



DANIEL-RAREȘ OBADĂ
GHEORGHE-ILIE FÂRTE

principiile și managementul relațiilor publice

COMUNICARE
MEDIA



DANIEL-RAREȘ OBADĂ
GHEORGHE-ILIE FÂRTE

PRINCIPIILE ȘI MANAGEMENTUL RELAȚIILOR PUBLICE



TRITONIC

Tritonic Books

București – 2024

rea constrângerii legale, adevărata putere de conducere o are un „guvern invizibil” (Bernays, 1928, p. 37) care modelează percepțiile, ideile, gusturile, opiniile, atitudinile și obiceiurile – atât ale maselor, cât și ale conducătorilor – prin persuasiune, cu alte cuvinte, prin tranzații simbolice (Miller, 2002).

Guvernul invizibil al persuasorilor este format din jurnaliști, specialiști în relații publice, agenți de marketing, agenți de publicitate, profesori, preoți, experți și alți lideri de opinie. Ei formează „legiuni”, iar vocile lor sunt parțial concordante și parțial discordante. Persuadorii acționează ca noduri ale unor rețele complexe, eterogene și autoorganizante de influențatori. Toți se străduiesc să exercite un control social neocercitiv asupra unor categorii largi de oameni, provocând reacții pozitive măsurabile în percepțiile, cognițiile, sentimentele, atitudinile, opiniile, deciziile sau comportamentele oamenilor. În ultimă instanță, persuadorii încearcă să producă „impresia corectă” asupra publicului (Richards, 2016) plasând mesaje convinșătoare (știri, povești, interviuri, perspective, date statistice, comentarii, analize, imagini, filme, informații divulgate pe surse etc.) în mass-media și social media.

Ca agenți ai controlului social, influențatorii modelează mințile oamenilor prin diverse instrumente și tehnici. În primă instanță, cei mai mulți dintre aceștia folosesc persuasiunea, dar, dacă aceasta nu reușește, ei pot recurge la diverse scurtături (shortcuts) către conformare: coerciția, mita, înșelăciunea, manipularea instințelor dominante etc. În general, conformarea asigurată prin intermediul unor astfel de scurtături nepersuasive este superficială și temporară. Oamenii influențați în acest mod tind să se considere victimele unui tratament nedrept, nedorit, vătămător sau manipulativ și nutresc răchună față de sursa de control social. Odată educați cu privire la starea lor și capabili să reziste, ei vor tinde să se comporte în răspunsul sugestiilor primite (Fârte, 2019).

8. MESAJELE DE PR CA MIJLOACE DE PERSUADARE A STAKEHOLDERILOR

8.1. Introducere

Specialiștii în relații publice creează valoare adăugată pentru clienții lor – persoane publice sau organizații – influențând stakeholderii acestora la nivel cognitiv, afectiv sau comportamental prin intermediul unor mesaje, care reprezintă ansambluri de semne transmise unor destinatari sub o anumită intenție de comunicare (Fârte, 2004). Mesajele de relații publice sunt astfel concepute încât să alinieze cât mai bine cognițiile, atitudinile și acțiunile stakeholderilor cu interesele clienților deserviți.

Indiferent de postură în care se află (angajat al departamentului intern de relații publice, membru al unei agenții de PR ori freelancer) și independent de ponderea propriei contribuții la elaborarea și diseminarea mesajelor, specialistul în relații publice este perceput mai curând ca parte a unei surse de comunicare decât ca singur sau principal autor al mesajelor transmise. Pentru publicul-țintă, persoanele care îi transmit mesaje în numele unei organizații interpretează, ca autor colectiv sui generis, „partitura organizației”.

Alinierea cognițiilor, atitudinilor și comportamentelor părților interesate la interesele organizației prin influențarea comunicațională realizată de specialistul în PR capătă o importanță aparte în societatea liberă și pluralistă din zilele noastre. Deși societatea contemporană în care trăim are și ea un centru unic de putere care o poate reglementa prin utiliza-

Agenții controlului social folosesc uneori un amestec de mijloace de influență, unele ce țin de esența mesajului persuasiv, iar altele, fiind extrinseci acestuia. Ex. Agenția Națională de Administrare Fiscală (ANAF) poate îndemna contribuabilii să-și declare onest veniturile și să plătească taxele corespunzătoare, evidențiind datoria morală a oricărei cetățean de a contribui, pe măsura propriilor venituri, la susținerea binelui comun. Instituția poate însă adăuga o nuanță amenințătoare mesajelor sale persuasive. Pe de altă parte, pe o schemă de influențare discursivă total neocoercitivă, dar înșelătoare, un dealer de mașini poate focaliza atenția cumpărătorului asupra cadourilor sau bonusurilor adăugate mașinii achiziționate, speculând nevoia de reciprocitate sau instinctul hedonic al cumpărătorului. Dacă însă publicul persuaat conștientizează scurtăturile către conformitate folosite de influențator, indiferent dacă sunt de natură coercitivă sau înșelătoare, e foarte probabil ca acesta să manifeste rezistență la persuasiune (Fărte, 2019).

Considerațiile de mai sus evidențiază complexitatea eforturilor persuasive ale specialiștilor în PR ca membri ai „guvernului invizibil” și agenți ai controlului social, precum și întrepătrunderea actelor de influențare eminamente neocercitive și etice ale acestuia cu acte de influențare coercitivă sau înșelătoare. În cuprinsul acestui volum dedicat principiilor relațiilor publice, ne vom mărgini doar la evidențierea aspectelor esențiale ale influențării prin mesaje persuasive la care recurge specialistul în relații publice. Mai exact: (1) vom explicita conceptul de persuasiune, (2) vom prezenta relația dintre persuasiune și propagandă, (3) vom prezenta câteva modele teoretice ale mecanismelor care stau la baza persuasiunii prin mesaje, (4) vom ilustra principalele tipuri de mesaje de PR și (5) vom discuta fenomenul rezistenței la persuasiune, cu care se confruntă inevitabil toți influențatorii din sfera publică, inclusiv specialiștii în PR.

8.2. Persuasiunea ca modalitate supremă de influențare a stakeholderilor

În eforturile sale de edificare, menținere sau schimbare a unor relații mutual benefice dintre o organizație și părțile interesate ale acesteia, specialistul în PR este obligat să utilizeze persuasiunea la nivel de performanță în toate situațiile de comunicare ivite. Pentru a putea face acest lucru, el trebuie să-și cunoască atributele definitorii, formele pe care le poate îmbrăca, raporturile pe care le are cu alte mijloace de control social și circumstanțele în care se aplică. Deceniile de relativă pace de după al doilea război mondial, transformarea multor societăți în comunități deschise, complexe, pluraliste, libere și democratice, folosirea pe scară largă a noilor tehnologii de comunicare și globalizarea sunt doar câțiva dintre factorii care au crescut interesul cercetătorilor pentru fenomenul persuasiunii. Acest interes major și pe deplin justificat a condus la o literatură de specialitate dedicată persuasiunii într-atât de bogată încât deside orice încercare de recenzare sau rezumare. Întrucât nu ne-am propus să tratăm persuasiunea în general, ci doar acele aspecte esențiale ale persuasiunii care au impact asupra practicii de relații publice, ne vom raporta doar la câteva dintre contribuțiile științifice dedicate acestui subiect, având totuși convingerea că selecția noastră, fatalmente restrictivă, este suficient de relevantă și acoperitoare.

Pentru a înțelege care sunt atributele esențiale și caracteristice ale persuasiunii, este util să ne raportăm la câteva definiții care sunt, în linii generale, concordante, dar care conțin și nuanțe demne de a fi luate în considerare. Așadar, persuasiunea este considerată:

- „încercarea conștientă a unui individ de a schimba atitudinile, convingerile ori conduita unui alt individ sau grup de indivizi prin transmiterea unor mesaje” (Bettinghaus și Cody, 1987, p. 3);

- „comunicarea simbolică dintre două sau mai multe persoane cu intenția de a schimba, întări sau forma atitudinile, credințele și/sau comportamentele receptorului” (Frymier și Nadler, 2007, p. 7);
- „efortul intenționat reușit de a influența starea mentală a altcuiva prin comunicare într-o conjunctură în care persoana persuadată are un anumit grad de libertate” (O’Keefe, 2016, p. 4);
- „procesul simbolic în cadrul căruia comunicatorii încearcă să convingă alți oameni să-și schimbe propriile atitudini sau comportamente cu privire la o problemă prin transmiterea unui mesaj într-o atmosferă de liberă alegere” (Perloff, 2017, p. 22).

Pornind de la definițiile enumerate mai sus, vom explicita trăsăturile esențiale ale persuasiunii pentru a ajunge, apoi, la o definiție sintetică a acesteia.

1. Persuasiunea este un efort intenționat sau deliberat, orientat spre obținerea unor efecte specifice. Persoana care depune acest efort – persuadatorul – prefigurează sau anticipează rezultatele acțiunilor sale înainte de a le întreprinde. O dată cu realizarea acțiunilor persuasive, persuadatorul manifestă în mod inevitabil un ansamblu de comportamente spontane și neconștientizate care au, la rândul lor, impact asupra persoanelor vizate. Aceste comportamente inconșiente și involuntare merită a fi luate în considerare și investigate, însă ele nu intră în sfera persuasiunii.

2. Persuasiunea vizează influențarea unei persoane sau a unui grup de persoane – persuadații – care se bucură de un grad minim de libertate în relația cu persuadatorul, putând respinge măcar în parte influența acestuia. Persuasiunea reprezintă o „încercare democratică și umanistă de a-i influența pe ceilalți” (Larson, 2010, p. 2). Pentru a convinge o colectivitate umană să întreprindă anumite acțiuni, cum ar fi achiziționarea unui produs, votarea unui candidat sau coo-

perarea cu alți agenți sociali, persuadatorul nu folosește forța sau constrângerea, ci încearcă să ofere „motive întemeiate” pentru a acționa, sub forma unui mixaj de mijloace logice și emoționale (Larson, 2010, p. 2). Acest lucru nu exclude posibilitatea ca persuasiunea să aibă o componentă „indirect coercitivă” sub forma unei amenințări credibile (Miller, 2002). Spre exemplu, o campanie de relații publice menită să crească gradul de conformare a agenților economici la plata corectă a taxelor și impozitelor poate atrage atenția publicului vizat asupra pedepselor pe care le suportă evazioniștii fiscali. Această amenințare se menține totuși în sfera persuasiunii deoarece publicul are un grad suficient de libertate pentru a ignora sau respinge influența exercitată.

3. Persuasiunea este un act de comunicare, mai exact un act de „comunicare simbolică”, în sensul dat de Frymier și Nadler (2007), respectiv Perloff (2017) acestui cuvânt. Indiferent dacă sunt simboluri în sensul propriu și restrâns al termenului (ex. simboluri politice, precum steagurile naționale, simboluri religioase, precum crucea, semiluna sau steaua lui David, logo-uri ale brandurilor comerciale de succes, precum *McDonald’s*, *Apple* sau *Nike*) sau cuvinte „mari” (ex. „libertate”, „dreptate”, „solidaritate”, „egalitate”), semnele folosite în persuasiune sunt purtătoare semnificații psihologice și culturale suficient de puternice pentru a schimba atitudinile și modela opinii. Comunicarea persuasivă depășește frecvent nivelul interpretării literale (Perloff, 2017, p. 22).

4. Persuasiunea vizează influențarea unei stări mentale a altcuiva, mai exact influențarea unei atitudini a altcuiva. Atitudinea poate fi înțeleasă ca „predispoziția învățată sau dobândită de a răspunde în mod consistent favorabil sau nefavorabil la un anumit obiect” (Fishbein și Ajzen, 1975, p. 6), altfel spus constituie „evaluarea afectivă, învățată și persistentă a unui obiect care exercită un impact directiv asupra comportamentului social” (Perloff, 1993, p. 27). Evident,

persuadorul intenționează de cele mai multe ori să obțină un cluster de efecte cognitive, afective sau comportamentale la nivelul publicului vizat, însă, în ultimă instanță, toate aceste efecte sunt văzute drept consecințe ale unei schimbări de atitudine. Persuadorul nu așteaptă din partea persoanelor vizate manifestarea unor comportamente singulare, nemo-tivate și dispartate, ci comportamente sociale care decurg în mod consistent din atitudini cu impact directiv.

Este de reținut apoi că persuasiunea vizează influențarea, iar nu doar schimbarea atitudinii unor persoane deoarece răspunsul așteptat din partea acestora poate fi nu doar unul de modificare, ci și de formare, respectiv de consolidare sau întărire (Miller, 2002). Spre exemplu, o campanie de combatere a fumatului poate viza fumătorii în scopul motivării acestora de a face o schimbare atitudinală și comportamentală, anume să deteste fumatul și să renunțe la el. O altă campanie anti-fumat ar putea fi orientată spre preadolescenții și adolescenții care n-au încercat acest viciu pentru a le forma o atitudine defavorabilă fumatului. În sfârșit, poate fi concepută o campanie anti-fumat adresată persoanelor care au renunțat de puțin timp la fumat și riscă să revină la vechile obiceiuri. În cazul lor, persuadorul încearcă să consolideze atitudinea nouă și fragilă defavorabilă fumatului.

Într-o privință, am putea spune totuși că persuasiunea implică o schimbare în măsura în care persuadorul intervine cumva „în cursul natural al evenimentelor” și produce la nivelul publicului efecte care n-ar fi apărut fără intervenția sa. Spre exemplu, efectul observabil al campaniei anti-fumat adresată persoanelor care au renunțat la acest viciu este menținerea unei atitudini, însă această stare de menținere poate fi privită ca schimbare în raport cu mersul natural al evenimentelor, care ar fi dus la disoluția atitudinii recente și fragile anti-fumat.

5. Persuasiunea este o componentă inextricabilă a comunicării. Specialiștii în relații publice și ceilalți persuadatori cu rol de control social necoercitiv în societate folosesc comunicarea, printre altele, pentru a informa, educa, instrui, motiva, conecta, integra, promova, distra și facilita luarea deciziilor (Madhukar, 2009). Indiferent de scopurile urmărite, comunicarea are inevitabil o componentă persuasivă, chiar dacă nu în aceeași pondere. În unele contribuții, se încearcă stabilirea unei diferențe nete între informare și persuadare. Astfel, se spune că informarea ar fi centrată pe dovezi obiective sau imparțiale (balanced evidence), ar avea drept scop preluarea și înțelegerea informațiilor de către membrii publicului, iar marca reușitei ar fi comprehensiunea mesajelor transmise. Prin contrast, persuasiunea ar fi centrată pe esența mesajului care exprimă îndemnul la schimbare (take-home message), ar avea drept scop determinarea publicului să creadă informațiile transmise, iar marca reușitei ar fi schimbarea atitudinii sau conduitei publicului (Freeman, 2023). În realitate, însă, informarea nu poate avea succes decât dacă este însoțită de persuasiune. Pentru a se lăsa informat (fie și cu date întru totul obiective și imparțiale), receptorul trebuie persuadat, altfel spus convins, că subiectul mesajului este demn de atenție (Messina, 2007, p. 30). Așadar, componenta persuasivă este prezentă în ponderi diferite în absolut orice act de comunicare.

6. Persuasiunea implică întotdeauna, în ponderi diferite, elemente raționale și nonraționale. Persuasiunea este rațională în măsura în care puterea de convingere (persuasiveness) rezidă mai curând în substanța argumentelor decât în maniera de prezentare, autoritatea persuadorului sau acea relație specială dintre persoane care o face pe una receptivă la sugestiile celeilalte (Benn, 1967, pp. 265–266). Persuasiunea rațională este impersonală, invită și răspunde la critici, fiind în ultimă instanță un dialog între egali (Benn, 1967, pp. 265–266). Persuasiunea este nonrațională în măsura în care puterea de

convingere decurge din credibilitatea, charisma și autoritatea persuadatorului ori din capacitatea acestuia de a induce publicului emoții pozitive sau negative care conferă putere îndemnului la schimbare atitudinală. Persuasiunea predominant rațională este întâlnită, spre exemplu, în debaterile științifice, iar cea predominant nonrațională, în viața religioasă a unei comunități și în campaniile electorale.

Persuasiunea predominant nonrațională nu este automat nocivă, câtă vreme elementele nonraționale (care se adaugă substanței argumentelor) nu anulează autonomia persoanelor persuadate (Benn, 1967, p. 267). Propaganda de război a unei țări care este victima unei agresiuni este un exemplu ilustrativ în acest sens. Atunci când trebuie mobilizate mase largi de oameni într-un timp foarte scurt într-o acțiune care incumbă sacrificii neobișnuite la nivel individual, persuasiunea eminente rațională, bazată pe argumente logice greu de urmărit de către publicul larg, ar fi contraproductivă.

7. Persuadorii nu-i fac întotdeauna conștienți pe persuadați că sunt vizați de persuasiune (Frymier și Nadler, 2007, p. 10). Persuadorii procedează întotdeauna conștient și voluntar atunci când încearcă să convingă o colectivitate umană să gândească, să simtă sau să se comporte într-un anumit fel, însă ei nu pun în gardă persoanele vizate asupra intenției lor de comunicare sau nu o comunică în mod direct și explicit pentru a nu-și reduce șansele de reușită. Persuadații nu sunt pacienți naivi, pasivi și vulnerabili ai oricărui efort de persuasiune. Persuadații dau dovadă de „vigilență epistemică” (epistemic vigilance) (Mercier și Sperber, 2017) și, în timp, ei dobândesc cunoștințe de persuasiune (persuasion knowledge), mai exact ei își dezvoltă capacitatea de a înțelege scopul urmărit de persuadator și mijloacele folosite pentru atingerea lui. Pe cale de consecință, ei dobândesc și capacitatea de a rezista sau de a face față influenței persuasive exercitate asupra lor (Henrie și Taylor, 2009, p. 71). Dacă persuadații posedă cunoștințe de

persuasiune și le folosesc, ei tind să dezvolte atitudini cognitive și afective negative față de persuadator și față de sugestiile făcute de acesta (Henrie și Taylor, 2009, pp. 71-72).

8. Persuasiunea este un instrument de control social (Miller, 1989, p. 46). Ea implică o formă de manipulare, în sensul că persuadatorul încearcă să-i controleze pe persuadați în propriul avantaj, cel mai adesea ascunzându-le adevărata intenție de comunicare. Manipularea subiacentă persuasiunii conferă avantaj persuadatorului, dar asta nu înseamnă că este automat contrară intereselor persuadaților. Mai mult, deși își maschează intenția de comunicare pentru a ocoli reacția naturală defensivă a publicului (Ferretti et al., 2022, p. 5), persuadatorul nu poate fi considerat automat lipsit de fair-play și onestitate, iar faptele lui contrare legii și moralității. N-am putea cere protejarea prin lege a publicului de persuasiunea „manipulativă” decât dacă am putea demonstra că aceasta se bazează pe tehnici manipulative irezistibile (irresistible manipulative techniques) care creează prejudicii grave publicului (Benn, 1967, p. 275).

9. Persuasiunea nu este întotdeauna reușită. Daniel O’Keefe (2016) a restrâns sfera persuasiunii la eforturile de influențare a cognițiilor, afectelor sau comportamentelor altcuiva care sunt încununate de succes. Pe linia definițiilor mai largi din literatura de specialitate, considerăm că pot fi incluse în sfera persuasiunii și actele de comunicare simbolică asociate unei intenții persuasive care au avut un succes parțial sau chiar au eșuat (din cauza reacției psihologice a persuadaților).

Pe baza considerațiilor de mai sus, am putea acorda conceptului de persuasiune următoarea definiție sintetică:

Persuasiunea este un act de comunicare folosit ca instrument de control social al atitudinilor unor persoane care au un grad minim de autonomie și libertate.

Din definiția de mai sus nu rezultă că orice act de persuasiune este legal și moral în orice împrejurare. Este posibil

ca un persuador malefic să instige pe altcineva la săvârșirea unei infracțiuni (ex. furt, viol, omor). Deși n-a comis el însuși infracțiunea și nici nu a folosit constrângerea pentru a-și exercita influența, persuadorul poate fi condamnat ca autor moral al infracțiunii dacă se dovedește că a exercitat tehnici de manipulare irezistibile asupra unei persoane vulnerabile la actul de instigare. Este posibil de asemenea ca persuadorul să nu influențeze pe cineva în direcția încălcării legilor în vigoare, însă acțiunea sa persuasivă poate fi considerată inacceptabilă prin prisma unor standarde morale. Spre exemplu, comunicatorul profesionist care se comportă asemenea unui mercenar – punându-și talentul în serviciul unor cauze contrare (ex. acțiunea de susținere a unei campanii de protecție a mediului într-o zonă minieră, respectiv acțiunea de advocacy în sprijinul unei companii miniere care dorește să exploateze minereurile din zona respectivă) – poate fi sancționat pentru lipsă de autenticitate. Sancțiunile morale nu afectează dreptul persuadorului de a-și desfășura activitatea, însă îi diminuează credibilitatea și, pe cale de consecință, eficiența.

În literatura de specialitate sunt prezentate diverse standarde morale pentru evaluarea actelor de persuasiune. Cinci dintre acestea (TARES) se bucură de o mai largă recunoaștere, fiind considerate mai clar definite și mai ușor de operaționalizat (Messina, 2007):

1. Veridicitatea (truthfulness) mesajului. Informația conținută în mesaj trebuie să concorde cu realitatea. Ea nu trebuie să fie falsă, fabricată, distorsionată, irelevantă, specioasă, ilogică, reductionistă, excesiv de încărcată emoțional, fără legătură cu scopul comunicării sau menită să distragă atenția publicului de la adevărata intenție de comunicare.
2. Autenticitatea (authenticity) persuadorului. Mesajele persuadorilor trebuie să fie concordante cu credințele împărtășite de aceștia.

3. Respectul (respect) pentru persuadați. Persuasiunea trebuie să respecte autonomia și demnitatea persoanelor asupra cărora se exercită. Persuadații trebuie să aibă capacitatea de a face o alegere liberă și în cunoștință de cauză.
4. Echitatea (equity) apelului persuasiv. Persuadorii nu trebuie să-și exploateze interlocoții punând o presiune exagerată asupra acestora pentru a-și maximiza avantajele. Interesele ambelor părți trebuie să se bucure de aceeași considerație.
5. Responsabilitatea socială (social responsibility) pentru binele comun. Persuadorii trebuie să ia în considerare externalitățile comunicării persuasive. Altfel spus, ei trebuie să acorde atenție nu doar efectelor produse asupra interlocoților, ci și consecințelor pe care eforturile lor le au asupra întregii societăți. Indiferent de scopurile specifice urmărite, persuasiunea trebuie să contribuie pozitiv la binele comun.

Respectând standardele etice, persuadorii își semnalizează profesionalismul și contribuie la menținerea persuasiunii într-un cadru benefic pentru societate. Este de reținut totuși că trebuie urmărit un echilibru dinamic între eficacitate și moralitate. Nu este indicat pentru comunicatorii profesioniști să facă exces de zel în respectarea eticii persuasiunii, mai exact să-și asume standarde etice oneroase care să le zădărnicească actele persuasive. E drept că nu putem aplica în domeniul persuasiunii vechiul principiu din domeniul vânzărilor de bunuri și servicii „Caveat emptor” (Cumpărătorul să fie atent), pe motiv că persuadații au un grad suficient de autonomie și libertate și pot (sau chiar tind) să reziste eforturilor de control social necoercitiv. Pe de altă parte, nu putem ignora asimetria informațională și de putere dintre persuador și persuadați. În absența constrângerilor legale și etice, apare riscul ca persua-

adorii să obțină un nivel de control al persuadaților echivalent sau chiar superior constrângerii coercitive.

8.3. Persuasiune și propagandă

O problemă discutată frecvent în investigarea persuasiunii este raportul acesteia cu propaganda. Dacă termenul de „persuasiune” – îndeosebi în accepțiunea de convingere bazată pe argumente eminamente raționale – are o conotație pozitivă, cel de „propagandă” are o conotație negativă, asemenea termenului de „coerciție”. În cele ce urmează, vom propune o definiție sintetică a conceptului de propagandă, vom trece în revistă câteva atribute esențiale ale propagandei și vom preciza locul legitim al acesteia în practica de relații publice.

Un punct de plecare convenabil în înțelegerea semnificației conceptului de propagandă poate fi constituit de următoarele definiții:

- „efortul îndreptat sistematic către câștigarea suportului popular pentru o opinie sau curs al acțiunii (Bernays, 1928, p. 21);
- „un tip de persuasiune care implică audiență de masă, apel emoțional, ascunderea scopului și lipsa unui fundament solid [de argumentelor raționale]” (Frymier și Nadler, 2007, p. 11);
- „managementul atitudinilor colective prin manipularea simbolurilor semnificative” (Willcox, 2005, p. 10);
- „încercarea deliberată [și] sistematică de a modela percepțiile, de a manipula cognițiile și de a direcționa comportamentul pentru a obține un răspuns care promovează intenția propagandistului” (Jowett și O'Donnell, 2012, p. 4);
- „încercarea organizată de a folosi comunicarea pentru a afecta credința sau acțiunea unui public larg sau de a-i induce acestuia atitudini în moduri care eludează

sau suprimă judecata adecvat informată, rațională și reflexivă a individului” (Marlin, 2013, p. 12).

Așa cum se poate lesne constata, definițiile propagandei preiau în mare măsură notele esențiale ale conceptului de persuasiune: efort deliberat, influențarea atitudinilor cu impact directiv asupra comportamentului social și apelul la simboluri încărcate cu semnificații psihologice și sociale. Acest lucru nu trebuie să ne mire câtă vreme propaganda face parte din sfera persuasiunii.

Definițiile de mai sus nu precizează însă foarte clar diferența specifică pe care o are propaganda în raport cu persuasiunea, iar acolo unde este indicată o astfel de diferență pot fi ridicate anumite obiecții. Spre exemplu, definiția lui Frymier și Nadler leagă propaganda de prezența apelului emoțional și ascunderea scopului. Or, apelul emoțional apare și în acte de comunicare străine de propagandă, cum ar fi persuasiunea menită să activeze drive-ul hedonist al cumpărătorilor, pe care o exercită un vânzător de parfumuri, respectiv persuasiunea care face apel la sentimentul de compasiune al potențialilor donatori, pe care o exercită un specialist în strângere de fonduri din cadrul unui ONG. Nici ascunderea sau mascarea intenției de comunicare nu este neapărat specifică propagandei. Majoritatea persuasorilor folosesc această strategie pentru a reduce rezistența la persuasiune a persuadaților.

Luând în considerare contribuțiile din literatura de specialitate și formele concrete de manifestare a propagandei de-a lungul istoriei, putem indica următoarele elementele specifice ale propagandei:

1. Audiența de masă. Dacă persuasiunea în general poate viza indivizi sau grupuri restrânse de persoane, propaganda este îndreptată exclusiv asupra unor audiențe de masă (ex. societatea nord-coreeană, țările din Uniunea Europeană, umanitatea în ansamblul ei).

2. Predominanța mesajelor construite pe baza unor scurături (shortcuts) simbolice. Adresându-se unor mase mari de oameni, propagandiștii apelează frecvent la simboluri, sloganuri, formule de efect sau meme pentru a simplifica informația despre anumite persoane publice, programe politice, produse, companii sau situații. Acești „simplificatori de informație” conduc deseori la o cunoaștere reduționistă, stereotipă sau caricaturală din partea publicului larg. Pe de altă parte însă, aceste scurături oferă o informație minimală și atractivă despre realități complexe și, în parte, străine maselor largi de persoane. În plus, scurăturile simbolice fac ca ideile să devină „acționabile”, solidarizând și mobilizând categorii largi de populație în direcția unor scopuri colective.

3. Caracterul instituționalizat, organizat și sistematic al efortului persuasiv. Dacă persuasiunea în sens larg poate fi practică sporadic de către indivizi, grupuri sau organizații, propaganda este apanajul organizațiilor cu impact societal sau global (ex. Biserica Catolică, statele naționale, uniunile de state, precum Uniunea Europeană). Aceste organizații puternice nu recurg sporadic la persuasiune, în acțiuni individuale sau în campanii de comunicare desfășurate pe o perioadă limitată, ci într-o formă continuă și sistematică. Propagandiștii nu lasă audienței de masă vizate niciun moment de respiro. Mașina de propagandă produce și diseminează continuu mesaje, astfel încât niciun individ din audiența de masă să nu scape de influența constantă a acestora.

4. Caracterul partititor și dogmatic al mesajelor și îndiferența lor față de adevăr. Mesajele propagandistice nu sunt aduse în atenția publică pentru a fi discutate, dezbătute, contestate sau revizuite. Mesajele propagandistice nu se întemeiază pe dovezile produse de corespondența cu realitatea, ci pe interesele instituției care beneficiază de demersul propagandistic. Propagandiștii știu prea bine că opiniile și credințele profesate sunt vulnerabile la contradovezi empirice și tocmai

de aceea nu permit dezbateră sau contestarea lor în sfera publică. Dacă propagandiștii renunță la dogmatism, întreg sistemul lor de credințe și atitudini riscă să intre în disoluție.

5. Semnalizarea puterii de care dispune instituția care susține efortul de propagandă. Diseminând în mod continuu, sistematic și dogmatic mesaje partititoare care sunt bazate mai mult pe interese de grup decât pe dovezi raționale, sursa propagandei își semnaleză țaria, precum și hotărârea de a menține controlul politic și un anumit raport de forțe în societate. Uneori, pentru a semna și mai clar hotărârea neduplecată de a domina și menține controlul, propagandiștii diseminează în mod deliberat mesaje inepte care contrazic flagrant realitatea (Huang, 2015, p. 420).

Pe baza considerațiilor de mai sus, am putea defini propaganda în următoarea formulare:

Propaganda este efortul persuasiv continuu, organizat și sistematic pe care îl exercită o instituție asupra unei audiențe de masă prin intermediul unor mesaje bazate pe scurături simbolice, partititoare și dogmatice în scopul menținerii dominației și controlului asupra acesteia.

Definiția de mai sus este compatibilă cu aspectele propagandei pe care le-au discutat Charles Larson și Viorel Țuțui (Larson, 2010, p. 14; Țuțui, 2020, pp. 119–120):

1. Propaganda este ideologică, în sensul că apără și promovează un sistem dogmatic de credințe și atitudini. Din perspectiva propagandiștilor, niciun sistem alternativ de credințe și atitudini nu este acceptabil. Exclusivismul ideologic este evident atât în propaganda religioasă, cât și în cea politică.

2. Propagandiștii folosesc mijloace de comunicare în masă pentru a-și răspândi în mod deliberat sistemul de credințe, precum și pentru a convinge și recruta grupuri din ce în ce mai numeroase și fanatice de „adevărați credincioși”. Masele de credincioși devin la rândul lor un mediu de circulație largă

a mesajelor propagandistice. Aceste mesaje ajung cu timpul să pătrundă adânc în țesutul social al unei societăți.

3. Propaganda tinde să ascundă sau să camufleze anumii factori implicați în comunicare: (1) sursa mesajului (ex. un om politic, un partid politic, o organizație religioasă, o organizație transnațională), (2) adevăratul scop urmărit de sursa mesajului (ex. câștigarea puterii politice, discriminarea unei minorități, persecutarea unei colectivități, eradicarea unui sistem alternativ de credințe și atitudini), (3) cealaltă fațetă a problemei sau o altă perspectivă din care poate fi privită problema (ex. existența alternativei unei păci negociate la starea de război), (4) impactul tehnicilor utilizate pentru promovarea mesajului (ex. mesajele subliminale, muzica, sloganurile, meme-urile, mișcările de stradă „spontane”) și (5) rezultatul obținut, dacă sursa își atinge scopul (ex. instituirea unui regim tiranic, supravegherea secretă a cetățenilor, desființarea drepturilor personale).

4. Propaganda urmărește uniformizarea credințelor și conduitei membrilor unei societăți. Deseori, acest lucru este explicit marcat prin purtarea unor uniforme și insigne sau prin anumite formule de salut.

5. Propaganda „scurtcircuitează” raționamentele logice cu „argumente emoționale” și stereotipuri (ex. stereotipurile declanșatoare de ură față de „necredincioși”, evrei, papistași, jihadiști). Argumentele emoționale nu doar simplifică reducționist informația despre anumite probleme, ci și induc atitudini nereflectate de ostilitate față de anumite categorii de populație.

6. Propagandiștii practică indiferența față de adevăr („indifference to truth”), ceea ce nu exclude folosirea adevărului dacă el servește scopurilor urmărite. Spre exemplu, Joseph Goebbels, ministrul propagandei Germaniei hitleriste, a folosit adevărul dovedit că sovieticii au masacrat la Katyn circa 22000 de ofițeri și prizonieri de război polonezi (din elita poporului polonez) pentru a discredita Uniunea Sovietică.

7. Propaganda este organizată, sistematică și instituționalizată. Nu comitem nicio exagerare dacă vorbim de propagandă în termenii unei „mașini de propagandă”, care este concepută pentru a produce în mod continuu mesaje persuasive biasate în scopul manipulării opiniei publice.

Chiar dacă prezintă aspecte care o pot apropia de înșelăciune sau coerciție, propaganda nu este *per se* imorală și dăunătoare. Propaganda poate juca un rol esențial în preservarea instituțiilor sociale, cristalizarea opiniei publice și menținerea coeziunii unei societăți. Fără propagandă, ar fi greu de încheiat și armonizat interesele colective din viața economică, socială, politică și culturală a unei societăți deschise și pluraliste. Ar fi și mai greu de încheiat și armonizat aceste interese colective la scară globală. Nu cu totul nepotrivit folosea Edward Bernays termenul de „propagandă” ca sinonim pentru cel de „relații publice” (Bernays, 1928, p. 21).

Așa cum s-a menționat mai sus, propaganda face ca ideile să devină „acționabile”, solidarizând și mobilizând categorii largi de populație în direcția unor scopuri colective. Democrația politică, economia de piață și religia nu pulsează în prezența unor adevăruri neutre și indiferente, ci sub influența mesajelor propagandistice deopotrivă rezonabile și încărcate emoțional. Mesajele propagandistice sunt cele care impulsionează masele largi de oameni să voteze, să cumpere produse sau să participe la serviciile religioase, iar nu teoriile politologilor, legile economice sau dogmele teologice.

Nu se poate nega însă că propaganda poate căpăta forme profund imorale și nocive atunci când este pusă în serviciul unor regimuri tiranice. Ea poate produce în masă efecte asociate menticiului (menticide) și spălării creierului (brainwashing) (Meerloo, 1956). Totuși, propaganda poate modela (în mod nociv) credințele și atitudinile oamenilor doar în anumite limite. În general, oamenii rezistă sugestiilor care sunt în conflict cu trăsăturile lor de personalitate. Un film

menit să combată o prejudecată mai curând o întărește decât o înlătură. Prin propagandă, o persoană autorizată poate să se transforme din fascist în comunist, dar nu într-un liberal. Spălarea creierului poate fi eficace doar în cazul indivizilor alienați sau anomici, iar efectele sunt de scurtă durată și dispar atunci când aceștia ies din mediul care le întărește credințele, atitudinile, prejudecățile etc. (reinforcing environment) (Benn, 1967, p. 259). În plus, personalitatea umană nu este atât de plastică pe cât se crede. Propaganda poate avea efect de bumerang, producând efecte inverse scontate (Benn, 1967, p. 259).

Potențialul nociv al propagandei nu este suficient pentru a exclude această formă de persuasiune din pachetul de instrumente de control social neocoercitiv de care dispune specialistul în relații publice. Propaganda este indispensabilă în situații de război sau de convulsii sociale, când încrederea în instituții se află la un nivel foarte scăzut. Pentru a contracara formele periculoase de propagandă, specialiștii în PR pot ajuta părțile interesate să-și sporească cunoștințele de persuasiune (persuasion knowledge) legate de propagandă și, pe cale de consecință, să-și sporească rezistența la propagandă.

8.4. Mecanisme care stau la baza persuasiunii prin mesaje de relații publice

Cercetările privind mecanismele persuasiunii eficiente sunt numeroase și variate. Ele acoperă un spectru larg de rezultate, de la constatarea unor regularități în situații extrem de specifice la formularea unor teorii generale. S-a constatat bunăoară că mesajele care includ apeluri la frică sunt eficiente numai dacă conțin recomandări sau instrucțiuni despre cum poate fi redusă frica. Mesajele care încurajează responsabilitatea personală pot fi mai motivante decât cele care atribuie altora responsabilitatea. Mesajele transmise cu forță sunt mai

persuasive decât cele subtile, iar mesajele livrate rapid sunt mai eficiente decât mesajele livrate mai pe îndelete (Salovey et al., 2002). O persoană se poate gândi la o nouă opinie fără a și-o schimba pe cea veche (Hovland et al., 1953, p. 11). Un fundament solid pentru acceptarea unei opinii este reprezentat de argumentele sau motivele care – în acord cu propriile obișnuințe de gândire ale persoanei – constituie un suport rațional sau logic al concluziilor (Hovland et al., 1953, p. 11). Persuasiunea are succes dacă stimulii sunt adaptați la nivelul de calificare verbală al individului și sunt capabili să stimuleze motivele acestuia de a accepta opinia recomandată (Hovland et al., 1953, p. 12). Un fundament solid pentru acceptarea unei opinii este dat de argumentele sau motivele care – în acord cu propriile obișnuințe de gândire ale persoanei – constituie un suport rațional sau logic al concluziilor (Hovland et al., 1953, p. 11). Mesajele de respingere care includ argumentele pro și contra unei opinii sunt mai eficace decât mesajele care prezintă o argumentație unilaterală și mesajele neutre care includ argumentele pro și contra unei opinii (Frymier și Nadler, 2007, p. 234). Dovezile pot crește schimbarea atitudinii și credibilitatea sursei dacă sursa are o credibilitate inițială scăzută sau moderată, dovezile sunt noi, nefamiliare publicului și bine prezentate (Frymier și Nadler, 2007, p. 234). Atât dovezile narative, cât și cele statistice sunt utile, însă dovezile statistice sunt puțin mai eficace decât dovezile narative (Frymier și Nadler, 2007, p. 234). Vocea slabă și lipsită de autoritate reduce influența persuasivă a vorbitorului (Frymier și Nadler, 2007, p. 234).

S-a constatat apoi că eficacitatea persuasiunii în comunicarea pentru sănătate depinde substanțial de încadrarea mesajului (message framing), adică de accentul pus în mesaj pe consecințele pozitive sau negative ale adoptării sau neadoptării unui anumit comportament relevant pentru sănătate. Mesajele încadrate de câștig (gain-framed

messages) prezintă, de obicei, beneficiile care se obțin prin adoptarea comportamentului (ex. „Obținerea unei mamografii permite detectarea precoce a tumorilor; aceasta vă maximizează opțiunile de tratament”). Mesajele încadrate de pierderi (loss-framed messages) transmit, în general, costurile neadopării comportamentului recomandat (ex. „Dacă nu obțineți o mamografie, tumorile nu pot fi detectate devreme; acest lucru vă reduce la minimum opțiunile de tratament”). Deși aceste două tipuri de mesaje transmit în esență aceeași informație, unul dintre aceste două tipuri de mesaje poate fi mult mai persuasiv decât celălalt. S-a constatat că mesajele încadrate de pierderi au fost eficiente pentru promovarea screening-ului HIV și a utilizării mamografiei, iar mesajele încadrate de câștig pentru practicarea regulată a exercițiilor fizice regulate, renunțarea la fumat și utilizarea cremelor de protecție solară pentru a preveni cancerul de piele. Cercetările au arătat că puterea de convingere a mesajelor nu a depins de modalitatea de încadrare (de câștig, respectiv de pierderi), ci de tipul de comportament vizat pentru schimbare (Salovey et al., 2002).

În comunicarea de afaceri și în cea politică/guvernamentală, s-a dovedit relevantă și aplicabilă teoria inoculării a lui William McGuire, care afirmă că receptorii de mesaje „inoculați” cu contraargumente slabe împotriva unei opinii sau poziții pe care o dețin deja vor genera propriul argument de susținere, care le va permite să reziste atacurilor ulterioare, mai puternice, asupra opiniei sau poziției lor inițiale (Shelby, 1986, p. 12). Strategia unor candidați din campania electorală de a divulga anticipat susținătorilor o parte din secretele vieții personale pentru ca aceștia să le rămână loiali și după atacurile la persoană sistematice la care recurg adversarii lor este un exemplu de aplicare a teoriei inoculării în comunicarea electorală.

Teoria echilibrului formulată de Fritz Heider (1946) explorează impactul tendinței spre consistență cognitivă în relațiile interpersonale. Modelul său triadic ia în considerare două persoane și un obiect la care acestea se raportează (ex. obiect fizic, eveniment, idee). Starea (dezirabilă) de echilibru poate apărea în trei situații: (1) atât emitentul, cât și receptorul au o atitudine negativă față de mesaj și o atitudine pozitivă unul față de celălalt; (2) atât emitentul, cât și receptorul au atitudini pozitive față de mesaj și unul față de celălalt; (3) emitentul și receptorul au atitudini diferite față de mesaj și, în același timp, se displac unul pe celălalt. Deoarece situațiile de echilibru nu generează tensiune pentru schimbare, ele nu sunt atât de relevante pentru persuasiune. Prin urmare, persuadatorii trebuie să creeze un dezechilibru cognitiv, sau cel puțin o percepție a acestuia, pentru a-și atinge scopurile persuasive dorite. Aceste situații de dezechilibru apar (1) când emitentul și receptorul se plac, dar nu sunt de acord cu privire la mesaj, respectiv (2) când sursa și receptorul nu se plac, dar sunt de acord cu mesajul. Odată create situațiile de dezechilibru, persuadatorii trebuie să transmită persuadaților mesaje susceptibile de a conduce la rezolvarea dezechilibrului (Shelby, 1986, p. 17). Eficacitatea persuasiunii elaborate din perspectiva acestei teorii este ilustrată de capacitatea influencerilor din social media de a schimba anumite atitudini și comportamente pentru sănătate ale fanilor lor. Deși conținutul mesajelor care conțin apelul la schimbare atitudinală și comportamentală ar putea să le displacă (ex. renunță la fumat), de dragul influencerului pe care îl admiră, fanii ar tinde să refacă starea de echilibru renunțând la fumat.

Axată pe aceeași nevoie de consistență cognitivă, teoria disonanței cognitive a lui Leon Festinger (1957) pune în corelație ponderea consonanței sau disonanței ideilor noi cu sistemul cognitiv existent al individului și modul în care relația dintre ideile noi și sistemul existent afectează alegerile receptorului.

Festinger a evidențiat importanța pe care o are pentru persoanele aflate în stare de disonanță cognitivă. Această amploare are în vedere (1) numărul de cogniții consonante și disonante, (2) importanța acestor cogniții pentru individ și (3) cantitatea de suprapunere cognitivă. Deși teoria consistenței sugerează că persuadații vor lua măsuri de restabilire a echilibrului (în special în cazuri de disonanță ridicată), acțiunile lor pot să nu fie concordante cu intenția persuadatorilor. Persuadații pot să schimbe cognițiile inițiale, dar pot alege, de asemenea, să crească atractivitatea propriei poziții, să scadă atractivitatea celei sugerate sau să creeze o suprapunere cognitivă pentru a reduce percepția disonanței dintre cele două (Shelby, 1986, p. 17). Un exemplu ilustrativ pentru reticența unor persuadați de a-și schimba cognițiile în urma expunerii la mesaje contrarii primite de la persuadatori este reacția multor persoane la demitizarea unor teorii ale conspirației legate de vaccinare pe care le-au îmbrățișat anterior.

Teoria acțiunii raționale (theory of reasoned action) dezvoltată de Icek Ajzen și Martin Fishbein oferă un cadru explicativ și predictiv pentru modul în care indivizii decid să se comporte într-un anumit fel pe baza credințelor, atitudinilor și influențelor lor sociale (Ajzen și Fishbein, 1980; O'Keefe, 2016, pp. 163–211; Frymier și Nadler, 2007, pp. 137–149). În esență, Ajzen și Fishbein au arătat cum atitudinile, normele subiective și descriptive, precum și controlul perceput (sau autoeficacitatea) contribuie la intenție, și cum aceasta, la rândul ei, influențează comportamentul.

Conceptele-cheie ale teoriei acțiunii raționale sunt definite după cum urmează:

- Credința se referă la probabilitatea ca un anumit comportament să conducă la un anumit rezultat;
- Atitudinea se referă la evaluarea favorabilă sau nefavorabilă a aceluiași rezultat;

- Norma subiectivă sau de injuncție (subjective/injunctive norm) este percepția generală a persoanei că „alții importanți” (important others) doresc sau nu manifestarea comportamentului. Dacă norma subiectivă este pozitivă, este de așteptat ca și intenția comportamentală să fie pozitivă;
- Norma descriptivă (descriptive norm) este percepția generală a individului că alte persoane manifestă sau nu comportamentul respectiv. Dacă oamenii cred că un anumit comportament este realizat pe scară mai largă de către alții, atunci este probabil ca ei înșiși să intenționeze să manifeste comportamentul respectiv;
- Controlul comportamental perceput (perceived behavioral control) este percepția persoanei cu privire la ușurința sau dificultatea de a efectua comportamentul. Controlul comportamental perceput este similar conceptului de autoeficacitate, care se referă la capacitatea percepută a unei persoane de a efectua sau controla un comportament;
- Intenția reprezintă dorința sau planul unei persoane de a se comporta într-un anumit fel în funcție de credințe și atitudini.

Cunoașterea determinantilor comportamentului social așa cum sunt definiți și corelați în cadrul teoriei acțiunii raționale le permite persuadatorilor din sfera relațiilor publice să-și adapteze influența comunicățională atât la mecanismele care asigură trecerea de la credințe la atitudini și intenții, iar de aici la comportamente, cât și la presiunea socială pe care o resimt persuadații prin intermediul normelor sociale.

Modelul probabilității de elaborare (Petty et al., 2004; Larson, 2010) stabilește că determinanții atitudinii și procesul de schimbare a acesteia depind de motivația și capacitatea indivizilor de a procesa informații relevante pentru problema în

discuție. Conform acestui model, persuasiunea urmează două rute posibile: (1) ruta centrală, respectiv (2) ruta periferică.

Cele două rute ale persuasiunii nu sunt urmate liniar și fără abatere. Persuasiunea poate să oscileze între ruta centrală și ruta periferică în funcție de răspunsurile care sunt date pe parcursul desfășurării ei la următoarele întrebări (Petty et al., 2004, p. 166):

1. Are receptorul motivația de a procesa informația (ex. nevoie de cunoaștere, relevanță personală, responsabilitate personală)?

(Dacă răspunsul este afirmativ, se continuă pe ruta centrală. Dacă răspunsul este negativ, persuasiunea trece pe ruta periferică.)

2. Are receptorul abilitatea sau capacitatea de a procesa informația (ex. mesaj comprehensibil, cunoștințe prealabile, repetarea unor informații, absența factorilor de distragere a atenției)?

(Dacă răspunsul este afirmativ, se continuă pe ruta centrală. Dacă răspunsul este negativ, persuasiunea trece pe ruta periferică.)

3. Are receptorul o atitudine inițială față de conținutul mesajului?

(Dacă răspunsul este afirmativ, se continuă pe ruta centrală. Dacă predomină gânduri neutre, persuasiunea trece pe ruta periferică.)

4. S-a schimbat ceva în structura cognitivă a receptorului? A fost memorată o nouă cunoștință? A devenit mai accentuat un anumit răspuns cognitiv?

(Dacă răspunsul este afirmativ, persuasiunea s-a încheiat pe ruta centrală, cu formarea unei atitudini rezistente, durabile și predictive la nivel comportamental. Dacă răspunsul este negativ, persuasiunea revine pe ruta periferică.)

Persuasiunea urmează ruta centrală dacă receptorul ia în considerare și cântărește principalele idei și argumente în

aprijinul schimbării cognitive, afective sau conative pe care le propune emitentul, cu alte cuvinte, dacă acesta (re)elaborează într-o măsură considerabilă (prin reflecții personale) conținutul mesajelor primite.

Este recomandabil ca mesajele să fie concepute în acord cu traseul central al persuasiunii dacă miza comunicării este suficient de mare pentru receptor și dacă se intenționează producerea unor efecte durabile. Cele mai mari obstacole pe traseul central al persuasiunii sunt reprezentate de lipsa de motivație și incapacitatea de a urmări firul argumentației raționale.

Persuasiunea urmează ruta periferică dacă receptorul acceptă intenția de comunicare a emitentului pe baza unor elemente care nu au legătură cu conținutul mesajului: prestigiul, voința, credința sau atractivitatea emitentului, forța evocatoare a mesajului, circumstanțele comunicării etc. Persuasiunea pe ruta periferică are avantajul că poate produce efecte de masă, însă, de regulă, aceste efecte nu sunt durabile. Este recomandabil ca mesajele să fie concepute în acord cu traseul periferic al persuasiunii dacă miza comunicării nu este mare pentru receptor sau dacă se intenționează producerea unor efecte pe termen scurt.

Ruta pe care o urmează persuasiunea depinde în primul rând de motivația și capacitatea receptorilor de a procesa informația mesajului primit, însă ea poate fi determinată și de structura mesajului. Spre exemplu, în cazul mesajului din reclama *Dedeman* „Îți pun inima pe tavă/Și tot ce-i al meu e-al tău/Și pentru că ești atât de suavă/Îți dau în dar și-un ferăstrău”, persuasiunea nu poate urma decât ruta periferică deoarece conținutul mesajului nu se pretează la o analiză rațională elaborată. Pe de altă parte, persuasiunea exercitată prin intermediul mesajului „Fundația Comunitară Iași pune la dispoziția ieșenilor și o serie de fonduri prin care se dorește implicarea acestora în comunitate, prin oferirea de finanțări

celor care au inițiative de îmbunătățire a comunității, dar și prin acordarea de burse tinerilor remarcabili. Un astfel de exemplu este Fondul de Burse FCI, program început în 2012 și care până în 2016 a oferit sprijin financiar, mentorat și consiliere pentru peste 180 de elevi. În paralel, se derulează și Fondul de Burse Centric, o inițiativă comună a Centric IT Solutions România și a Fundației Comunitare Iași, primul program derulat de o companie ieșeană, în care echipa ne implică direct atât în constituirea unui fond de burse pentru tineri, cât și în activitățile de consiliere profesională și dezvoltare personală a bursierilor” (Fundația Comunitară Iași, 2024) poate urma atât ruta centrală (dacă destinatarii mesajului sunt dispuși și pot procesa analitic informația), cât și ruta periferică (dacă destinatarii, zgârciți cu timpul și resursele lor cognitive, se mulțumesc să ia în considerare doar credibilitatea Fundației Comunitare Iași pentru a lua eventual o decizie privind donarea unei sume de bani sau implicarea în activități de voluntariat).

Pentru a exercita o influență eficientă asupra atitudinilor publicului-țintă, specialiștii în relații publice își pot construi mesaje prin prisma celor șase principii ale persuasiunii identificate și prezentate de Robert Cialdini (Cialdini, (2008; 2017):

1. Principiul reciprocității;
2. Principiul rarității;
3. Principiul validării sociale;
4. Principiul autorității;
5. Principiul consistenței;
6. Principiul atractivității.

Principiul reciprocității stabilește că oamenii au tendința de a răsplăti binele primit, mai ales dacă acesta este perceput ca o favoare neașteptată. Persuadorul care dorește aplicarea acestui principiu trebuie să-i ofere persoanei de la care așteaptă reciprocitate ocazia de a se achita de datorie cât mai aproape de momentul acordării unui favor. Oferirea

de mostre, oferirea unei gustări „din partea casei”, oferirea de vouchere, oferirea unui produs spre testare pe o perioadă determinată și adresarea unor laude în public sunt practici de relații publice de marketing guvernate, cel puțin în parte, de principiul reciprocității. Principiul reciprocității este aplicat în negociere atunci când se fac concesii succesive după oferta inițială (de regulă, exagerată).

Principiul rarității constă în faptul că oamenii au tendința de a-și dori mai mult din lucrurile rare pe care cred că nu le găsesc în altă parte. Principiul rarității este aplicat în cazul ofertelor în exclusivitate, al ofertelor în ediție limitată sau al ofertelor valabile pe perioade foarte scurte. Organizatorii de evenimente țin cont de acest principiu atunci când fac din invitații speciali elemente de atracție în cadrul unui eveniment tocmai datorită rarității ocaziilor de care dispun participanții la eveniment de a se întâlni cu aceștia.

Principiul validării sociale (sau al consensului) redă faptul că oamenii au tendința de a percepe o idee ca fiind cu atât mai corectă cu cât numărul persoanelor care o acceptă este mai mare. Acest principiu se aplică mai ales în situații neclare sau ambigue, unde lipsesc probele empirice. Principiul validării sociale este folosit, cu precădere, pentru susținerea ideilor filosofice, religioase, politice, morale sau estetice. El explică de ce multe idei false continuă să fie acceptate drept corecte în ciuda existenței contradovezilor empirice. Destul de frecvent, mulțimile se înșală atunci când adoptă mesaje în virtutea principiului validării sociale deoarece indivizii nu acționează pe baza unor informații superioare, ci reacționează ei înșiși la ralieră generală la o anumită opinie.

Principiul autorității afirmă că oamenii au tendința de a-i urma pe cei care au prestigiu și autoritate (epistemică sau deontică). Profesioniștii care vor să valorifice acest principiu în persuadarea unui public-țintă își semnalează calitatea de expert afișând la loc vizibil (atât în mediul offline, cât și în

cel online) certificatele și diplomele doveditoare. Aplicarea principiului autorității în persuasiune este evidențiată de apelul la endorseri, îndeosebi în campaniile electorale și în comunicarea guvernamentală. În forme extreme, aplicarea principiului autorității poate conduce temporar la suspendarea raționalității și voinței libere a receptorilor. Încrederea excesivă în autoritatea percepută și obediența oarbă față de aceasta explică, măcar în parte, ororile săvârșite de oameni îndeobște pașnici și cumsecade în lagărele de concentrare naziste și comuniste.

Principiul consistenței stabilește că oamenii au tendința de a-și regla conduita în acord cu angajamentele lor inițiale deoarece vor să fie percepuți ca stabili, raționali, predictibili și de încredere. Principiul consistenței este aplicat atunci când persuadatorul le cere receptorilor să-și ia mici angajamente aparent benigne, care în formă continuată duc la schimbarea imaginii de sine a receptorului. Odată ce a „capturat” imaginea de sine a receptorilor, persuadatorul le poate cere noi angajamente consistente cu ea. Fenomenul colaboraționismului (în Germania nazistă, în Franța regimului de la Vichy, în România comunistă, în lagărele prizonierilor americani din Coreea etc.) s-a dezvoltat în acord cu principiul consistenței, pornindu-se de la angajamente inițiale aparent inofensive.

În sfârșit, principiul atractivității redă faptul că oamenii tind să le placă ideile venite de la persoane care le sunt simpatice. Persoanele charismatice sau șarmante au mai multe șanse de a-și câștiga adepți la ideile pe care le profesează decât indivizii terni, banali sau antipatici. Atractivitatea nu se corelează neapărat cu frumusețea fizică; ea nu este o calitate înăscută, ci dobândită. O ilustrare a aplicării acestui principiu este apelul la celebritățile din industria divertismentului sau la influencerii cu mulți fani pe rețelele sociale în sprijinul unui candidat sau al unei cauze sociale.

O altă contribuție importantă privind mecanismele de persuasiune vizează triplul apel – la inconștient, rațiune și conștiință – pe care îl au pentru orice persoană nu doar mesajele persuasive, ci și persoanele, instituțiile, politicile, practicile, doctrinele, miturile și legendele (Lasswell, 1932). Preluând din psihanaliză diviziunea sistemului personalității umane în *id* (rezervorul nevoilor și impulsurilor primare moștenite ereditar, precum instinctul de supraviețuire, nevoia de apartenență la un grup social și principiul utilității), *ego* (sursa strategilor conștienți și vointare de rezolvare a problemelor și de adaptare la realitate) și *superego* (sursa inhibițiilor care guvernează conformitatea la normele sociale și conduita prosocială), Harold Lasswell susține că persoanele acordă semnificații unui obiect social în termenii apelului la una sau mai multe diviziuni ale sistemului personalității. Ar rezulta de aici că și mesajele de relații publice fac apel, în ponderi diferite, la nevoile și impulsurile primare inconștiente, la rațiune și la conștiință. Ca persuadatori eficienți, specialiștii în relații publice, marketing și publicitate evaluează situația de comunicare, particularitățile publicului cu care interacționează și scopul urmărit pentru a crea un mixaj optim al apelurilor la cele trei componente ale personalității. Acest lucru este făcut deseori fără deliberare, pe baza cunoașterii tacite pe care o asigură instituțiile și practicile sociale.

Nu ne miră, de aceea, că persuadatorii ancorează cu precădere în mesaje de promovare a unui produs hedonist apelul la *id*, așa cum se întâmplă în mesajul următor: „Apa de toaletă Chanel Chance Eau Tendre este un produs cu note senzuale, potrivit pentru femeile care sunt în căutarea unei arome feminine, jucăuse și răcoritoare. Reușește să impresioneze orice persoană datorită acordurilor florale unice. Cu siguranță, îți va încânta toate simțurile! Chanel este brandul de la care orice femeie își dorește măcar un produs” (makeup.ro, 2024). Tot astfel, mesajele politice transmise cu ocazia

sărbătorilor naționale sau în perioadele critice din istoria unui stat conțin cu precădere apelul la superego, așa cum se poate constata în exemplul următor: „Astăzi, toți cetățenii României, toate instituțiile statului și toate cultele religioase avem datoria să păstrăm și să cultivăm darul unității naționale ca fiind un simbol al demnității poporului român, obținut cu multe jertfe de viați omenești și multe eforturi spirituale și materiale, spre binele României și bucuria românilor de pretutindeni” (Redactia Alba24.ro, 2015). În sfârșit, apelul la ego este predominant în mesajele care prezintă un fragment al realității în termeni de problemă și soluție, precum în exemplul următor: „Probabil că anul acesta deficitul bugetar va ajunge spre 10 la sută din PIB și va rămâne la niveluri relativ înalte în următorii 2 ani. Aceste niveluri relativ înalte creează îngrijorări și stimulează imaginația celor care se gândesc la soluțiile de reducere a excedentului de cerere al sectorului public. Unele dintre soluțiile discutate în presă nu văd cum ar putea fi ocolită o creștere a ratelor de impozitare, altele au în centru o combinație de reduceri mai mult sau mai puțin abrupte de cheltuieli curente și de rate de impozitare, iar altele vizează un mix între reduceri de cheltuieli și creșteri de venituri” (Croitoru, 2020).

Luarea în considerare și aplicarea triplului apel la inconștient, rațiune și conștiință le asigură persuasorilor din sfera relațiilor publice multiple variante de influențare necoercitivă a cognițiilor, afectelor și comportamentelor publicului vizat. Triada aristotelică a elementelor retorice etos-logos-patos le oferă specialiștilor în relații publice nenumărate posibilități de elaborare a unor mesaje puternic persuasive. Fidel tradiției originare în lucrările de retorică ale lui Aristotel, Ronald Smith a arătat că publicul se lasă influențat în sensul dorit de organizație numai dacă se vede implicat într-o relație de comunicare cu o sursă convingătoare, rațională și apropiată de el din punct de vedere afectiv (Smith, 2005, pp. 122–126).

Sursa mesajelor de PR este considerată convingătoare numai dacă întrunește trei factori esențiali: (1) credibilitatea, (2) charisma și (3) controlul (Smith, 2005, p. 122).

Credibilitatea este sinteza a patru calități remarcabile: expertiza, statutul, competența și onestitatea. Un comunicator probează expertiză (dacă știe foarte bine despre ce vorbește sau scrie), statut (dacă are o poziție socială ce îi impune deferență publicului țintă), competență (dacă are capacitatea de a-și executa cu brio performanța chiar în condiții adverse), respectiv, onestitate (dacă este hotărât să-și supună mesajele standardelor de claritate), obiectivitate, veracitate și complexitate (Smith, 2005, p. 123).

Charisma (sau șarmul personal) este, la rândul ei, o caracteristică alcătuită din patru factori: familiaritatea, similaritatea, farmecul și atractivitatea. Familiaritatea se corelează cu măsura în care publicul cunoaște sau crede că ar cunoaște sursa mesajului, similaritatea, cu gradul în care publicul se identifică cu sursa mesajului, farmecul, cu capacitatea comunicatorului de a inspira admirație și simpatie, iar atractivitatea, cu puterea de a atrage și reține – prin prezență fizică și manieră – atenția publicului-țintă (Smith, 2005, p. 125).

În sfârșit, controlul reunește puterea (sau aptitudinea de a domina prin acordarea de recompense și aplicarea unor sancțiuni), autoritatea (adică îndreptățirea sau legitimitatea de a solicita respectarea unor norme sociale) și „inspectoratul” (altfel spus, capacitatea de verificare autorizată a unor activități și de a constata procedural, după caz, inocența, vinovăția sau meritul) (Smith, 2005, p. 126).

Raționalitatea mesajelor transmise către publicul-țintă decurge din corelarea obiectivelor urmărite cu tipurile de propoziție care par a facilita în cel mai înalt grad atingerea lor și cu invocarea unor temeiuri suficiente în sprijinul respectivelor propoziții.

În linii generale, specialiștii în PR se folosesc de mesaje pentru a informa, educa, instrui, motiva, conecta, integra, promova și distra, precum și pentru a facilita luarea deciziilor (Madhukar, 2009). Enunțurile folosite pentru a realiza aceste obiective pot fi propoziții factuale (dacă se urmărește, cu precădere, atragerea atenției asupra unor stări de lucruri, proprietăți, fapte etc. ori sporirea gradului de înțelegere), conjecturi (dacă se dorește formarea unor atitudini suportive ori obținerea acceptării), propoziții axiologice sau judecăți de valoare (dacă intenționăm creșterea interesului și consolidarea unor atitudini pozitive) ori propoziții normative (dacă avem în vedere formarea unei opinii, respectiv motivarea unui comportament dorit) (Smith, 2005, p. 131).

Dintre mijloacele de întemeiere a enunțurilor, pot fi reținute (1) comparația (adică evidențierea trăsăturilor, aspectelor sau valorilor corelative pe care le prezintă două sau mai multe lucruri), (2) analogia (*id est* comparația între două lucruri esențialmente diferite, dar care se aseamănă sub un aspect foarte important), (3) exemplul (adică indicarea unei instanțe care ilustrează fenomenul discutat), (4) corelația statistică (care include culegerea, sintetizarea și interpretarea datelor singulare), (5) testimonialul (sau comentariul făcut de o persoană care a folosit produsele organizației) și (6) garanția (adică recomandarea sau girul pe care îl acordă produselor organizației anumite persoane celebre care se bucură de încrederea publicului-țintă) (Smith, 2005, p. 132).

Triada etos-logos-patos este întregită de apelul emoțional, care presupune inocularea unor emoții pozitive (precum iubirea, apelul la virtuți – dreptate, altruism, loialitate, curaj), pietate, discreție, respect etc. –, umorul și sex-appeal-ul), respectiv inducerea unor afecți negative, precum teama, rușinea ori vinovăția. Element indispensabil al oricărui demers persuasiv, apelul emoțional trebuie supus unor standarde

profesionale și norme etice, mai ales dacă el este efectuat pe linia afectelor negative (Smith, 2005, pp. 135–140).

Raportându-ne la condițiile de consistență ale platformei mesajelor de relații publice prezentate de Ronald Smith (Smith, 2005, pp. 29–34), am putea spune că sursa mesajelor de PR elaborate și diseminate în beneficiul unei organizații este considerată convingătoare, rațională și apropiată afectiv de către publicul-țintă doar dacă persoanele care o formează:

1. Cunoșc structura organizației (personal, echipamente, timp, buget, procese și relații intra-organizaționale etc.), performanța organizației (tipul produselor oferite – tradiționale vs. la modă, comune vs. speciale, modeste vs. pretențioase, ieftine vs. scumpe, anoste vs. interesante, abundente vs. rare, indispensabile vs. de lux, sigure vs. riscante etc. –, viabilitatea cauzelor sau ideilor susținute sau profesate etc.), nișa ocupată de organizație (funcția sau rolul care diferențiază și evidențiază organizația) și impedimentele interne ale organizației (complex de inferioritate, narcisism, atitudine de izolare, prezenteism, favoritisme etc.).

2. Cunoșc principalii parametri economici, politici, juridici, demografici, de mediu, sociali și culturali care definesc mediul extern în care operează organizația (nivelul și tendința produsului intern brut, rata creșterii economice, rata inflației, ponderea forței de muncă din totalul populației, rata șomajului, nivelul productivității muncii, nivelul și tendința salariului minim pe economie, raportul dintre diversele ramuri ale economiei naționale, accesibilitatea creditului, nivelul dobânzilor practicate pe piața financiară, nivelul și tendința indicilor bursieri, ponderea cheltuielilor bugetare din produsul intern brut, nivelul deficitului bugetar, tendința consumului populației, raportul dintre moneda națională și principalele valute, factorii de influență a exporturilor și importurilor, schimbarea structurală a cererii de bunuri sau servicii, fluctuația prețurilor, nivelul veniturilor pe diverse categorii de

populație, politicile monetare, politicile fiscale, organizațiile economice internaționale etc.; reglementările de la nivelul administrației publice centrale și locale, stabilitatea politicilor fiscale, rata participării la vot, comitetele de acțiune politică, numărul, localizarea și amploarea protestelor publice, legile de protecție a mediului, legislația antitrust, nivelul subvențiilor guvernamentale, reglementările privind comerțul exterior, nivelul cheltuielilor în industria de apărare, activitățile de lobbying, mărimea și structura cheltuielilor bugetare, numărul, localizarea și gravitatea activităților teroriste sau de crimă organizată etc.; structura populației în funcție de vârstă, rasă, sex, nivel de educație, nivel al veniturilor; rata fertilității, practicile contraceptive, numărul nașterilor, căsătoriilor, divorțurilor și deceselor, numărul imigranților și emigranților, programele de securitate socială, speranța de viață, nivelul venitului pe cap de locuitor, locațiile fabricilor, magazinelor și furnizorilor de servicii, atitudinea generală față de lumea afacerilor, stilurile de viață, calitatea infrastructurii rutiere și feroviare, încrederea în instituțiile publice și justiție, atitudinile față de autoritate, carieră, muncă, obiceiuri de consum, nivelul mediu de educație, evoluția rolurilor de gen, atitudinile față de pensionare, petrecerea timpului liber, calitatea produselor și managementul relațiilor cu clienții, numărul lăcașurilor de cult, frecventarea serviciilor religioase, programele de conservare a resurselor energetice, de control a poluării, calitatea aerului și a apei, practicile de depozitare a gunoierului și de reciclare a deșeurilor etc.).

3. Cunoșc principalii suporteri, competitori și adversari ai organizației.
4. Cunoșc percepția pe care o are publicul-țintă cu privire la organizație și la produsele acesteia.
5. Cunoșc problemele de care se preocupă publicul-țintă.
6. Înțeleg natura relațiilor organizație-public.

7. Cunoșc interesele care leagă publicul de obiectivele organizației.

8. Cunoșc temele la care sunt receptivi indivizii care formează publicul-țintă.

9. Au cunoștință de mesajele cu care „concorează” mesajele organizației.

10. Cunoșc vectorii de de influențare a publicului-țintă, atât pe verticală, cât și pe orizontală.

11. Estimează corect capacitatea organizației de a susține în timp transmiterea mesajelor intenționate.

Așadar, consistența platformei de mesaje menite să creeze valoare adăugată organizației deservește presupune un efort continuu de cercetare a situației în care aceasta operează. Sarcina de cercetare formativă este din ce în ce mai dificilă deoarece mediul actual în care activează organizațiile este caracterizat de schimbări continue și de mare amplitudine, de non-linearitate și de co-evoluție (Murphy, 2000, p. 447). Deseori, rezultatele cercetării de ieri nu mai sunt relevante pentru provocările de mâine.

8.5. Tipuri de mesaje folosite în comunicarea de PR

Unele mesaje elaborate și diseminate în beneficiul unei organizații se remarcă prin stabilitate și constanță, asigurând, astfel, consolidarea identității organizaționale. Dintre acestea, sunt de evidențiat (1) enunțul misiunii, (2) enunțul viziunii, (3) enunțul de poziționare, (4) propunerea unică de vânzare și (5) tagline-ul. Alături de mesajele care contribuie la construirea și menținerea identității organizaționale, publicului-țintă al unei organizații îi sunt adresate și mesaje adaptate unor conjuncturi particulare în vederea atingerii unor obiective variabile. Printre aceste mesaje se numără (1) sloganul, (2) fraza de efect, (3) mesajele cheie și (4) punctele doveditoare (Smith, 2005; Porter Novelli, 2000–2006, pp. 31–32).