COMUNICAREA PERSUASIVĂ VERSUS MANIPULAREA ÎN MASS-MEDIA

Tatiana UNTILOV,
Universitatea Babeş-Bolyai,
Facultatea de Științe Politice Administrative
și ale Comunicării, masterandă

Rezumat. *Comunicarea este un subiect actual în toate timpurile, fapt bazat pe necesitatea omului de a se dezvolta în interacțiune cu semenii, iar aceasta fiind cel mai eficient mijloc. Cu părere de rău, nu toate formele de comunicare verbală sunt inofensive, deoarece prin comunicare se obțin multe lucruri folositoare societății, dar și multe lucruri distructive, reperez aici influența ideologiilor care au fost în stare să distrugă mii de persoane și teritorii. În acest context se reflectă în baza a două aspecte ale comunicării:* ***persuasiunea*** *și* ***manipularea*** *– concepte reprezentative ale influenței benefice și malefice ale comunicării. De asemenea, sunt expuse diferențele dintre aceste noțiuni și este prezentată o analiză a conținuturilor din mass-media pentru a demonstra importanța competenței de a distinge influența comunicării cu caracter pozitiv de cea cu caracter manipulator.*
Cuvinte-cheie: *comunicare, persuasiune, manipulare, mass-media*

Abstract. *Communication is always an actual topic, based on the human beings' need to develop in interaction with their peers, and this is the most effective means. Unfortunately, not all forms of verbal communication are harmless, because through communication we get many useful things for society, but also many destructive things, I notice here the influence of ideologies that have been able to destroy thousands of people and territories. In this context, it is reflected in the basis of two aspects of communication: persuasion and manipulation - representative concepts of the beneficial and evil influence of communication. The differences between these notions are also exposed and an analysis of the contents in the media is presented to demonstrate the importance of the competence to distinguish the influence of positive communication from that of manipulative.*
Keywords: *communication, persuasion, manipulation, media.*

Activitatea umană este însoțită din timpuri incipiente de comunicare, aceasta reprezentând codul cel mai eficient de interacțiune între membrii unei comunități. Deopotrivă cu importanța mecanismul de expunere a unui mesaj, limba este eficientă la împletirea unor contexte cu interpretări diverse, fapt ce rezidă din caracterul polisemantic al cuvintelor. Astfel, din istorie cunoaștem multe exemple în care viața unei persoane a fost salvată, sau curmată din pricina unui lexem, ca dovadă a competenței persuasive a vorbitorului care a obținut încuviințarea. Abilitatea de a comunica persuasiv este valoroasă într-o lume bazată pe interese, de aici și importanța principiilor care zidesc societatea în cauză, dar, mai întâi voi elucida noțiune *persuasiune.*

Persuasiunea în *Dicționarul explicativ al limbii române* este definită în felul următor: „Acțiunea, darul sau puterea de a convinge pe cineva să creadă, că gândească sau să facă un anumit lucru" [8]. Profesorul francez Jean-Noël Kapferer remarcă în lucrarea *Căile persuasiunii* că „persuasiunea este percepută ca o înfrângere, ca o derută, ca o plecăciune în fața celuilalt; ea

înseamnă recunoașterea puterii celuilalt, care mă controlează, pentru că mă influențează” [3, p. 33].

Persuasiunea este procesul de schimbare a opiniilor, atitudinilor sau comportamentului unor persoane conştiente că se urmăreşte această schimbare prin expunerea la mesaje transmise cu scopul de a influența opiniile, atitudinile sau comportamentele lor. Acceptarea acestei definiții permite distincția dintre persuasiune şi manipulare, dintre modificarea opiniilor, atitudinilor sau comportamentelor prin expunerea la mesaje întâmplătoare şi persuasiune. Precizarea că persoana persuadată îşi dă seama că mesajul este construit şi transmis pentru a o influenţa, diferențiază persuasiunea nu numai de manipulare, dar şi de publicitate. Persuasiunea, alături de informare, reprezintă scopul publicității ca formă nonpersonală, lucrativă, de transmitere a mesajelor despre mărfuri, servicii sau idei [5, p. 14]. După părerea lui Charles U. Larson „persuasiunea este un proces prin care opțiunile decizionale sunt intenționat limitate sau extinse prin interacțiunea mesajelor, surselor sau receptorilor şi prin care atitudinile, credințele, opiniile sau comportamentele sunt modificate printr-o restructurare cognitivă a imaginii despre lume a unei persoane sau a cadrului ei de referinţă” [4, p. 26]. Jean-Noël Kapferer concepe persuasiunea ca pe un proces format dintr-o serie de operaţii psihice: expunerea la mesaje, transformarea în imagini a stimulilor senzoriali, acceptarea/ respingerea conţinutului mesajului, trecerea de la atitudine la comportament, menţinerea de durată a schimbării atitudinal-comportamentale. În lucrarea „Tratatul de psihologie socială” profesorul Dumitru Cristea defineşte persuasiunea ca fiind „o modalitate organizată şi dirijată conştient de influenţare a unei persoane sau grup, apelând la o argumentaţie logică, susținută afectiv şi motivaţional, în scopul impunerii unor idei, opinii, atitudini sau comportamente care, iniţial nu erau acceptate sau agreate de către cei vizaţi. Persuasiunea constituie una dintre principalele forme de exercitare a influenţei sociale, permițând compararea raţională a opiniilor şi adoptarea unor noi concepţii şi atitudini care se dovedesc superioare, pe fondul respectării dreptului la opţiune al interlocutorilor” [1, p. 200-208]. Persuasiunea a fost definită în modalităţi variate, drept:

1. Submulţime a comunicării, proces de comunicare în care se influențează alte persoane;
2. Proces complex, continuu, interactiv, în care un receptor şi un transmiţător sunt legaţi prin simboluri (verbale sau nu) şi în care cel ce persuadează încearcă să-l influenţeze pe cel ce e persuadat să adopte o schimbare de atitudine sau comportament pentru că percepţia lui s-a schimbat ca urmare a receptării unui mesaj [2, p. 21-22].

Cercetătoarea Valentina Marinescu susţine că comunicarea persuasivă este tranzactivă, fiind o încercare de a satisface nevoile celor care persuadează şi a celor persuadaţi. Învăţaţii olandezi menţionează că intenţia de convinge, de a-i face pe ceilalţi să-ţi împrumute punctul de vedere sau de a-i împiedica să preia un alt punct de vedere, aparţine comunicării persuasive. Trebuie de

reamintit aici ambiguitatea care învăluie acest termen: persuasiunea. Consultarea, fie şi grăbită, a literaturii de specialitate duce imediat la concluzia că este un termen utilizat de fiecare autor după bunul plac, că este învestit cu conotaţii pozitive, negative sau neutre după caz. Cel mai adesea este confundat cu argumentarea (este deci un fenomen legitim) sau cu manipularea (este sancţionat din punct de vedere etic). Voi încerca să elimin astfel de confuzii și în continuare propun o definiție a conceptului manipulare.

N-o văd, n-o aud, n-o simt... și totuși, ce este manipularea

Fenomenul manipulării reprezintă un subiect controversat nu doar pe plan psihosocial, ci și din alte perspective, fapt demonstrat de numeroasele abordări ale specialiștilor din diverse domenii. Deși fenomenul manipulării pare a fi o constantă în așa numita ecuație a vieții, demonstrarea existenței sale în domeniile creative pare un obiectiv de neatins. De ce? Pentru că complexitatea acestui fenomen începe de la o simplă trăsătură a caracterului uman, de a manipula situațiile până obține ce își dorește și se extinde până la cele mai dure sintagme precum „manipulare politică" sau „manipulare prin mass-media". În cea din urmă situație, dacă aș miza pe credințele profesorului meu în științe politice, manipularea este un fenomen ce poate fi mai mult simțit, decât demonstrat propriu-zis. Totuși, eu voi încerca să trec în agenda acestei lucrări o noțiune elementară a termenului manipulare. Prin termenul de m*anipulare* se înțelege „acțiunea de schimbare a opiniilor, atitudinilor și comportamentelor prin expunerea la mesaje a persoanelor și grupurilor umane în vederea atingerii unor scopuri dorite de altcineva fără aplicarea constrângerilor fizice și fără conștientizarea discrepanței dintre scopurile îndepărtate ale persoanelor și grupurilor-țintă și scopurile îndepărtate ale celor care exercită influența."[3] Așadar, în sensul său primar, manipularea este un proces prin intermediul căruia, cei care exercită influență, tind să schimbe opinia, atitudinea sau comportamentul cuiva, pentru a atinge un scop. Scriitorul și jurnalistul Bogdan Teodorescu, afirma că dincolo de credința populară, manipularea nu este un fenomen nou, această particulă a antrenat procesul de evoluție al societății. Odată cu apariția clasei dominante, putem deja să vorbim despre una dintre formele incipiente ale manipulării. În acest punct aș sugera să oprim pentru o secundă polemicile despre noțiunea manipulării și să facem o analiză scurtă. Dacă odată cu ierarhizarea societății a apărut și manipularea, o activitate prin intermediul căreia cei puternici exercită puterea asupra celor slabi, atunci am putea să ne întrebăm brut cine a făcut parte din categoriile sociale despre care vorbim. Sigur, mai întâi de toate este vorba despre statutul social, cei bogați versus cei săraci, însă nu poate fi total greșită nici împărțirea lumii după alt raport de putere, și anume genul, femei versus bărbați.

Din ideile expuse mai sus, conchidem că persuasiunea și manipularea nu sunt noțiuni sinonime, chiar dacă în activitatea de manipulator trebuie să deții abilitatea de a comunica persuasiv. Diferența tranșantă între aceste două noțiuni se bazează pe conștientizarea faptului că

persoana care emite mesajul pretinde să îți influențeze opinia, în cazul comunicării persuasive și faptul că nu se conștientizează intenția persoanei care comunică în cazul manipulării.

Clișee sexiste în publicitatea din România

Foarte puţini dintre noi se întreabă dacă sunt sau nu manipulaţi, ori dacă au fost în trecut. Cei mai mulţi neagă de ruşine sau ca să nu le fie afectat statutul social. În realitate, manipularea ne poate distruge viaţa psihic, emoţional, social şi financiar. Din aceste considerente, este atât de important să înțelegem cum ne poate influența starea de spirit, un simplu mesaj publicitar. „Publicitatea, omniprezentă pe stradă, pe autobuze, în vitrine, în cutia poștală, în email, pe net, la tv, pe YouTube creează nevoi, oferind societății imagini despre cum ar trebui să fie oamenii, la ce ar trebui să aspire. Utilizează simboluri culturale, le recompune și în mod activ arată oamenilor ce ar trebui să simtă, să gândească despre viața lor, despre societate, relațiile lor, corpul lor. Sunt sute de studii care demonstrează, de pildă, cum industria de frumusețe perturbă prin ceea ce promovează imaginea de sine a adolescentelor și proiecția lor asupra realității, oferindu-le un model imposibil de realizat într-o viață normală și provocându-le, astfel, suferință”[7], se arată într-un articol publicat în scena9.ro. Cu siguranță, aș fi putut enunța singură aceste aspecte, însă am decis să extrag acest fragment dintr-un articol jurnalistic, căci nu puteam să nu împart bucuria mea infinită de a găsi niște explicații pe acest subiect și în mass-media din România.

În anul 2020, a avut loc o premieră în România. Consiliul Naţional pentru Combaterea Discriminării (CNCD) a amendat compania Alka pentru o campanie publicitară în care dulciurile erau promovate prin fotografii cu femei însoţite de mesaje cu tentă sexuală. Astfel, Alka a devenit prima companie privată sancţionată de CNCD pentru o campanie publicitară [9]. Sancţiunea a fost de doar 10.000 de lei şi vine după ce, în 2018, Centrul FILIA a reclamat campania. Suma a fost simbolică, aș spune eu, însă intenția contează mai mult și mesajul pe care îl transmite, şi anume că femeile nu mai pot fi folosite în campanii publicitare cu mesaje sexiste [8].

Sursa foto: Facebook/Centrul FILIA

Exemplul din media expus mai sus este o dovadă evidentă de manipulare a conștiinței sociale, deoarece conține un mesaj indirect, acesta fiind un atac ascuns la necesitățile fiziologice ale oamenilor, creând o propagandă sexistă care nu contribuie la dezvoltarea sănătoasă a societății, ci doar la creșterea vânzărilor, în cazul prezentat. Dacă am transforma textul publicitar din forma manipulatoare în formă persuasivă, ar fi constituit dintr-o fotografie veridică a produsului însoțită de un text fidel în care sunt expuse caracteristicile acestuia, fapt care ar fi informat cumpărătorii despre calitatea lui și i-ar fi convins a-l procura, sau a-l neglija din anumite considerente personale.

Pentru a evidenția diferența dintre un mesaj media manipulator și unul persuasiv prezint caracteristicile textului persuasiv, după cum urmează:

- acţiunea persuasivă se desfăşoară înăuntrul unui act autentic de comunicare, propus de Emițător şi acceptat ca atare de Receptor;

- elaborarea mesajului mobilizează inteligența şi abilitățile de comunicator ale Emițătorului;

- mesajul este generat de intenţia Emițătorului de a propune şi a promova înaintea Receptorului o idee/ opinie/ atitudine;

- obiectivul este acela de a genera o atitudine favorabilă a Receptorului în raport cu ipoteza avansată, de a îndemna spre un comportament prevăzut ca dezirabil de către Emiţător şi asumat ca dezirabil de către Receptor; gradul de relativitate al premiselor şi, deopotrivă, al concluziei este mai ridicat decât în cazul argumentării;

- intenţiile Emițătorului sunt transparente, sunt cuprinse explicit sau implicit în interiorul mesajului;

- mesajul este structurat în mod deliberat pe două planuri: planul raţional, care conţine ipoteza avansată şi informaţiile (argumentele) de ordin raţional care o sprijină; planul emoţional, care cuprinde toate elementele verbale sau nonverbale care contribuie la cizelarea relaţiei cu

Receptorul, potenţează cooperarea dintre parteneri şi eficientizează comunicarea; un mesaj care nu exploatează ambele planuri nu este persuasiv (este fie argumentativ, fie manipulator);

- mesajul este receptat cu spirit critic (cu discernământ); modificarea atitudinii sau a comportamentului se va produce după ce Receptorul a asumat, pe deplin sau cu amendamente, poziţia Emiţătorului;

- rezultatul persuasiunii este în beneficiul ambelor părţi implicate.

Alt exemplu din mass-media care este cu tentă manipulatoare, deci influențează negativ contextul social promovând false valori este și o campanie publicitară a mărcii KFC, lansată la sfârșitul anului 2021. Pentru KFC, alegerile pe care bărbații și femeile le pot face în câmpul muncii sunt destul de clare: bărbații au de ales între a fi influenceri sau rockstars, iar femeile au de ales între cursuri de croitorie și viața la curte. Cel puțin aceste idei erau transmise prin campania publicitară lansată de KFC România în octombrie 2021. „Astfel de campanii de marketing nu fac decât să adâncească stereotipurile de gen din societate. Stereotipuri care stau la baza comportamentelor violente împotriva femeilor și a discursurilor instigatoare la ură. Atunci când le insuflăm bărbaților și băieților că pot face orice, dar le spunem femeilor și fetelor că au alternative limitate, din sfera muncii domestice, perpetuăm atitudinile care stau la baza inegalității de gen”, au declarat reprezentanții Centrului FILIA, organizație feministă.

Sursa foto: Facebook/Centrul FILIA

Textul persuasiv care ar putea înlocui varianta manipulatoare din campania de marketing KFC ar fi un anunț eficace care ar informa oamenii despre oferta firmei și ar prezentata beneficiile de angajare și modalitățile de apelare, dar, cu părere de rău, aceste metode veridice sunt considerate ineficiente și în societate apar mesaje duplicitare care influențează distorsionat conștiința oamenilor și le programează opinia spre clișee toxice, precum este publicitatea sexistă. În România nu există nicio discuție serioasă despre sexism în publicitate, iar dacă este atins subiectul, se face în notă anecdotică. Femeile rămân reginele gospodăriilor, ale detergenților și margarinelor, iar bărbații principii sferei publice, care conferă prestigiu social[8].

Deci, sunt de părere că persuasiunea rămâne un criteriu semnificativ al comunicării și trebuie valorificată în detrimentul manipulării, deoarece ultima este un catalizator al multor probleme sociale. Or, tendința umanității este spre o societate prosperă care activează în baza unor principii adevărate.

Bibliografie

1. CRISTEA, D. Tratat de psihologie socială . Bucureşti: ProTransilvania, 2007. p. 200-208.
2. JOWETT, G.S., O'DONNELl, V., Propaganda and persuasion. – Sage Publication, London, 1992. p. 21-22.
3. KAPFERER, Jean Noël. Căile persuasiunii. Modul de influențare a comportamentelor prin mass media şi publicitate. Bucureşti: Comunicare.ro, 2002.
4. LARSON, Charles U. Persuasiunea: receptare şi responsabilitate. Iaşi: Polirom, 2003. p. 26.
5. PRATKANIS, Anthony, R., Psichology of marketing, University of California, Santa Cruz, 1995. p. 14.
6. SEPTIMIU, Ch. Opinia publică. Strategii de persuasiune și manipulare. București: Economica, 2006.
7. 8 clișee sexiste din publicitate, articol accesat în data de 10 februarie 2022, https://www.scena9.ro/article/clisee-sexism-femei-publicitate .
8. https://www.facebook.com/centrul.filia/posts/1782959671750156, accesat în data de 10 februarie 2022.
9. https://adevarul.ro/entertainment/tv/premiera-alka-fost-amendata-cncd-campanie-sexista 1_5e31aca65163ec42719290d1/index.html, accesat în data de 10 februarie 2022.
10. https://dexonline.ro/definitie/persuasiune .