta și acționa conștient fără un sistem etic explicit sau implicit”. „O teorie etică nu îl învață pe om cum să se comporte într-o anumită situație, dar nici nu este inutilă; ea îi spune de ce trebuie să țină cont în luarea deciziei. *Funcția practică a unui sistem etic* este, în primul rând, de a atrage atenția asupra aspectelor și motivelor relevante pentru diferența dintre corectitudine și greșeală în orice acțiune” (Wellman apud Larson, 2003: 46).

FORȚA PERSUASIVĂ A LIMBAJULUI

După afirmația lui Larson (2003), „persuasiunea elocventă este unică și originală” și, într-adevăr, ea ne uimește prin capacitatea neîntreruptă de a surprinde clipa și prin *previziunea* ei. Elocvența aparține limbajului pe care îl deprindem de la o vârstă foarte fragedă. Până la vârsta de doi ani, copilul învață limba și începe să vorbească fără întrerupere, descoperind încă de pe acum trei cuvinte foarte puternice și sugestive – „Nu” și „De ce?” - prin care își exprimă capacitatea lui de a nega (respinge) și pe aceea de a se îndoi și a afla. Ulterior, va învăța să folosească toate *simbolurile* utilizând forța lor sugestivă, cele care îl vor ajuta să acționeze și să reacționeze, să prevină și să elaboreze fapte care îi vor determina și structura viața.

Puterea omului, a spiritului uman, stă în simbolurile vehiculate în cuvinte.

Există o credință populară înrădăcinată referitoare la forța „magică” a cuvântului, aceea că el poate descătușa, vindeca sau chiar poate ucide. Și astăzi, în epoca modernă, întâlnim grupuri de oameni care reacționează dramatic la simboluri: cred în magie, descântece, sau folosesc insigne, amulete, fetișuri (pentru a-și marca punctul de vedere); acumulează simbolic obiecte, convinși că acestea le dau mai multă forță, că au o influență asupra lor și chiar asupra altora.

Indicatorii verbali sunt folosiți sugestiv pentru a genera poziții noi sau atitudini care generează fapte dezirabile pentru agentul persuasiv. Fiecare mesaj este un act simbolic ce face destăinuirii despre cel care îl utilizează. Spre exemplu: în plan politic, pe timpul campaniilor electorale, cercetătorii știu că cei care își afișează însemnele unui partid, insigne, tricouri, produse inscripționate, vor vota mai mult ca sigur candidatul acelui partid, alăturându-se cauzei promovate. Explicația este că, odată făcută „afirmația” simbolică, ei vor acționa în sensul sugerat de simbol, iar *vorbele* se vor transforma în fapte.

În multe contexte relaționale, cuvintele determină reacții emoționale, îi măgulesc sau îi înjosesc pe oameni, pentru că fiecare are un punct vulnerabil care, intuit de celălalt, poate fi atacat sau încurajat. Prin urmare, cuvântul poate fi o armă a seducției sau o armă acuzatoare, iar acest aspect ține de natura umană.

Limbaajul poate fi mistificat, cum se întâmplă în vorbirea cu dublu sens și în eufemisme. Și în reclame, simbolurile și limbaajul utilizat încălcă frecvent granița mistificării. Cu toate acestea, receptorii mesajelor persuasive pot afla multe dacă acordă atenție nu numai mesajului ca întreg, ci fiecărui cuvânt în parte.

ABORDAREA SEMANTICĂ A LIMBAJULUI

Cercetători ai semanticii limbaajului au studiat atent și sistematic utilizarea lui, cu scopul înțelegerii problemelor legate de comunicarea umană și încurajarea folosirii corecte. Se consideră că printr-o transmitere și receptare de mare acuratețe se pot evita capcanele întinse de *stereotipurile* mentale. Într-o lucrare a sa, *Science and Sanity*, Alfred Korzibski (1947) se referă la stereotipuri, afirmând că ele nu sunt demne de încredere din simplul motiv că niciun membru al unui grup sau al unei clase nu este identic cu un altul. El susține că *hărțile mentale* sau *lingvistice* care cuprind percepțiile interne, reprezentările, concepțiile unor persoane, grupuri, lucruri sau idei, pe care le purtăm în minte, sunt cel mai probabil diferite de persoanele, grupurile, lucrurile sau ideile reale. El recunoaște deosebirea dintre un eveniment, un obiect sau o experiență și concepțiile din mintea unei persoane legate de acestea. Oamenii acționează ca și când această "hartă" ar reprezenta un *teritoriu* și ajung chiar să o transforme în teritoriu.

Existența *hărților mentale* sau lingvistice constituie și azi o mare problemă în comunicarea umană și în special în cea persuasivă. Agentul persuasiv se străduie să descopere fondul comun de idei, astfel încât să poată persuadea, iar celălalt să adopte punctul său de vedere. În acest sens, el trebuie

să identifice “hărțile” din mintea partenerului (adesea oponentul), folosind percepțiile greșite ca avantaje, apoi să încerce ajustarea lor în sensul dorit de el. *Hărțile greșite* sunt frecvent exprimate prin limbaj și cu efort creăm cuvinte (invective) pentru a putea exprima aceste hărți (unele păreri). Spre exemplu, spune Korzibski, una dintre reacțiile celor tineri ar putea fi aceasta: “Fosilele de profesori din turnul lor de fildeș sunt aerieni, ranchiunoși și nepăsători”; iar profesorii în vârstă ar putea afirma despre “Promoția “X” de studenți că “este mai leneșă, mai superficială și egoistă”. Niciuna dintre părți nu prea are, în acest caz, șansa să ajungă la un consens, ori să o persuadeze pe cealaltă, pentru că ambele funcționează mental după stereotipul conflictului dintre generații.

În mod justificat, semanticienii ne sfătuiesc să folosim ceea ce ei numesc “procedee de extindere” (tehnici prin care se renunță la conotațiile emoționale ale cuvintelor) precum *datarea*, *citarea*, *indexarea*.

În ceea ce ascunde *invectivul*, K. Burke apreciază că manifestările simbolice precum limbajul conduc inevitabil la un sentiment de *vinovație*. Motivația lui constă în caracterul normat și moralizator al limbajului și, cum nu respectăm toate regulile și nici nu trăim mereu conform standardului etic, toți ne simțim într-o anumită măsură vinovați. El amintește că toate culturile umane conțin structuri care ajută la explicarea acestui sentiment. *Prima structură* este inventarea *negativului* sau “ceea ce nu este” și a *normei* sau “ceea ce nu ai voie să faci” (pe linie socială, familială, supranaturală - încălcând recomandările, trăiești un sentiment de culpă); - *a doua structură* (care induce culpa) este *ierarhia* sau *ordinea prestabilită* care există în toate societățile și grupurile, care conduce fie la gelozie față de superiori, fie la intrarea în competiție cu ei. Rareori se întâmplă ca o persoană care ajunge în vârful ierarhiei să se simtă vinovată de aceasta; *a treia sursă* ar fi *nevoia interioară de perfecțiune*. Uneori ne simțim nemulțumiți cu ce am realizat, comparativ, când ne gândim la ceea ce ne-am propus și nu ne simțim bine sau chiar ne este rușine de bilanțul vieții noastre. Rușinea atrage după sine sentimentul de vinovație, de a nu fi trăit

la nivelul așteptărilor noastre sau poate ale altora. Toate aceste reprezentări pot influența comunicarea și, implicit, procesul persuasiunii.

Leacul împotriva vinovăției are, de regulă, o valoare simbolică. Facem un sacrificiu, ne provocăm obstacole, o suferință, penitența și apelăm la mijlocul cel mai sensibil și flexibil pentru a ne clarifica sentimentele – limbajul. Simțim nevoia să vorbim despre vinovăție cu un sfătuitor sau cu noi înșine și, astfel, limbajul devine un instrument universal și cel mai creator de sensuri, cu care încercăm să-i impresionăm pe alții - să persuadăm. Cu ajutorul său, dacă suntem temători și nesiguri, învățăm cum să ne transformăm frica în putere și nesiguranța în încredere.

Puterea cuvântului de a convinge poate fi însă folosită cu ușurință abuziv și pentru a manipula. După o etică a responsabilității, aceeași tehnologie poate fi utilizată pentru a face un bine sau, dimpotrivă, un rău cuiva.

ADEVĂRATA PUTERE DE PERSUASIUNE - DUPĂ KEVIN HOGAN

Kevin Hogan (1996) aprecia că pentru orice individ obținerea succesului în viață depinde de capacitatea sa de a comunica persuasiv, doar că ea trebuie să asigure DUBLA VICTORIE. El lansează acest *concept*, cu sens filozofic-existențial, inspirat de evoluția marilor maeștri ai convingerii, pe care-i menționează și istoria. El observă că cele mai mari schimbări din evoluția umanității au fost toate călăuzite de către indivizi care stăpâneau procesul de persuasiune. Aceștia au fost capabili să-i convingă pe ceilalți că, urmându-le sistemul de convingeri sau modificându-i valorile, viețile lor urmau să devină mai bune. Istoriile și miturile despre acești maeștri ai influenței și ai persuasiunii sunt nenumărate. Printre marii maeștri ai convingerii îi întâlnim pe: Moise, Buddha, Iisus, Lao-Tî, Martin Luther, Thomas Jefferson, Benjamin Franklin, Abraham Lincoln, Mahatma-Gandhi, Golda Meir, Maica Tereza și lista poate continua.

Ideea lui Zig Ziglar conform căreia “Poți obține tot ce îți dorești în viață, numai dacă ajuți destui alți oameni să obțină ceea ce-și doresc”, Denis Waitley o numește DUBLU CÂȘTIG, iar Kevin Hogan DUBLA VICTORIE. Acesta din urmă este de părere că de escroci și de manipulatori trebuie să ne ferim, să învățăm să ne apărăm de tacticile lor pe noi înșine, familia și propriile noastre afaceri. Învățând tehnicile înșelătorilor, aceștia nu mai pot profita de noi. Modul corect în care înțelegem puterile de persuasiune va acționa ca o radiografie prin care vom putea vedea dincolo de retorică și ce anume urmărește cu adevărat o altă persoană. “*Cei care dețin capacitatea de a înțelege punctul de vedere al celeilalte persoane și de a vedea lucrurile atât din unghiul ei de vedere, cât și din propriul unghi, dețin secretul succesului în viață*”, susțin atât Hogan, cât și alți oameni de afaceri (Hogan, 1996: 177-179).

Ideea valoroasă pe care o reținem este aceea că devine foarte important ca în procesul de persuasiune să se țină seama de starea de spirit a individului, de ceea ce își dorește acesta.

Fiecare individ are structurată în minte o imagine despre ce va face în viață, sau visuri pentru viață în ceea ce privește relațiile cu oamenii, veniturile, călătoriile, cariera și bunurile materiale. El trebuie să gândească la ceea ce-și dorește în primul rând (prioritar), la ce probleme pot să apară și cum le poate rezolva. Deci trebuie să își formeze o gândire bazată pe rezultate - pe ceea ce poate obține sigur.

LEGILE PROCESULUI PERSUASIV – DUPĂ KEVIN HOGAN

Abraham Lincoln face o afirmație care surprinde un principiu de viață. El susține că, “*dacă dorim să câștigăm un om pentru cauza noastră, trebuie să îl convingem mai întâi că îi suntem prieten*” (apud Hogan, 1996).

Reacțiile oamenilor din diverse culturi, referitor la situații comune în procesul de persuasiune, sunt diferite. Unele reacții fac posibilă prezicerea

comportamentului și, prin urmare, convingerea persoanei, dar aceleași reacții permit și manipularea lipsită de scrupule.

Există unele principii (precizate și explicate de Hogan) care intră în joc în viața cotidiană, ca și în situațiile de persuasiune. El le definește drept *legi*.

După Hogan, respectarea celor nouă legi ale persuasiunii pe care le vom prezenta și folosirea adecvată a tehnicilor persuasive recomandate de el ne poate asigura succesul în ceea ce întreprindem.

1) *Legea reciprocității*: spune că atunci când cineva vă dă o valoare perceptibilă trebuie să reacționați imediat prin *dorința de a-i da ceva în schimb*. Pare că reciprocitatea ne ține pe toți sub control, dar accentul pus pe *dorință* și nu pe obligație subliniază reflectarea în conștiința noastră a acelei valori și trebuința sesizată ca necesitate ce ne ajută să comunicăm. Fiecare persoană poartă în sine o *bancă de favoruri*, iar dacă balanța se înclină prea mult într-o parte, vom simți că cealaltă persoană a profitat de pe urma noastră, astfel că vom refuza să-i mai facem favoruri.

2) *Legea contrastului*: provine din domeniul comerțului, unde folosirea principiului este foarte eficientă. Oamenii tind să țină minte ultimul lucru pe care l-au văzut (o casă, un produs), mai ales când acesta este prezentat într-un contrast cu altele, ca pe o monedă forte. Legea este folosită în comerț pentru a determina cumpărătorul să cumpere produsul cel mai scump.

3) *Legea prietenilor*: susține că oamenii au, de regulă, tendința de a face orice le cere un prieten (cu condiția să fiți considerat prieten). Când cineva vă cere să faceți ceva și înțelegeți că acea persoană are în vedere propriile dumneavoastră interese, sau ați dori să aibă în vedere propriile dumneavoastră interese, aveți o motivație puternică de a-i îndeplini cererea. Prietenii sunt acei oameni care ne plac și adeseori ne plac fiindcă și noi le placem lor. Cu cât îi facem pe oameni să observe mai mult că semănăm cu ei ca ideologie, filozofie, trecut, atitudini, cu atât avem șanse de convingere mai mari

4) *Legea așteptării*: spune că atunci când cineva în care credeți sau pe care îl respectați se așteaptă să efectuați o sarcină sau să produceți un anumit rezultat, veți tinde să vă ridicați la înălțimea așteptărilor lui, indiferent în ce sens – pozitiv sau negativ.

5) *Legea asocierii*: exprimă faptul că oamenii tind să simpatizeze cu produsele, serviciile, sau ideile care sunt susținute de alți oameni pe care îi simpatizăm sau respectăm. Legea poate funcționa și invers, în sens disociativ.

6) *Legea consecvenței*: Când un individ anunță, în scris sau verbal, că ia atitudine într-o problemă sau cu privire la un punct de vedere, el va tinde ferm să apere acea convingere indiferent de corectitudinea ei, chiar și în fața unor probe contrare covârșitoare. Mintea omului este condiționată să lupte spre a fi consecventă față de angajamentele făcute, oricare ar fi acestea. Un maestru al convingerii care ar dori să-l schimbe pe celălalt trebuie să știe că omul nu se schimbă decât dacă prin schimbare atinge o valoare mai înaltă.

7) *Legea penuriei*: Când o persoană constată că un lucru pe care și-l dorește se găsește doar într-o cantitate limitată crede că valoarea acelui lucru dorit este mai mare decât dacă s-ar găsi din abundență.

8) *Legea conformismului*: Majoritatea oamenilor tind să fie de acord cu propunerile, produsele sau serviciile care vor fi percepute ca acceptabile de majoritatea celorlalți oameni sau de majoritatea membrilor grupului din care face parte individul. Ei se înscriu în următoarele categorii: (1) *conformiștii* care reprezintă cam 85 % din totalul populației – ei sunt cei care tind să facă parte din grupuri și organizații acceptate, cu mulți membri; (2) *contra-conformiștii* - formează cam 10% din populație și sunt cei care tind să se revolte împotriva normelor sociale curente în grupuri relativ mari (precum activiștii, liberaliștii); (3) *contrarii* - sunt cei care presupun că în general conformiștii greșesc și rareori se asociază, ei nu sunt contra-conformiștilor, sunt adesea întreprinzătorii care folosesc standardele și opiniile conformiștilor ca informații de pe urma cărora să aibă ei înșiși un câștig.

9) *Legea puterii*: Oamenii au puteri asupra altor oameni în măsura în care sunt percepuți ca având mai multă autoritate, forță sau experiență. De regulă, medicii dețin foarte multă putere asupra oamenilor; liderii religioși (ex.: tele-evangheliștii asupra congregațiilor), profesorii asupra studenților, mecanicii auto asupra clienților; liderii de stat, președinții, funcționarii de stat de asemenea etc. Cine își asumă personalitatea cuiva cu mare putere va fi în mod firesc perceput ca fiind puternic (K. Hogan, 1996: 32-49).

Scopurile în care sunt folosite aceste legi pot fi bune sau rele. Doar etica și valorile unui individ vor determina șansele sale de a căuta rezultate din categoria DUBLEI VICTORII sau, poate, rezultate satisfăcătoare imediate, dar care nu-i asigură o longevitate a influenței.

TEHNICI DE PERSUASIUNE - DUPĂ KEVIN HOGAN

Folosirea limbajului ne apropie de adevăr, dar “scopul oratoriei” în sine nu este adevărul, ci persuasiunea (Lord Macauley). Semnificația DUBLEI VICTORII o regăsim și la Dale Carnegie, care susține că “singurul mod de pe Pământ de a-l influența pe celălalt este acela de a-i vorbi despre ceea ce își dorește și a-i arăta cum să obțină”.

Folosind o metaforă foarte sugestivă, putem spune că, așa cum pilotul unui avion se servește de legile gravitației și ale aerodinamicii pentru a deplasa cu succes grupuri mari de oameni și obiecte, pe distanțe de mii de kilometri, în doar câteva ore, la fel și oratorul, *Maestrul persuasiunii*, se folosește de legi și anumite tehnici pentru a-i convinge pe ceilalți. El trebuie să elaboreze și să folosească cu măiestrie întrebările, prezentând calități precum: *claritatea punctului de vedere, claritatea valorilor, precum și o abilitate de a identifica valorile celorlalți; să folosească cu măiestrie logica pentru a-și rezolva chestiunile emoționale.*

Cuvintele cu efect puternic sugestiv sunt în ordinea importanței : “Numele propriu”; “Te rog”, și “Mulțumesc”, urmate de “Pentru că” - asociat cu o bună logică justificativă.

Hogan mai menționează și alte cuvinte care se potrivesc diferitelor situații, precum: *Avantaj, Economie, Beneficiu, Securitate; Interesant, Merit, Distractiv, Garanție; Îmbunătățit, Descoperire, Investiție, Fericit; Mândru, Ușor, Testat, Sănătate; Confort, Încredere, Rezultate, Valoare; Gratuit, Iubire, Just, Puternic; Bucurie, Bani, Siguranță, Vital; Profit, Nou, Adevăr, Tu.*

Tehnici de credibilitate.

Amintind de legea prietenilor, Hogan precizează că prima regulă a credibilității este aceea de *a nu-i spune niciodată unei persoane mai mult decât poate ea să creadă*. Lucrurile trebuie privite obiectiv, subliniind aspectele pozitive și pe cele negative, cu un stil de precizie și documentare obiectivă, onorând obligațiile luate, iar în final păstrând capacitatea de a decide.

Configurații de limbaj:

Există configurații de limbaj care, pronunțate pe un *ton adecvat*, îl pot face pe celălalt mai relaxat și îl conving că poate atinge orice scopuri pentru care i s-a adresat. Există *formule inductive* care folosesc cuvântul *Nu*, spre exemplu:

“Nu te simți obligat să vii dacă nu poți.”;

“Nu te hotărî acum, poți s-o faci mai târziu”;

“Nu e nevoie să mă ajuți, doar dacă ai timp și poți” etc.

Alte formule folosesc cuvântul *poate*: *Probabil, S-ar putea*:

“Poate vrei să duci tu cartea aceasta”;

“Poate vrei să te gândești cum poți să faci ca să rezolvi problema...”

“Probabil n-ai observat cum oamenii se implică în activitate, pentru că, totuși, ei reușesc...”

“S-ar putea ca mâine să vezi lucrurile altfel, când ești mai odihnit...”
etc.

Aceste configurații acționează similar negațiilor, pentru că, dacă am elimina cuvântul *Nu*, am descoperi adevăratul sens, dar ele atenuează semnificația imperativului și lasă, aparent, loc de decizie.

Presupunerea unui adevăr dispune și ea de configurații de limbaj benigne:

“Probabil știți deja,....”

“Oamenii pot, după cum știți...”

“Oamenii pot, cum bine știți...”

“Vă veți da seama, în curând, ...”

“Mai devreme sau mai târziu vei ști că ai procedat corect...”

“În cele din urmă, vei înțelege...”

Precizăm că *oamenilor nu le place să li se spună ce au de făcut* și, în cazul acesta, se pot folosi formule ca:

“Nu-ți voi spune să abandonezi, dar, totuși, trebuie să vezi ce faci...”

“Ți-aș spune că faci o greșeală, dar n-am s-o fac...”

“V-aș putea spune că cel mai bun lucru este...” (Hogan, 1996: 52-71).

Desigur că se pot folosi multe alte formule de influențare care pot să voaleze adevărul (fiecare operează în funcție de propria sa realitate), dar cheia acestor configurații de limbaj constă în a-i convinge pe oameni să colaboreze, să gândească și să spună *Da*, apoi să ceară ceea ce gândește/dorește “maestrul convingerii”. El trebuie să demonstreze calități și valoare personală: stăpânire de sine, pasiune și credință, implicit sinceritate - încredere în ceea ce susține -, putere personală bazată pe forța de acțiune și o gândire limpede, lucidă care prefigurează rezultatele.

În orice context am acționa, inducând direct și incisiv formule de gândire și acțiune, nu vom obține decât rezistențe cu care va trebui luptat sau poate doar un conformism formal deloc durabil.

Oamenii trebuie învățați ca și cum nu i-ați învățat și trebuie să le cereți ca și cum nu le-ați cere, în aceasta constă marea artă a convingerii și a educației la orice vârstă.

BIBLIOGRAFIE

- Aristotel (2004). *Retorica*. București: Editura Univers Enciclopedic Gold.
- Asch S. E. (1952). *Social Psychology*. New York: Prentice Hall.
- Binet, A. (1900). *La Suggestibilité*. Paris: Schleicher.
- Burke, K. (1970). *A Grammar of Motives*, Berkeley: University of California Press.
- Brembeck L. Winston & William S. Howell (1976). *Persuasion: A Means of Social Control*.
New Jersey: Englewood Cliffs Prentice-Hall (I. ed. 1952).
- Carnegie D. (2001). *Arta de a reuși în viață*, București: Editura Soces.
- Fotheringham Wallace (1971). *Perspectives on Persuasion*. Boston: Allyn and Bacon (1966).
- Gheorghiu V.A. (1979). *Hipnoza - realitate și ficțiune*. București: Editura Științifică și Enciclopedică.
- Hogan, Kevin (1996). *Psihologia persuasiunii. Fă-i să gândească Ca tine*". București: Antet.
- Holdevici, Irina (1995). *Sugestologie și psihoterapie sugestivă*". București: Editura Victor.
- Korziński, A. (1947). *Preface to the third edition of "Science and Sanity: An Introduction to Non-Aristotelian Systems and General Semantics"*. Publisher: Institute of General Semantics; 5th edition.
- Larson, Charles (2003). *Persuasiunea. Receptare și Responsabilitate*. Iași: Collegium Polirom.
- McLuhan M. (1964). *Understanding media: The extensions of men*. New York: Signet.

- Odell S. Jack, John C. Merrill, (1983). *Philosophy and journalism* .
Published: New York: Longman.
- Quilliam, Susan (2001). *Tainele limbajului trupului*. București: Editura Polimarc
- Waitley, E. Denis (1986). *The Psychology of Winning*. Published by Berkley (I. ed. 1979).
- Wellman Carl (1988). *Morals & Ethics*. New Jersey: Englewood Cliffs. Prentice-Hall.
- Zig Ziglar (2013). *Motive pentru a zâmbi*, ed. 2, București: Editura Curtea Veche.