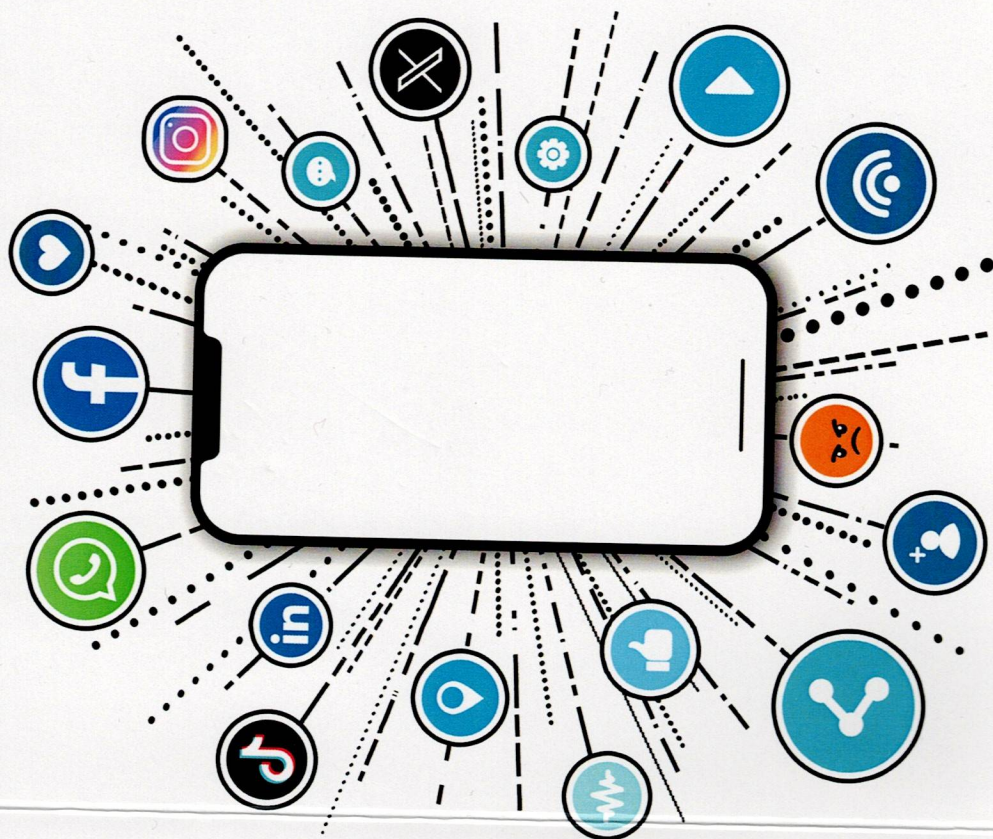


Antonio Momoc

COMUNICAREA 2.0

New media, participare și populism



Antonio Momoc

Prima ediție în 2014

COMUNICAREA 2.0

New media, participare și populism

© 2014 - Editura Revistei Timpul

ISBN 978-960-88-1111-1

Prima ediție în 2014

Comunicarea 2.0: New media, participare și populism

de Antonio Momoc

Traducere de...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

EDITURA REVISTEI

TIMPUL

2024

1.4 Influența: persuasiune și propagandă

Influența este o formă a puterii (putere neocercivă), iar *persuasiunea* este o formă a comunicării (comunicare interpersonală). Influența are un sens general și un sens particular. În prima accepție, influența corespunde oricărei forme de acțiune eficientă asupra altcuiva. În cea de-a doua, ea reprezintă un tip de putere având ca resort principal convingerea. (Boudon, Bes-nard, Cherkaoui, Lecuyer, 1996, p.134)

R. Boudon și F. Bourricaud (1982, *apud* Petcu, 2002) arată că influența „poate fi considerată o formă specifică a puterii, a cărei resursă principală este persuasiunea”. Nu întâmplător, șeful de trib amazonian observat de Pierre Clastres posedă ca principală calitate, oratoria și abilitatea de a fi un bun vorbitor, negociator și făcător de pace. Pentru a-i determina pe membrii tribului să asculte ori să acționeze în sensul dorit de șef, *povestășul* nu apelează la amenințarea cu pedeapsa sau la folosirea forței, ci la discursul public și la povestea mitului fondator.

Mihaela Vlăsceanu (1998, *apud* Petcu, 2002) vede în influență acțiunea exercitată de o entitate, orientată spre modificarea opțiunilor și manifestărilor alteia, acțiune asociată cu domeniul relațiilor de putere și control social, dar deosebindu-se de acestea prin faptul că nu apelează la constrângere. Ne întoarcem astfel la definiția puterii ca relație, pentru a sublinia că diferența specifică în cazul influenței este următoarea: în raportul dintre A și B, atunci când A îl influențează pe B, acesta din urmă nu resimte nicio temere sau amenințare, explicită sau subtilă, că ar fi pasibil de sancțiune din partea lui A. Absența sancțiunii (cu forță fizică) în

cazul nesupunerii este elementul fundamental care ditinge relațiile de putere de cele de influență.

Așadar, influența presupune prezența a cel puțin două entități (indivizi sau grupuri), A și B, și a unui „obiect” ce reclamă o reacție (opinie, evaluare, atitudine, comportament etc.). Pentru a se produce influența, trebuie să existe un „dezacord” relativ între reacțiile lui A și cele ale lui B (de exemplu, A afirmă opusul sau pur și simplu altceva decât B, cu privire la ceva anume). Dacă relațiile dintre A și B îl vor determina pe B să aibă reacții în conformitate cu cele ale lui A, atunci vorbim de o relație de influență. (G. Mugny, 1997, *apud* Petcu, 2002)

Influența trebuie să fie înțeleasă ca o capacitate a comunicatorului de a convinge, care face apel la rațiunea receptorului de a se conforma sugestiilor influențatorului.

În limba engleză, *influenza* înseamnă gripă și se referă la o infecție respiratorie virală acută. Etimologic, termenul provine din latină, *influentia*, care însemna *a curge în*; în Evul Mediu se credea că un fluid emanat de stele sau influențele astrale afectau oamenii. Termenul *influenza* însemna inițial orice boală sau epidemie considerată a fi influențată de configurația astrală. Cuvântul „influenza” înseamnă și astăzi gripă, o boală respiratorie virală contagioasă și este utilizat cu acest sens atât în limba italiană, cât și în engleză. Conceptul a fost deservit în perioada pandemiei Covid-19 cu referire la răspândirea virusului SARS-CoV-2.

Tipuri de influență:

1. *Influență latentă* este expresia unei convingeri intime a lui B și se traduce prin schimbări autentice și de durată. A poate avea o anumită influență

asupra lui B chiar și în situații în care A nu are această intenție sau scop conștient. Modelele umane pe care le alegem în viață exercită o influență asupra noastră fără ca acele persoane să conștientizeze, uneori, că au această putere asupra noastră. Atunci când influența este conștientizată de *influențator* (personalități cu prestigiu care se bucură de încredere și simpatie), această resursă poate fi folosită în scop politic sau comercial, în ecosistemul online, în web 2.0, pe bloguri, platforme și rețele sociale; specialiștii în comunicare folosesc influențatori (*influenceri*) pentru a-și promova anumite oferte, produse ori servicii sau pentru a-și fideliza publicul la brand. În *advertising*, acest tip de mecanism poartă numele de *testimonial*. Influențatorii sunt modele pentru membrii anumitor grupuri de vârstă/ocupație țintite de către organizații politice sau comerciale. Sursa de informare/emisătorul mesajului persuasiv are o influență atât de mare, încât producătorii de reclame comerciale (*advertiserii*) fac cercetări continue pentru a afla ce calitate sau caracteristici trebuie să aibă persoana (persoanele) care apar în reclame, clipuri sau afișe. Organizațiile (*relațiile publice*) au tot atâta grijă, în special pe timp de criză, pentru a selecta cei mai potriviți purtători de cuvânt pentru efectele urmărite. Oamenii tind să dea crezare surselor credibile, celor care le seamănă ca persoane și le sunt familiare (grupul de apartenență), ori acelor care sunt așa cum ei și-ar dori să fie (grupul de referință) sau cum își închipuie ei că sunt (grupul dezirabil sau ideal).

2. *Influența manifestă* se traduce prin schimbarea opiniilor sau atitudinilor în mod public și imediat (uneori ostentativ), dar care aduce o conformare superficială, numită *complezență*. Sunt situații în care subscriem unui punct de vedere în mod formal, fără să credem în acea remarcă (observație), doar pentru a evita o discuție sau prelungirea ei.

Profesorul de istoria presei și a comunicării de la Universitatea din București, Marian Petcu (2002), observă că *influența* cunoaște mecanisme diferite, de la conformarea, identificarea, până la internalizarea acesteia.

Conformarea presupune acceptarea influenței de către subiect în speranța obținerii unui răspuns dorit de la sursă, sub forma unei recompense sau a evitării unui rășor ori a unei alte sancțiuni morale.

Identificarea are loc atunci când ținta adoptă un comportament inspirat de sursă pentru că influențatorul (sursa) este asociat(ă) cu o autodefinire satisfăcătoare de către țintă. Subiectul se lasă influențat deoarece se proiectează, se regăsește și se identifică sursei.

Internalizarea este o formă a influenței în care subiectul adoptă poziția sursei și și-o însușește pentru că o consideră utilă în soluționarea unei probleme sau, mai ales, pentru că este apropiată de propria sa orientare ori satisface propriile valori.

Influența (*puterea ne coercitivă*) poate recurge la două tipuri majore de resurse: persuasiunea și propaganda.

Persuasiunea se referă la arta de a folosi comunicarea pentru a convinge oamenii să susțină o anumită cauză, fiind o componentă cheie a puterii de influență personală. (Newsom, VanSlyke Turk și Kruckeberg, 2003) Este,

de asemenea, considerată o formă esențială de comunicare eficientă.

Actorul principal al persuasiunii este de fapt receptorul mesajului și nu emițătorul, cum am fi tentați să credem. Decodificarea mesajului, condiție esențială a comunicării, depinde de receptor, care transformă semnalele emise de transmițător, în mesaje. Reamintim discuția introductivă despre *comunicare* cu accent pe una dintre axiomele comunicării și insistența cu care antropologul Mihai Dinu (2007) recomandă interlocutorilor familiarizarea și acomodarea cu codul partenerului de dialog. Adaptarea la codul receptorului este obligatorie în actul comunicării.

Forma sonoră sau grafică nu poate transmite sensul dorit de emițător, ci îl poate doar deștepta în mintea interlocutorului, cu condiția ca el să se afle deja acolo. Înțelegerea dintre vorbitori depinde de măsura în care ei acordă aceleași semnificații cuvintelor, deziderat de neatinș, la urma urmelor, dar către care trebuie să se tindă prin eforturi conștiente ale emițătorului. (Dinu, 2007, p.386)

Persuasiunea este folosită de educatorul care sugerează o anumită conduită, de medicul care își liniștește pacientul, de comerciantul care vinde un produs cumpăratului. Sporul de informație nu este suficient pentru a-i convinge pe oameni. Pentru a persuadea, influențatorul trebuie să cunoască și să înțeleagă starea de spirit, dorințele, aspirațiile, nevoile, gusturile, temerile persoanei cărăia i se adresează. (Sillamy, 1998)

I. *Auto-persuadarea* (internalizarea) este cea mai comună sursă a persuasiunii, urmată de *identificare* (încredere și protecție) și *conformare*. De fapt, persuasiunea cea mai eficientă este *auto-persuasiunea*, nu *hetero-persuasiunea*. (Kapferer, 2006)

Schimbarea comportamentului sau conformarea pot apărea în situația amenințării cu forța, a sancțiunii sau chiar a recompensei, dar puterea sau protecția (recompensa) nu fac posibilă internalizarea, care poate apărea prin influență, respectiv prin persuasiune. (Trent, Friedenberg, Denton Jr., 2011, p.143)

Explicând mecanismele de transmitere și răspândire a zvonului, profesorul Școlii de Înalte Studii Comerciale din Paris, cunoscut mai ales pentru cercetările sale privind comunicarea, imaginea și publicitatea, Jean Noel Kapferer (2006), subliniază că „zvonul e o informație pe care dorim s-o credem”, în special atunci când informația este relată de un cunoscut, prieten, vecin sau rudă.

Uneori, dorința de a crede este atât de mare, încât tulbură criteriile obișnuite ale realismului și ale plauzibilității: acesta e rezultatul dorinței de a crede. Oricare ar fi eforturile și prestigiul emițătorilor, dacă informația nu satisface nicio dorință, nu răspunde nici unei preocupări latente (a *receptorului*, n.n.), nu servește drept supapă nici unui conflict psihologic, zvonul nu se va produce. Dimpotrivă, niște fraze banale, nevinovate confidențe pot fi pur și simplu înghițite, devenind apoi zvonuri, pentru că asimilarea și consumarea lor prezintă un interes. Zvonul nu convinge; zvonul seduce. Totul se petrece ca și când ne-am agăța de el ca de un fel de revelație pe care ne grăbim s-o împărtășim și

celor apropiati. Acest fenomen nu ține de nicio putere malefică sau hipnotică a zvonului: pur și simplu, *zvonul justifică și exprimă cu voce tare ceea ce gândeam în sinea noastră sau nu îndrăzneam să sperăm. Astfel, dintre toate formele de mesaj, zvonul e singurul care se bucură de o caracteristică aparte: justifică opinia publică, dar în același timp o revelează, operând o raționalizare și oferind totodată satisfacții. Înainte de zvon, bănuim, de pildă, despre un oarecare om politic, că estelipsit de scrupule. Odată cu zvonul, știm acest lucru.* (Kasperer, 2006, pp.136-137)

Profesorul de psihologie Robert Cialdini (*apud* Newsom, VanSlyke Turk, Kruckeberg, 2003, p.271) a identificat următoarele elemente ale auto-persuadării (internalizării), cel mai puternic și eficient tip de persuasiune.

1. *Consecvența* - tendința oamenilor de a rămâne aliniați la o poziție pe care au adoptat-o anterior, chiar dacă angajamentul inițial a fost făcut fără multă considerație. Odată ce și-au exprimat un angajament într-o anumită direcție, oamenii au predispoziția de a afișa comportamente care să se potrivească cu angajamentul respectiv, fie că este vorba de începutul unei conversații sau de un alt moment. În momentul în care sunt confrunțați cu o solicitare, ei tind să evalueze acțiunile lor anterioare căutând precedente care să susțină noua cerință. Astfel, chiar și angajamentele superficiale pot avea puterea de a ghida comportamente ulterioare care să fie în concordanță cu aceste promisiuni inițiale.

2. *Reciprocitatea* - un principiu psihologic profund înrădăcinat care susține că, atunci când oamenii primesc un favor, simt o presiune internă de a returna gestul. Această tendință îi determină să răspundă afirmativ solicitărilor, chiar și când în mod normal ar putea declina. Este motivul pentru care organizațiile caritabile adesea își exprimă recunoștința trimițând mulțumiri spontane și mici daruri cu semnificație aparte donatorilor lor cei mai generoși. Aceste gesturi de apreciere nu doar că întăresc legătura dintre caritate și susținătorii săi, dar pot și stimula noi acte de generozitate, întreținând un ciclu virtuos de dăruire și primire.

3. *Validarea socială* - un puternic factor de influență, care ne determină să ne aliniem acțiunile și convingerile cu cele observate în jurul nostru. În esență, suntem mai predispuși să adoptăm un comportament sau să credem într-un anumit fapt atunci când constatăm că alții fac la fel. Ne dorim să deținem ceea ce posedă persoanele cu care ne identificăm și, înainte de a alege cum să ne comportăm într-o anumită situație, evaluăm deseori comportamentul celorlalți. Acest mecanism de referință socială ne ghidează adesea în a determina ce este considerat un comportament adecvat într-un context dat.

4. *Autoritatea* - tendința oamenilor de a urma indicațiile persoanelor percepute ca fiind autorizate recunoscute într-un anumit domeniu este remarcabilă. Noi, ca oameni, suntem predispuși să acceptăm și să ne conformăm recomandărilor celor pe care îi vedem ca având o autoritate legitimă.

Această autoritate este adesea etalată prin expunerea realizărilor, a experienței vaste, a educației relevante și a abilităților demonstrate, care toate atestă competența expertului. Astfel, atunci când cineva își demonstrează cunoștințele și abilitățile, crește probabilitatea ca sfaturile sale să fie primite cu seriozitate și urmate.

5. *Caracterul limitat* - oamenii au o atracție înaltă către lucruri care sunt percepute ca fiind rare sau limitate în disponibilitate. Este o tendință umană să valorizăm mai mult acele lucruri care sunt greu de obținut sau care sunt în pericol de a deveni inaccesibile. Acesta este motivul pentru care strategiile de marketing care se bazează pe oferte cu „termen limită”, „ediții limitate” sau „promoții exclusive pentru luna în curs” sunt adesea foarte eficiente. Prin crearea unei senzații de urgență sau exclusivitate, consumatorii sunt motivați să acționeze rapid pentru a nu pierde oportunitatea de a deține ceva valoros și unic.

II. A doua sursă a persuasiunii este *identificarea personală* care se bazează pe aspirațiile și nevoile receptorului și ale cărei principii au fost explicate de Earl Newsom (apud Newsom, VanSlyke Turk, Kruckeberg, p.272):

1. *Identificarea* – oamenii se vor raporta la o idee, o opinie sau un punct de vedere doar dacă văd că acestea ar avea un efect direct asupra propriilor lor speranțe, temeri, dorințe sau aspirații.
2. *Sugerarea acțiunii* – oamenii vor susține anumite idei, dacă acele idei sunt însoțite de o acțiune

propusă de promotorul lor – în special o acțiune avantajoasă pentru cel persuadat.

3. *Familiaritatea și încrederea* – oamenii nu sunt dornici să accepte idei de la surse în care nu au încredere, indiferent dacă aceste surse sunt persoane sau instituții. Astfel, un scop al activităților de relații publice este acela de a se asigura că organizația câștigă și se bucură de o astfel de încredere.

4. *Claritatea* – înțelegerea unei idei, a unei situații sau a unui mesaj; acesta trebuie să fie clar, pentru a fi persuasiv.

Încrederea în sursă este elementul semnificativ în schimbarea opiniei celui persuadat. Fiecare om este mai înclinat să își asume atitudini și să accepte idei de la persoanele pe care le iubește sau în care crede. O autoritate este convingătoare dacă este credibilă, iar *credibilitatea* are la bază încrederea pe care receptorul o are în sursa mesajului. Oamenii au încredere mai degrabă în cineva apropiat (familie, prieteni, soț) decât într-o figură autoritară. Unii analiști susțin totuși că influența autorității *tradiționale* este în genere în declin, din cauză că globalizarea și comunicarea online pe rețelele sociale au tins să erodeze ierarhiile instituționale tradiționale.

Newsom, VanSlyke Turk, Kruckeberg (2003, p.260) identifică șase pași de urmat în procesul de persuadare.

Primul pas este *prezentarea*. O persoană trebuie să se afe într-o poziție, stare sau situație în care să primească mesajul persuasiv – adică să fie accesibil fizic și receptiv mental, altfel prezentarea poate fi ignorată de țintă.

Al doilea pas în procesul de persuadare îl reprezintă *participarea*, care înseamnă că receptorul trebuie să fie

atent la mesajul persuasiv și să îl asculte. Dacă este atent, receptorul trebuie să înțeleagă mesajul.

Al treilea pas este *comprehențiunea* (ceea ce înseamnă că participanții la dialog trebuie să utilizeze același cod pentru codificarea ideilor în semne și pentru decodificarea semnelor în mesaj).

Al patrulea pas este *acceptarea*: în care receptorul, după ce a decodificat și a înțeles, este de acord cu punctul de vedere exprimat.

Al cincilea pas îl reprezintă *reținerea* informației transmise, lucru care explică de ce repetiția este atât de importantă în persuadare.

Al șaselea pas este *acțiunea*. Specialistul în persuasiune observă și evaluează rezultatele în comportamentul receptorului.

Procesarea informației, respectiv decodificarea mesajului, este esențială în evaluarea impactului (potențial) al comunicării. Carl Hovland (*apud* Newsom, Van Slyke Turk, Kruckeberg, 2003, p.290) a accentuat faptul că o comunicare eficientă presupune *atenția, înțelegerea, acceptarea și reținerea* mesajului. Utilizând modelul lui Lasswell (cine, ce spune, cui și cu ce efect), Hovland a concluzionat că sursa, mesajul, audiența și reacția audienței reprezintă elementele ciclului de procesare a informației. Sursa trebuie să își dovedească puterea, competența, bonitatea, buna-credință, similaritatea (cu audiența). Credibilitatea (încrederea, buna-credință, similitudinea) și autoritatea (puterea, competența) sursei reprezintă factorii conceptuali majori ai comunicării eficiente.

Propaganda

Propaganda implică strategii persuasive, dar scopul ei este diferit de cel al persuasiunii (Jowett, O'Donnell, 1992). Persuasiunea utilizează mesaje care sugerează individului să adopte o nouă credință, o atitudine sau un comportament care va fi în beneficiul lui personal (de exemplu, spălatul pe dinți te salvează de carii și dureri). Propaganda, în schimb, va folosi mesaje care le transmit indivizilor care sunt atitudinile, credințele și comportamentele considerate *dezirabile* de către grupurile lor sociale de apartenență (de exemplu, nespălarea dinților te face neplăcut persoanelor din jurul tău). Propaganda are rolul de a influența oamenii ca membri ai grupurilor sociale. (Johnson-Cartee, Copeland, 2004, pp.3-4)

Propaganda este înrudită cu educația dar, în vreme ce educatorul pornește de la un ideal social și etic în spiritul căruia educă subiectul, motiv pentru care se asociază cu adevărul, propagandistul nu urmărește întotdeauna binele social și nu respectă mereu adevărul. Propaganda are ca scop modificarea percepțiilor noastre prin transformarea sistemului nostru de referință. Ea nu este atotputernică, ci are nevoie de o difuzare pe un teren prielnic pentru a-și atinge scopurile. (Sillamy, 1998)

Propaganda nu funcționează ca *brainwashing* (spălarea creierului) prin introducerea de credințe, idei sau atitudini contrare structurii cognitive a indivizilor. Propaganda reprezintă, mai degrabă, o strategie de rezonanță, de redescoperire a credințelor împărtășite cultural de un anumit grup (din societate) și de întărire deliberată a acestor credințe. (Johnson-Cartee, Copeland, 2004)

Persuasiunea se exercită atât prin canalele comunicării de masă (sub forma advertising, influență pe rețele

sociale, relații publice, jurnalism de opinie), cât și la nivel personal. Este mult mai eficientă la nivelul comunicării interpersonale, pentru că oportunitatea interacțiunii reale permite sursei (emițătorului) să-și ajusteze mesajul în funcție de reacțiile receptorului, de feedback. (*ibidem*, pp.6-7)

Persuasiunea este considerată benefică atât de către emițător, cât și de receptor, deoarece reușește să satisfacă interesele și nevoile acestora, ceea ce se bazează pe presupunerea că receptorul trebuie să perceapă faptul că *adoptarea* (internalizarea) mesajului emițătorului servește interesului său personal înainte de a decide să adopte propunerea sau oferta emițătorului. Cercetătorii descriu persuasiunea ca fiind tranzacțională, în sensul că, așa cum am arătat, comunicarea interpersonală implică un proces continuu și dinamic de a contribui la crearea sensului.

Propaganda se manifestă interpersonal și prin comunicarea de masă, dar este folosită pentru a caracteriza, pentru a descrie mesaje transmise prin mass-media. Succesul propagandei se bazează pe utilizarea normelor proprii unui grup într-un proces numit *rezonanță*, care are scopul de a influența membrii grupului. Reacția emițătorului la feedbackul receptorilor și adaptarea sau modificarea mesajului sunt ceva mai întârziate decât în cazul persuasiunii, deoarece sursa (emițătorul) își bazează strategia de comunicare pe cercetările ulterioare asupra receptării mesajelor transmise prin media.

În vreme ce persuasiunea se adresează individului prin raţiune şi emoţie încurajând receptorul să ia în considerare beneficiile sau costurile acceptării sau respingerii mesajului, propaganda evocă semnificaţii, referinţe,

sensuri preexistente împărtășite de membrii audienței pentru a obține acceptarea socială a mesajului. (Johnson-Cartee, Copeland, 2004, p.8)