

PRACTICI MANUPULATIVE DE INFLUENȚARE PSIHOLOGICĂ

Valeriu BULAT¹

This study aims to emphasize the importance of means of psychological influence in creating and jolting the psychosocial climate of any organization - manipulation.

Besides the theoretical assumptions, the following research proposes: 1) Concrete manipulative practical techniques through a group can be influenced, but also the possibility of an action, of an intervention on a group, taking into account its internal organization to improve its psychosocial environment; 2) basic rules to avoid the displeasure of being manipulated; 3) identification technique of manipulating person behavior.

Putem afirma că activitatea de influențare a unui om (sau grup de oameni) vizează, în ultimă instanță, producerea unor comportamente. Este lesne de observat că viața noastră este puternic populată cu acțiuni de influențare, pe care le declanșăm sau le receptăm².

În ultimul deceniu, sentimentele, de neîncredere sau chiar de teamă ale cetățenilor față de sistemul de difuzare a informațiilor a crescut îngrijorător.

Astăzi, grație dezvoltării mijloacelor de informare în masă, a capacităților noilor tehnologii informaționale de comunicare, aflate în plină evoluție – Internetul, – informația se răspândește și este recepționată mai rapid ca oricând pe întreaga planetă.

Așteptarea, asimilarea și utilizarea ei au devenit la fel de inevitabile precum satisfacerea celorlalte trebuințe umane – biofiziolgice și psihosociale³.

În contextul acestei teme, ne interesează

mijloacele de influențare psihologică care ar viza obținerea unor comportamente dezirabile social. Avem în vedere, în principal, două tipuri importante de activități sociale, în care se exercită aceste influențe: conducere și educare.

Încercăm să furnizăm informații și să determinăm achiziționarea de competențe psihosociale care să permită studentului actual – viitor ofițer, sau subofițer; să-și mărească eficacitatea propriilor acțiuni de influențare organizată a oamenilor din subordine. Și pentru că trăim într-o lume a influențelor, poate că achiziționarea acestor cunoștințe și abilități ne va face mai atenți și mai puțin vulnerabili la influențele incorecte și chiar ostile, ne va mări discernământul în producerea acestor influențe și ne va ajuta să „navigăm” mai siguri prin apele nu întotdeauna foarte limpezi ale socialului.

Încă înainte de prezentarea acestei teme, s-ar putea naște, legitim, cel puțin

¹Valeriu BULAT, căpitan magistru în psihologie, lector, Catedra științe umaniste și limbi străine, Academia Militară a Forțelor Armate „Alexandru cel Bun”.

²Sintem, cu sau fără voia noastră, în roluri de actori sau spectatori, în mijlocul unui păienjenis de influențe, spontane sau latente, corecte sau incerte, conștiente sau nu, mai bine sau mai stângaci construite.

³ Psihologul american A. Maslov în anii '30 ai sec. XX a elaborat teoria trebuințelor sistematizându-le în două categorii mari *trebuințe primare* (fiziologice, de securitate, de iubire și afiliere, stimă de sine) și *trebuințe secundare* (cognitive, estetice, de autorealizare).

o întrebare: de ce ne interesează studierea practicilor manipulative? Foarte pe scurt, răspunsul la această întrebare poate fi formulat astfel: pentru că acest produs psihic are un rol esențial în determinarea comportamentului uman.

Nimeni nu neagă însă comunicării de masă funcția sa indispensabilă în democrație – informația rămâne esențială pentru bunul mers al societății, iar două din condițiile esențiale ale unei democrații sunt:

- existența unei rețele valabile de comunicație;
 - un maximum de informație liberă.
- Totuși decalajele ce se generează între marile colective ca urmare a dificultății de producere a informațiilor, de asimilare socială și a posibilității deschise de cercetare teoretică în domeniu [3, p. 268] sporesc dificultățile de comunicare și conlucrare atât în interiorul colectivelor, cât și între ele.

Pe de altă parte, folosirea insistentă a noilor teorii, tehnologii și materiale accesibile în scopuri agresive este ilustrată de graba cu care noile posibilități de comunicare prin structuri mediatice sunt folosite pentru: a domina, a impune anumite imagini sociale, pentru a direcționa gândirea și atitudinile oamenilor.

Se consideră din ce în ce mai mult că ceea ce nu trece prin structurile mediatice nu mai are decât o influență neglijabilă asupra evoluției societății; acest fapt generează la diverși practicieni și specialiști tentația manipulării structurilor mediatice.

Tehnologiile de manipulare a conștiinței colective și opiniei publice sunt răspândite din cele mai vechi timpuri. Manipulare, din latină – *manipulus*, înseamnă *dibăcia de a*

sustrage atenția, pentru a ascunde doritul.

Manipularea este definită de Ștefan Buzărnescu drept *acțiune de a determina un actor social (persoană, grup, colectivitate) să gândească și să acționeze într-un mod compatibil cu interesele inițiatorului, iar nu cu interesele sale, prin utilizarea unor tehnici de persuasiune⁴ care distorsionează intenționat adevărul, lăsând însă impresia libertății de gândire și de decizie* [1, p. 182].

Alți autori menționează: „a) manipularea este o acțiune asupra conștiinței unui individ sau grup, în scopul atingerii unui scop, propus de manipulator; b) manipularea este o formă a aplicării puterii, prin care cel ce o posedă influențează asupra societății; c) manipularea este o acțiune psihologică, prin care manipulatorul inoculează în psihicul oamenilor, idei, dorințe, relații, atitudini și fixări, care nu coincid cu cele de moment la persoana manipulată; d) manipularea este o acțiune psihologică, care este direcționată asupra schimbării viziunilor și acțiunilor persoanei manipulate, astfel ca acest lucru să rămână neobservat.

Toate aceste noțiuni, în pofida diferențelor, dezvăluie esența manipularilor.

Societățile contemporane își construiesc baza socială anume pe aceste tehnologii [4, p. 201-202].

Spre deosebire de influență⁵, prin manipulare nu se urmărește înțelegerea mai corectă și mai profundă a situației, ci inocularea unei înțelegeri convenabile, recurgându-se atât la inducerea în eroare cu argumente falsificate, cât și la recurgerea pârgurilor iraționale. Intențiile reale ale celui care transmite mesajul rămân insesizabile destinatarului acestuia.

⁴ Care urmărește sau are darul să convingă pe cineva să creadă, să gândească sau să facă un anumit lucru.

⁵ Tipul convingerii raționale.

Diversificarea permanentă a surselor de întocmire și difuzare a mesajelor a dus la o practică manipulativă care are la bază coduri precise, dar identificabile numai de „profesioniști”⁶ și total inaccesibile celor neinițiați [9, p. 211–212].

Unul din scopurile fundamentale ale comunicării este *de a transmite o informație pentru a obține o stabilitate sau modificare de comportament individual sau de grup* [8]. Dacă un emițător dorește să schimbe atitudinea altei persoane, el va trebui să identifice factorii procesului de comunicare care pot produce această schimbare.

Mesajul care își propune să provoace o schimbare de atitudine la receptor se numește mesaj persuasiv.

Zilnic oamenii sunt bombardați cu multe mesaje persuasive.

Cercetările desfășurate asupra acestui subiect arată că reacția la mesaj depinde adesea de caracteristicile persoanei care încearcă să convingă, fără a avea vreo legătură cu valoarea mesajului. În acest sens, există trei caracteristici de care s-au interesat psihologii⁷:

- credibilitatea comunicatorului;
- calitățile fizice și „șarmul” comunicatorului;
- intențiile observate la el [2, p. 273].

Despre premisele teoretice ale manipulării menționează autorii R. V. Joule și J. L. Beauvois în *Tratat de manipulare*. În psihologia socială experimentală se pot întâlni numeroase experimente în care cercetătorii determină oamenii, sub un prețel sau altul, să se comporte în mod diferit de

cum s-ar fi comportat spontan⁸. Astfel, s-a demonstrat că, după luarea deciziei (justificate sau nu) oamenii au tendința să o mențină (efectul de perseverare al unei decizii) [5, p. 171]. Această descoperire a stat la baza formulării teoriei angajamentului. Kiesler definește angajamentul drept „o legătură care există între individ și actele sale”, cu următoarele consecințe:

- numai actele noastre ne angajează; nu ne simțim angajați de ideile sau sentimentele noastre, ci de conduitele noastre efective;

- putem fi angajați în moduri diferite în actele noastre, aceasta fiind o variabilă dependentă de context. Astfel, putem avea persoane foarte angajate (decizie liberă), slab angajate (decizie forțată), sau altele care nu sunt deloc angajate (dacă se spune un lucru sub amenințarea armei, acest lucru nu este angajant) [7].

Pe baza acestei teorii, autorii prezintă trei tehnici eficiente de manipulare cotidiană: amorsarea, piciorul-în-ură, ură-în-nas [6, p. 126–128].

- *Amorsarea* constă în a determina subiectul să ia o decizie (fie pomenindu-i de anumite avantaje fictive, fie ascunzându-i anumite inconveniențe). Dacă subiectul a luat deja decizia⁹, acesta are tendința să nu mai revină asupra ei atunci când cunoaște avantajele și inconveniențele reale ale produsului.

- *Piciorul-în-ură*.

Pentru a determina pe cineva să cedeze ceva semnificativ, mai întâi, pui piciorul în prag, ca ură să rămână întredeschisă. Ceri de la subiect¹⁰ ceva ne semnificativ, dar

⁶ Consilieri în domeniul comunicării.

⁷ În zilele noastre, nu numai oameni special pregătiți pentru a governa acced la posturi politice. Actori, poeți, dar chiar și o actriță și fotomodel cum ar fi italianca Monica Bellucci pot fi numiți în diferite funcții administrative.

⁸ Din punct de vedere psihologic, posibilitatea manipulării apare ca o consecință a activității decizionale.

de aceeași natură și greu de realizat. Abia după aceasta, formulăm cererea reală, avută în vedere de la început.

Statisticile arată că rata de acceptabilitate pentru cererea majoră este de 52% cu pregătire și de doar 22% fără pregătire. Lucrul pe care i-l cerem inițial este un fleac, persoana este măgulită că am apelat la ea pentru ceva atât de mic și mulțumită că a putut să ajute, deși nu a depus niciun efort. După solicitarea inițială, trebuie să mai lăsăm un pic de timp, în funcție de context, și apoi venim cu cererea propriu-zisă, care presupune de data aceasta un efort destul de mare din partea persoanei care este subiectul manipulării.

Tehnica este folosită de agenții de vânzări care reușesc să vândă mai întâi un produs ieftin, apoi plasează în brațele cumpărătorului ceva mult mai scump, din aceeași gamă. Studiile au arătat că cei care acceptă prima solicitare, spre deosebire de cei care nu acceptă, sunt mai predispuși să accepte solicitarea costisitoare.

- *Ușa-în-nas* – această nouă tehnică se bazează pe un principiu exact opus celui descris mai sus. În acest caz cererea inițială constă într-un serviciu extrem de costisitor, nu într-unul simplu, după cum ne-am așteptat. Prima dată i se cere subiectului un serviciu foarte mare (pe care știm cu siguranță că ni-l va refuza), după care îi cerem un al doilea serviciu (mai mic în comparație cu primul). Determinant în reușita acestei tehnici nu este faptul că cererea inițială a fost refuzată, ci faptul că a fost considerată exagerată¹¹.

Dacă ne gândim un pic, regula e perfect aplicabilă în viața de zi cu zi: facem

asta cu familia noastră, cu prietenii noștri și cu șefii noștri. De exemplu; cerem un salariu foarte mare la angajare, ca să ajungem la cel care știm că e corect. Tehnica ușii închise în nas este foarte eficientă în negocieri și, de altfel, este una din cele mai aplicate. Chiar și cei mai nepricepuți dintre noi știu că trebuie să pornească de la o sumă mai mare decât cea reală atunci când vor să vândă ceva [10, p. 57].

Manipularea este posibilă când ne aflăm sub influența anumitor **emoții puternice**; exemple elocvente sunt principiile Sun Tzu: *dacă are izbucniri de furie – poate fi păcălit; dacă este prea sensibil în privința Eu-lui său și onoarei – poate fi calomniat; dacă are suflet milos – poate fi necăjit* [4, p. 206].

Manipularea este posibilă atunci când ne sunt specifice anumite **trăsături individuale**: lăcomia, intelectul scăzut, frica și alte slăbiciuni omenești [4, p. 206].

Pentru a ne convinge că nu suntem supuși manipulării, în procesul comunicării trebuie să ținem cont de următoarele reguli:

1. Descifrăm micromișcărilor mimicii, gesturilor: *omul ce încearcă să manipuleze, este conștient de acest fapt și el fixează aceasta prin micromișcări ale ochilor, buzelor, mâinilor, mimicii.*

2. Verificăm conținutul verbal al comunicării cu micromișcărilor mimicii omului: *la necesitate îl rugăm să repete, precum că nu ne-a fost suficient de clar (ex., interogațiile).*

Dacă este nevoie de analizat o situație concretă în mod analitic, se aplică *tehnica verficatorului după Paul Ekman* [11, c. 263], *din 38 puncte* (anexa nr.1).

⁹ Subiectul trebuie să aibă libertate totală de decizie.

¹⁰ Aceasta beneficiază de libertatea de a alege.

¹¹ În literatura științifică se întâlnesc situații când o cerere insuficient de costisitoare este respinsă fără să ducă la un efect al tehnicii manipulative de tipul „Ușa – în – nas”.

Marc Twen remarca: „Nici o dată nu spuneți adevărul oamenilor care nu merită”. Sloganul dat vine să ne demonstreze încă o dată complexitatea manipulării ca fenomen psihosocial și inevitabila doză de prudență sub formă de arsenal al tehnicilor și metodelor preventive împotriva manipulării; tehnici necesar a fi stăpânite, pentru a evita manipularea programată a conștiinței spre direcții de gândire și acțiune dezorganizatoare, antisociale și autodestructive de conduită militară și civilă, care ar putea duce cu sine războaie psihologice de proporții, comparativ cu ceea ce a cunoscut istoria mondială până în prezent.

Succesul acțiunilor de prevenire și protecție manipulativă depinde de realismul și oportunitatea măsurilor întreprinse, care trebuie să aibă în vedere acțiuni cu efecte reale sau probabile, cunoașterea permanentă a trebuințelor reale de informare veridică, consolidarea credibilității surselor și mesajelor proprii, posibilitatea verificării de către destinatari a faptelor și exemplelor utilizate în așa tip de acțiuni.

Din această perspectivă, protecția împotriva manipulării trebuie să fie complexă, vizând întreaga gamă de acțiuni posibile apte să reducă la maximum penetrabilitatea și efectele manipulării psihologice ostile.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE:

1. Buzărnescu Ș. *Sociologia opiniei publice*. București, SNSPA, Facultatea de Comunicare și Relații Publice, 2008.
2. Crișan C., Danciu L. *Manipularea opiniei publice prin televiziune*. Cluj-Napoca, Editura Dacia, 2000.
3. Cucu Gh. *Educația și mass – media*. București: Editura Licorna, 2000.
4. Dudulea G., Frunzeti T. *Coordonate ale psihologiei militare aplicate*. București, Editura Universității Naționale de Apărare „Carol I”, 2009.
5. Joule K.V., Beauvois J.L. *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*. Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 1997.
6. Joule K.V., Beauvois, J.L. *Mic tratat de manipulare*. Oradea, Editura Antet, 1999.
7. Kiesler Ch. *Teoria angajamentului*. <http://catalog.bnrm.md>. (accesat 01.24.2013).
8. Vlasceanu L., Zamfir C. *Dicționar de sociologie*. București, Editura Babel, 1998. <http://catalog.bnrm.md>. (vizitat 01.28.2013).
9. Lull J. *Mass-media – comunicare. Manipularea prin informație*. București, Editura Dacia, 1999.
10. Muchelli A., *Tehnici de manipulare*. Iași, Editura Polirom, 2002.
11. Экман П. *Психология лжи. Обмани меня, если сможешь*. Издательство, Питер, 2009.

Lista completă de întrebări ale verficatorului

	<i>Este dificil de determinat, dacă...</i>	<i>E ușor de determinat, dacă...</i>
I. Întrebările ce țin de fals		
1. Are oare posibilitate persoana ce minte să prevadă sau să fie pregătită pentru situații în care va fi nevoită să mintă ?	DA: răspunsul era deja pregătit	NU
2. Este îndeajuns doar tăcerea pentru o minciună ?	DA	NU
3. Simte oare persoana care minte în acest moment anumite emoții ?	DA	DA, mai ales dacă: 1) trebuie să fie camuflate sau controlate emoțiile negative, așa ca supărarea, frica sau iritarea; 2) nu este posibil de a exterioriza nicio formă de emoție și nu există posibilitatea de a o camufla cu altă emoție.
4. Va fi oare iertată persoana care a mințit la momentul când va recunoaște minciuna ?	NU (intensifică dorința de a minte cu mai mare iscusință)	DA (sunt șanse de a fi recunoscut)
5. Sunt dispuse remunerări sau este drastică pedeapsa?	Șansele sunt identice (remunerările posibilele pot stimula frica de a fi depistat, și invers, poate fi un imbold pentru a minți și mai iscusit)	
6. Va fi pedeapsa drastică în cazul depistării ei ?	NU (frica de a fi depistat scade, poate duce și la pierderea precauției)	DA (frica de a fi depistat crește; dar frica în cazul învinuirilor pe nedrept poate avea urmări în ceea ce privește credibilitatea)
7. Va fi pedeapsa drastică nu numai pentru înșelăciune, ci și pentru scopurile, spre care tindea persoana care a mințit ?	NU	DA (frica de a fi depistat se intensifică, persoana poate chiar refuza născocirea)
8. Este oare minciuna binevoitoare și nu aduce niciun venit?	NU (dacă cel ce minte este sigur ce spune, practic nu are remușcări)	NU (remușcările se accentuează)
9. Are încredere jertfa înșelătorului și nu suspectează nimic?	DA	NU
10. Anterior, a reușit înșelătorul să inducă în eroare persoana-jertfă?	DA (scade frica de a fi depistat, iar în cazul, în care jertfa poate suporta dureri, este binevenită)	NU
11. Cel ce minte și persoana-jertfă împărtășesc aceleași valori ?	NU (remușcările slăbesc)	DA (remușcările se intensifică)
12. Este sancționată, minciuna ?	DA (remușcările slăbesc)	NU (remușcările se intensifică)
13. Minciuna este anonimă ?	DA (remușcările slăbesc)	NU
14. Se cunosc personal înșelătorul și jertfa între dânsii ?	NU	DA (verficatorului îi este mai ușor să nu comită greșeli datorită diferențelor de comportament)
15. Este nevoit verficatorul să-și controleze suspiciunile și emoțiile față de înșelător ?	DA (verficatorul poate să se concentreze asupra controlului emoțiilor sale și să piardă din atenția sa față de comportamentul înșelătorului)	NU
16. Dispune oare verficatorul de informația confidențială, ce este cunoscută doar persoanei vinovate ?	NU	DA (poate fi utilizat testul pentru a depista cunoștințele înșelătorului sau bănuitul poate fi interogată)

17. Sunt prezente persoane care își dau seama sau cunosc faptul că e o minciună ?	NU	DA (poate fi mulțumit de efectul de fals, frica de a fi depistat sau poate avea remușcări)
18. Verificatorul și înșelătorul sunt de aceeași origine culturală, națională, posedă aceeași limbă ?	NU (sunt mai multe erori în interpretarea simptomelor de fals)	DA (sunt mai puține greșeli în interpretarea simptomelor înșelăciunii)
II. Întrebări ce țin de persoana celui care minte		
19. Are experiență înșelătorul ?	DA (mai ales în situația când are în spate o experiență asemănătoare în înșelarea cuiva)	NU
20. Este iscusit înșelătorul, este deștept sau are fantezie bogată ?	DA	NU
21. Are o memorie bună înșelătorul?	DA	NU
22. Dispune oare cel ce minte de abilitatea de a vorbi frumos și convingător ?	DA	NU
23. Utilizează mușchii "credibil" (corespunzător) înșelătorul pentru a produce efecte verbale ?	DA (este mai ușor să ascunzi sau să-ți schimbi expresia feței)	NU
24. Este oare înșelătorul un profesionist, ce poate utiliza cunoștințe după metoda lui Stanislavski ?	DA	NU
25. Crede oare cel ce minte în falsul său ?	DA	NU
26. Este oare înșelătorul psihopat sau este predispus spre fals ereditar ?	DA	NU
27. Este predispus înșelătorul spre înfricoșare, autoînvinuire, sau resentimente pentru falsitate ?	NU	DA
28. Îi este rușine înșelătorului pentru ceea ce vrea să ascundă ?	Șansele sunt identice (cu toate că comportamentul sfidător periclitează recunoașterea, simptomele sfidătoare pot trăda neadevărul)	
29. Poate persoanei suspecte să-i fie frică, rușine sau să aibă remușcări chiar în cazul nevinovăției complete ?	DA (interpretarea exteriorizării emoțiilor este imposibilă)	NU (exteriorizarea acestor emoții confirmă falsul)
III. Întrebări ce țin de verificator		
30. Are oare verificatorul reputația unei persoane care cu greu poate fi mințită ?	NU (mai ales dacă persoana a mai reușit să-l inducă în eroare)	DA (se intensifică frica de a fi depistat sau mulțumirea de sine în caz că a reușit)
31. Are oare verificatorul reputația unei persoane care nu are prea multă încredere în alții?	Șansele sunt identice (o astfel de reputație poate slăbi muștrările de conștiință, pe de altă parte poate stimula frica de dezamăgire)	
32. Are oare verificatorul reputația unei persoane cinstite ?	Nu (persoana ce minte este mai puțin predispusă spre remușcări)	Da (remușcărilor se intensifică)
33. Este oare verificatorul o persoană ce se străduie să nu provoace situații problematice și are o părere pozitivă despre oameni?	DA (cel mai probabil că nu va observa simptomele neadevărului și este dispus pentru a comite greșeli)	NU
34. Dispune oare verificatorul de calități deosebite în interpretarea specificului de comportament ?	NU	DA
35. Are oare verificatul suspiciuni față de persoana ce minte ?	NU	DA (în pofida faptului că verificatorul este predispus să comită greșeli)

36. Va avea oare verificatorul un interes de venit dacă nu va depista falsul ?	DA (el conștient sau inconștient va ignora simptomele falsului)	NU
37. Are posibilitatea verificatorul de a avea dubii cu privire la confirmarea sau infirmarea falsului ?	Sansele sunt identice (este posibil ca falsul să fie credibil și adevărul să pară fals)	
38. Este oare verificatorul arogant ?	NU	DA (persoana ce minte poate fi depistată, dar sunt riscuri că poate fi invinuită și o persoană nevinovată)