

TEHNICI DE INFLUENTARE SOCIALA SI PERSUASIUNE

BIBLIOGRAFIE SELECTIVA:

- 1 Barron John, K.G.B., Elsevier - Sequoia, 1975.
2. Bauer R.A., Gleicher D.B., Word of mouth communication in The Soviet Union, Public Opinion Quarterly 28, 1964.
3. Col. Remus Macovei, cpt. Marius Gheorghescu, sapte reguli de combatere a zvonurilor, SMM, nr. 4/2001.
4. Coord. Jean Niculescu - Psihicul si realitatea câmpului de lupta, Ed. Militara, Bucuresti, 1979.
5. Cosma, M., Protectia psihologica în actiunile militare, Note de curs, Ed. Academiei Fortelor Terestre, Sibiu, 2000.
6. Nord Pierre, L'intoxication, Livre de poche, 1971
- 7 Sun-Tzu, Arta razboiului, Ed. Militara, Bucuresti, 1976
- 8 GRIGORESCU, DAN – “Aventura imaginii”, Bucuresti, 1982
- 9 HORNEY, KAREN – “Personalitatea nevrotica a epocii noastre”, Bucuresti, 1998
- 10 NECULAU, A. – “Psihologie sociala”, Polirom, Iasi, 1998
- 11 RADU, I., ILUT, P. – “Psihologie sociala”, Ed. Dacia, 1991

CUPRINS:

- 1 Abordare teoretică
- 2 Persuasiune si manipulare (politic)
- 3 Stereotipurile si publicitatea (nivel economic)
- 4 Liderul si organizatiya militara (servicii de spionaj)

Abordare teoretica

Nivelul social colectiv

Gustave Le Bon este cel care pune bazele teoriei despre comportamentul colectiv prin aparitia in 1895 a lucrarii “Psihologia multumilor”. Teoria sa despre comportamentul social se poate explica cel mai bine printr-un enunt de tip cauzal stimul – contagiune. Pentru a intelege mai bine trebuie sa pornim de la definitia data de autor multumilor: “Multimea este o reuniune de indivizi oarecare, indiferent de nationalitate, profesie sau sex, indiferent de imprejurari care ii aduna impreuna”. Inca de la aceasta definitie se poate intui cu usurinta conceptia lui Gustave Le Bon despre comportamentul multumilor

pentru ca o astfel de reuniune cat se poate de eterogena nu va fi foarte greu de stapanit si dirijat.

Intr-o astfel de comunitate, spune autorul, personalitatea constienta dispare formandu-se un "suflet colectiv" cu prezinta trasaturi distincte. In aceste conditii se poate pune problema caracteristicilor unei astfel de multime de vreme ce ea este alcatuita din mai multi indivizi care isi pierd in mare masura constiinta de sine. Membrii unei astfel de comunitati se supun Legii unitatii mentale a multimilor, care spune ca toti indivizii din grup au tendinta de a-si ignora propriile sisteme de valori si incep sa se ghideze exclusiv dupa normele grupului respectiv. O astfel de multime are cateva caracteristici care o definesc. In primul rand intre membrii care o alcatuiesc are loc o uniformizare a reactiilor (Legea uniformizarii actiunilor). Membrii grupului au un sentiment de siguranta in interiorul masei. Masele dupa cum spune Gustave Le Bon sunt impulsive versatile si iritabile. Cu alte cuvinte masele pot trece intr-un moment de la o stare, o emotie la una total opusa fara a avea vreo explicatie foarte pertinenta pentru aceasta, iar prin faptul ca sunt impulsive se poate explica si atitudinea lor profund irascibila. De asemenea masele sunt foarte credule datorita faptului ca anumite sentimente le pot fi foarte usor induse. Aceasta caracteristica este valabila atat in cazul maselor mari de oameni cat si in cazul celor alcatuite dintr-un numar mai mic de indivizi(grup), deoarece nu este nevoie de un numar mare de oameni intr-un grup pentru ca faptele reale sa fie inlocuite in constiinta grupului respectiv de halucinatii, reprezentari care sa se potriveasca cu sistemul grupului. Sentimentele multimilor sunt foarte simple si nu de multe ori exagerate. Violenta unor astfel de sentimente este de cele mai multe ori foarte mare din cauza lipsei de responsabilitate la nivelul individual. Astfel grupul este intolerant autoritar si de cele mai multe ori conservator in convingerile sale; autoritarismul si intoleranta avand grade diferite in functie de rasa, religie, sex etc. In conformitate cu cele descrise anterior, urmarind sistemul lui Gustave Le Bon, situatia electorala din turul doi al alegerilor prezidentiale din Romania ar fi trebuit sa difere de cele care au fost inregistrate oficial. In al doilea tur de scrutin liderul carismatic Corneliu Vadim Tudor si-a amplificat toate trasaturile de caracter pe care trebuie sa le aibe un conducator de mase (calitatile liderului vor fi expuse mai tarziu pe parcursul prezentei lucrari), motiv pentru care ar fi trebuit sa atraga un numar mult mai mare de electori decat cel inregistrat la finele scrutinului. De aici putem trage urmatoarele concluzii teoria despre hipnotizarea maselor este partial adevarata, masele pot fi controlate, intr-adevar, dar nu pana la nivelul de hipnoza pe care il afirma Le Bon.

Cu toate acestea nu trebuie sa trecem cu vederea importanta si valoarea lucrarii "Psihologia multimilor" a lui Gustave Le Bon care pune piatra de temelie in explicarea comportamentului social.

O perspectiva diferita asupra comportamentului social ne este oferita de catre Herbert Blumer (1900 – 1972) care transforma contagiunea mentala despre care vorbea Le Bon in contagiune comportamentala. In acest sens el propune o noua teorie: Teoria reactiilor circulare.

Aplicand modelul lui Blumer la realitatea inconjuratoare putem oferi un caz pentru a exemplifica mai bine teoria autorului. Sa presupunem ca la un moment dat intr-o rezerva de spital se gasesc mai multi pacienti internati, dintre acestia unul urmeaza a suporta o interventie chirurgicala peste un scurt timp. Acest pacient este linistit in ceea ce priveste reusita operatiei pentru ca medicul in cauza ii inspira incredere, cu toate acestea el discuta cu colegii de rezerva cu privire la practicile medicale. Unul dintre ceilalti pacienti ii marturiseste ca este nelinistit de faptul ca medicii nu mai sunt atenti asa cum obisnuiau sa fie, oferindu-i cateva exemple de neatenie a cadrelor medicale. Din acest motiv pacientul care urmeaza sa fie operat se impacienteaza si ii comunica interlocutorului sau nelinistea sa. Astfel ambii si-au schimbat comportamentele unul in functie de celalalt.

Aplicand teoria normei emergente dupa modelul propus de Turner unor cazuri practice comportamentul social se poate explica in felul urmator. In cazul unui grup de indivizi exista norme prestabilite pe care toti le cunosc si le respecta desi nu se poate stabili cu precizie cand au fost stabilite aceste norme. Doua persoane merg sa cineze la un restaurant select. Barbatul va intra primul in restaurant, va oferi un loc la masa doamnei va cere meniurile, amandoi respectand toate regulile pe care le presupune acest grup (cei care iau masa in locuri publice). Amandoi respecta normele grupului respectiv, pentru ca le cunosc, desi nu pot sa precizeze clar cine sau cand a inventat aceste norme. Astfel comportamentul lor social s-a schimbat in functie de normele unui grup.

Serge Moscovici introduce in tema liderului si a relatiei sale cu comportamentul social un nou termen: autoritate carismatica. In lucrarea "Psihologia sociala sau masina de fabricat zei" [1994], da explicatia autoritatii carismatice ca fiind o dominatie mai putin prin intermediul unei trasaturi fizice si mai mult printr-o forta care izvoraste din interior. Este interesant faptul ca in sens traditional cuvantul "carisma" se refera la un personaj sacru, iar in zilele noastre conducatorii cu carisma devin obiectul adoratiei maselor. Totusi carisma se bazeaza mai mult pe credinta maselor si mai putin pe talentele personale ale unui individ anume. Relatiile pe care masele le intretin cu conducatorul lor sunt foarte personale, sunt relatii subiective bazate pe o iluzie de reciprocitate.

Liderul carismatic opereaza la nivelul societatii cu notiuni antagonice. El seduce masele prin nostalgia trecutului dulce, dar aminteste mereu de tragismul situatiei prezente; el este in aceleasi timp superior tuturor celorlalti dar si asemenea lor. Curios este faptul ca daca o persoana obisnuita ar emite acelasi tip de mesaj, masele s-ar comporta total diferit, reusind sa sesizeze falsitatea lui, cu toate aceste ele nu reusesc sa priveasca in profunzimea sa atunci cand mesajul le este prezentat de catre o persoana cu carisma. Asadar rolul carismei liderului este decisiv in influentarea comportamentului maselor.

2 Persuasiune si Manipulare

Prin persuasiune intelegem actiunea de a convinge intr-un mod sau altul pe cineva sa faca sau sa aleaga un lucru. Persona care ia decizia o face de multe ori pe baza altor tipuri de argumente decat cele logice sau cele logico-corecte, fiind convinsa de „necesitatea” sau „importanta” aparenta a actiunii sau lucrului respectiv. In acest sens putem spune ca reclamele sunt persuasive. Ni se spune zilnic, in fel si chip, ca ne trebuie un telefon mobil, un anume detergent, un anume medicament, produs cosmetic, o caseta s.a.m.d.p., dar nu ni se demonstreaza cu argumente acest fapt.

Ce ne spun reclamele? Intr-o forma simpla, directa, facand apel cel mai adesea la trebuintele si la sensibilitatea noastra, ni se recomanda sa consumam ceva. Uneori insa reclamele nu argumenteaza ideea de a consuma acel produs; se intampla ca ele sa contina si greseli logice regretabile.

De exemplu, ni se spune ca:

- o XXX protejeaza impotriva cariilor pentru ca gustul sau dureaza foarte mult. (Este evident ca nu gustul ne protejeaza dantura.)
- o YYY ofera un salariu pe viata timp de 25 de ani. (De ce 25 de ani este totuna cu viata? Daca traim mai mult?)
- o Trebuie sa bem ZZZ pentru ca un hot a furat originalul si noi il putem gasi consumand mai multa bautura racoritoare. (Daca fost furat originalul, oare ce suntem invitati sa bem?)

Alteori ni se dau indemnuri nepoliticoase de tipul:

Nu privi aici casca ochi cand cumperi!

Indemnul este lansat din partea unor organisme de protejare a consumatorilor. Este drept, greseala lor nu este de argumentare, ci de adresare, denotand lipsa de respect pentru consumator. Reclama are insa efecte persuasive.

Se spune ca traim intr-o perioada de explozie informationala, ca informatia ne asalteaza, fie ca vrem, fie ca nu vrem. A intelege caracterul persuasiv al reclamelor face parte dintre instrumentele noastre de protectie impotriva comunismului, a proastei calitati, a modei cu orice pret, a subjugarii noastre de catre producatorii de bunuri (alimente, de vestimentatie, de divertisment in general).

Prin manipulare intelegem actiunea de a influenta prin mijloace specifice opinia publica, astfel incit persoanele manipulate sa aiba impresia ca actioneaza conform ideilor

si intereselor proprii. In realitate insa ele preiau o parere (argumentare,idee,evaluare)care nu le apartine,ci le-a fost indusa prin diferite mijloace.Iata cateva exemple:

a)Ziaristul care face un comentariu este foarte cunoscut.I se preia punctul de vedere pentru ca este faimos,sau este de la un ziar sau de la o revista de prestigiu. Este la moda. Aceasta situatie poarta numele de efect de prestigiu al mass-mediei.

b)Ni se spune ca majoritatea oamenilor cred lucrul respectiv. Noi nu vrem sa fim mai prejos;nu avem taria unei opinii separate.(dorinta apartenentei la grup ne impiedica)Este vorba de forta opiniei majoritare.

c)Ni se spune ca parintii au idei inechitate. Tinerii stiu ce vor. Noi suntem tineri si nu putem fi de acord cu cei batrani. Este vorba de folosirea unor mecanisme sau trasaturi psihologice pentru a obtine efectul dorit (de cele mai multe ori alegerea unor produse).

Manipularea mai poarta si numele de ,violenta simbolica' .Nu suntem agresati fizic,fortati sa credem sau sa facem ceva. Cunoscandu-ni-se felul de a fi,specificul varstei sau alte particularitati, putem fi determinati sa credem ceea ce o persoana sau un grup de persoane si-a propus sa ne faca sa credem. Daca am fi intrebati cine ne-a influentat, am raspunde cu mandrie ca nimeni. Pe asta mizeaza si cei care ne manipuleaza. Pe hotatara noastra de a nu ne lasa ,dusi de nas', de a crede ceea ce vrem noi sa credem. Din nefericire insa, in manipulare suntem adusi in situatia de a vrea ceea ce au hotarat altii ca trebuie, astfel incit ei sa-si atinga scopurile.

3STEREOTIPURILE ,IMAGINEA SI PUBLICITATEA

Stereotipurile constituie elemente omniprezente in viata noastra, reprezentand tema predilecta a celor mai multe lucrari de psihologie sociala (si nu numai). Mai mult chiar, nu putem vorbi de psihologie sociala fara a vorbi de stereotipuri. Tocmai datorita acestui fapt nu voi insista foarte mult asupra definitiilor existente sau asupra dezbaterii originii lor considerand aceste lucruri deja stiute. Ma voi limita la a reaminti ca termenul de "stereotip", preluat din limbajul tipografic, a fost pentru prima oara introdus in sfera psiho-socialului de catre Lippmann, in 1922, care le considera "imagini din minte", indispensabile pentru filtrarea realitatii obiective atat de complexe. Astazi, majoritatea cercetatorilor din domeniul psihologiei sociale sunt de acord cu definitia lui Leyens conform careia stereotipurile reprezinta teorii implicite ale personalitatii, comune pentru ansamblul membrilor unui grup si care se refera la ansamblul membrilor unui alt grup si la grupul propriu.

Prin raport cu trasaturile de personalitate, stereotipurile evoca elemente foarte bine asociate, vizuale si distinctive, facilitand, prin urmare, activitatea cognitiva. Dar, in acelasi timp, si interpretarea orientata a informatiilor din mediu consolideaza

stereotipurile. Aceasta probabilitate a stereotipurilor de a se perpetua se datoreaza faptului ca ele furnizeaza premisele pe care ne bazam comportamentele. Dar nu numai comportamentele noastre, ci si modul de a ne exprima tinde sa perpetueze stereotipurile intergrupuri.

Dar limbajul pe care-l folosim pentru descrierea a ceea ce observam – discursul – poate varia de la notiunea cea mai abstracta pana la notiunea cea mai concreta. Discursul, prin urmare, poate fi aplicat si imaginii, intrucat aceasta devine scriere din momentul in care este semnificativa, reclamand si ea, asemenea limbajului scris, un vocabular sau lexic.

Prin urmare, stereotipul poate fi perpetuat nu doar oral, ci si prin scrieri sau reprezentari: discurs scris dar si fotografia, filmul, reportajul, sportul, spectacolele, publicitatea, toate pot deveni suport al rostirii stereotipice.

Binenteles, imaginea este mai imperativa decat scrierea impunand semnificatia dintr-o data, fara o analiza prealabila, fara dispersare.

Imaginarul constituie invelisul imaterial al imaginilor care ne inconjoara, putand perturba raportul nostru cu lumea reala interpunandu-se intre noi si aceasta, ca un fel de ecran-filtru. Acest filtru poate deforma dar poate sa contribuie si la o captare mai buna, la o ghidare, orientare sau centrare mai bune. Gandirea imaginar-simbolica nu este asadar apanajul exclusiv al copilariei, al copilului, al poetului sau al dezechilibratului mintal, ea e inerenta fiintei umane, precedand limbajul si gandirea discursiva. Imaginea realizeaza legatura dintre noi si lume, permitandu-ne astfel nu doar o simpla adaptare la realitate, ci, mai mult, chiar intrarea in rezonanta si armonizarea cu ea.

Dupa cum am vazut si in capitolul de fata, stereotipurile joaca un rol fundamental in viata noastra de zi cu zi, determinandu-ne, implicit sau explicit comportamentele, mai mult sau mai putin observabile. Pornind de la aceasta supozitie, cercetatorii in domeniul psihologiei sociale si mai ales al comunicarii au incercat descrierea unor modele de comunicare cat mai persuasive, care sa "inregimenteze" (manipuleze)efectiv consumatorul (pentru ca acesta sa cumpere produsul promovat).Acest lucru poate fi posibil doar prin manipularea stereotipurilor existente, crearea de noi stereotipuri sau deconstructia celor deja existente.

Publicitatea este o mare consumatoare "de instrumente teoretice care ii permit sa-l analizeze, sa-l inteleaga pe individ in relatiile sale cu propriile-i dorinte si motivatii, in interactiunile sale cu ceilalti indivizi din societate, in perceptia pe care o are asupra mijloacelor de comunicare si a modurilor de reprezentare ale acestora" (Joly Martine, 1998). In acest fel, publicitatea a recurs inca de la inceput la cercetari in domeniul stiintelor sociale, la psihologia aplicata si chiar la metode de ancheta sociologica si analiza statistica. Pentru a gasi un raspuns global la schema stimul si "pentru a scapa de viziunea mecanicista, s-a recurs la modelele ierarhiei invatarii bazate pe urmatoarele trei etape: cognitiva, afectiva si voluntara"; a urmat apoi cercetarea motivatiilor care si-a fixat ca obiectiv analizarea nevoilor preconstiente si inconstiente pe care o cumparare le

satisface mai mult sau mai puțin la consumator (siguranța, narcisism, identificare cu o clasă socială-grup...) făcând apel nu numai la psihologie, dar și la sociologie și antropologie. Obiectivul este de a face din publicitate mai mult o "investiție", nu doar "un joc al întâmplării.

Studiile teoretice ale comunicării prin imagine s-au oprit nu numai asupra proceselor de fabricație a anunțurilor publicitare, ci și asupra testării gradului de înțelegere a mesajelor și modului în care acestea sunt interpretate".

În sfârșit, multumită unor abordări socio-culturale, sociologia și statistica au datorat în mare măsură eficacitatea publicității. Totuși, în ciuda acestei baterii de mijloace teoretice și tehnice nu s-a găsit nici o rețetă miraculoasă pentru a "înregimenta" consumatorul, ale cărui comportamente încă dezvăluie riscuri ce tin de empirism

Ca o concluzie trebuie să afirmăm faptul că un comportament social-ce determină o mare varietate de acțiuni ale individului (inclusiv cea de a cumpăra, de a alege o persoană etc) -ia naștere ca urmare a structurii interne a omului, a nevoii sale de a se relaționa în permanență cu ceilalți și că, comportamentul social este o contopire a unora dintre caracteristicile indivizilor ce alcatuiesc un grup.

Ce este de făcut, cum trebuie să procedăm pentru a rezista persuasiunii sau manipularii-fie ea în scopuri electorale, comerciale sau de altă natură?

Cerți argumente. Întrebați sau întrebați-va singuri de ce oare (nu apelați la logica majorității)?

1. Analizați logic argumentele pe care le primiți.
2. Încercați să producați contraargumente. Dacă ați reușit, cântăriți-le și vedeți dacă sunt sau nu contradictorii.
3. Nu vă grabiți să decideți, dar nici nu tarănați la nesfârșit luarea unei hotărâri.
4. Sfatuiți-va cu o persoană a cărei putere de decizie o apreciați.
5. Sfatuiți-va cu o persoană în care aveți încredere, chiar dacă nu știe multe lucruri în domeniul respectiv. Ea va cunoaște opțiunile, valorile și trebuințele și poate empatiza cu dumneavoastră.
6. Căutați cazuri asemănătoare. Istoria se repetă, deși mulți consideră că n-ar trebui sau că nu este așa.

Una dintre cele mai simple tehnici este cea a distorsiunii temporale. Câteodată cel mai bun mod de a influența persoana-tintă este ca să te comporți ca și cum ceea ce vrei tu să obții de la aceasta, s-a și întâmplat. Este foarte util ca să te referi la o decizie pe care respectivul încearcă să o ia, ca și cum ar fi deja făcută; vorbește-i ca și cum ti-ai fi

acceptat deja propunerea, si ca i-ar fi facut chiar si placere. De asemeni, asocierea de imagini placute cu folosirea timpului trecut face ca propunerea sa fie irezistibila.

Este stiut ca oamenii simt nevoia de a rasplati favorurile care le-au fost oferite. Un favor poate declansa sentimente de indatorire, si ca rezultat, apare la subiect o mare nevoie de a se elibera de povara psihologica a datoriei. Pentru a realiza aceasta eliberare, oamenii devin mai doritori sa intoarca favorul, chiar unul mai mare decat cel pe care l-a primit.

Principiul reciprocitatii consta in nevoia de a rasplati un favor, fie el cerut sau nu, imediat dupa acceptarea acestuia. Aceasta caracteristica umana transcende orice diferente culturale sau rasiale, indiferent si de natura respectivului favor (care poate fi orice, de la un simplu zambet pana la munca fizica sau mici atentii). Acest principiu este usor de folosit: ofera ceva, si asteapta-te (sau da o idee despre cum) sa fii rasplatit. O alta modalitate eficienta de folosire a acestui principiu este metoda "usii-n nas". Aceasta este mai puternica decat simpla oferire a unui dar si asteptarea unui alt dar in schimb; este in acelasi timp si mult mai subtila! Aceasta este o metoda in doi timpi. Un mod de a creste sansele pentru a se obtine o favoare, este sa ceri mai intai o alta favoare, de aceeaasi natura ca si cea la care dorim sa ajungem, dar mult mai mare decat aceasta. In mod sigur, aceasta prima cerinta va fi refuzata, din cauza ca este mult prea mare. Dupa acest refuz, cererea va fi micorata la cea de-a doua, cea reala. Statistic, aceasta din urma are 95% sanse de a fi acordata. Acest lucru se intampla deoarece normele culturale dicteaza ca in schimbul unei concesi, trebuie sa faci o alta concesi. Deoarece reduci prima cerinta la una mai mica, faci o concesi, iar subiectul-tinta va fi indemnata sa faca si el o concesi, si atunci va aproba cea de-a doua cerere. Aceasta metoda functioneaza foarte bine pentru ca normele culturale tind sa depaseasca chiar si logica.

Un alt principiu util este cel al angajamentului si concordantei. Oamenii vor face aproape orice incercand sa pastreze ideile care sunt in concordanta cu cele pe care le-au avut anterior. Cand vor lua public o atitudine, toate actiunile ulterioare vor fi in concordanta cu atitudinea manifestata anterior. Comportamentele neconcordante produc tensiuni psihice, pe care individul incearca sa le evite cu orice cost; deci va face orice ca sa se arate solidar cu actiunile sale anterioare. Acest principiu este folosit de metoda "piciorului in prag". Pentru a obtine realizarea unei cereri, este nevoie doar sa lansezi mai inainte o serie de doua-trei alte cereri mai mici, de aceeaasi natura cu cea reala. Aceste cereri mai mici sunt atat de putin importante, incat este imposibil sa fie refuzate. Din cauza ca a acceptat aceste cereri mai mici, persoana respectiva este conditionata mental sa accepte si ultima si cea mai mare dintre cerinte. Se realizeaza astfel conditionarea persoanei in a fi in concordanta cu comportamentele sale anterioare.

Principiul atribuirii. Oamenii fac frecvent unele lucruri pentru ca ei cred intr-un anumit adevar despre ei insisi. Un atribut intern al felului lor de a fi cauzeaza anumite tipuri de comportament. Daca cineva isi atribuie intern o caracteristica, va face tot ceea ce este specific unui om care are acea caracteristica. Daca seful ii va spune angajatului ca il considera o persoana competenta si care lucreaza mult, angajatul isi va atribui inconscient caracteristica de om care lucreaza mult, si se va comporta ca atare. Iata cum pana si o simpla declaratie poate conduce la surprize!

Metoda sarmantului. Spre deosebire de celelalte metode, nu are mai multe etape si nu se bazeaza pe acrobatii verbale. Ea functioneaza pentru ca in mod deschis oferi concesi, manifesti dorinta de a asculta si validezi ideile subiectului-tinta. Acesta are libertatea de a

decide; iar tu nu ii ingreunezi gandirea cu un nor de ceturi verbale. Este cea mai etica dintre toate tehnicile de persuasiune discutate anterior, dar in acelasi timp si cea care necesita cel mai mult timp pentru a fi realizata.

Oricum, aceste strategii nu sunt infailibile; dar daca se au in vedere si multitudinea de factori care influenteaza o relatie de persuasiune (vezi D. Cristea, "Tratat de psihologie sociala"), atunci aceste tehnici vor avea o forta mult mai mare, si o garantie sporita de succes.

Moralitatea folosirii acestor tehnici de persuasiune (nu cumva acestea atenteaza la liberul arbitru al persoanei sau noi doar o "ajutam" sa ia o decizie, care, din "intamplare" coincide cu nevoile noastre?)

Persuasiunea, din punctul de vedere al dictionarului de psihologie, Larousse, persuasiunea semnifica, "actiunea exercitata asupra cuiva in scopul de a-l determina sa creada sau sa faca ceva. Persuasiunea este folosita zi de zi de educatorul care sugereaza cu abilitate o anumita conduita, de medicul care isi linisteste pacientul sau de comerciantul care vrea sa vanda un nou produs. Unul din mijloacele de persuasiune utilizate in comert este oferirea unei mostre. Pentru promotor este vorba de a-ti "apuca un deget": cerand putin (utilizarea gratuita a noului produs), el spera sa obtina mai mult (cresterea clientelei sale).

Sporul de informatie nu este suficient pentru a-i convinge pe oameni. Pentru a-l convinge in mod eficient, trebuie sa cunosti starea de spirit, dorintele, gusturile, temerile persoanelor carora te adresezi. Apoi se pune mai putin problema de a spune adevarul cat de a afirma ceea ce pare verosimil. Sa declari, de exemplu, ca o noua lama de ras poate fi folosita de 15 ori este adevarat, dar publicul nu o crede, asa ca, pentru a-l convinge sa o cumpere, agentul de publicitate spune ca o poti folosi mai mult de 10 ori, ceea ce este mai usor de admis de populatie. Aceasta nu are insa simt critic si in general, accepta cu credulitate ceea ce i se spune.

Companiile folosesc, in general, persuasiunea in departamentele Marketing si Vanzari. In unele companii cele doua departamente se contopesc si se transforma intr-unul singur, pentru ca fiecare companie are propriile necesitati, functioneaza ca un organism viu; astfel vom avea Departamentul de Marketing si Vanzari.

Unul dintre scopurile marketing-ului ar fi promovarea unor produse pe piata urmarind un public tinta, promoveaza imaginea unei firme prin reclama televizata si nu numai. Astfel se uzeaza de tehnici de persuasiune folosind anumite valori ale unui public tinta.

Scopul persuasiunii in marketing, ar fi succesul unui produs pe piata, adica cumpararea lui de catre cat mai multe persoane.

De exemplu, daca ar fi sa analizam o reclama la un produs cosmetic, crema de fata, aceasta va viza o anumita categorie de femei etc.

Reclama suna aproximativ asa:

Hai sa vorbim despre cum ar fi sa ai 30 de ani si sa arati de 20 si un pic. Acum ai voie sa minti pentru ca s-a inventat o crema Anew retroactive+ care functioneaza ca un radar impotriva ridurilor.

Hai sa vorbim despre cum ar fi sa ai 30 de ani si sa arati de 20 si-un pic.
Suna-ti reprezentantul.

In reclama apare numele firmei, apar femei fotomodele care arata impecabil.

Mesajul este clar: S-a inventat o noua crema care sugereaza ca este cea mai buna pentru femeile care au implinit 30 de ani pentru ca functioneaza ca un radar impotriva ridurilor, iar daca vor sa fie frumoase sa sune reprezentantul si sa o comande.

Se foloseste repetitia pentru a ramane ideea ca intineresti cu aceasta crema. Se folosesc simboluri pozitive: tinerete, frumuseti, optimism; chiar si tonul vocii care prezenta crema, este unul hotarat, convingator, plin de viata si optimist(parca si ea a folosit acea crema si s-a convins de rezultate si de faptul ca este eficienta).

ceasta reclama ne arata ca cei care au construit-o au cercetat:

- un public tinta
- nevoile acestui public
- varsta
- sexul etc.

Si in vanzari apare persuasiunea la orice nivel.Reprezentantul de vanzari este instruit de catre persoane avizate cum sa vanda cat mai bine un produs folosind diferite tehnici pe care o parte le descopera singur iar altele sunt invatate.

Pentru un reprezentant este important sa vanda cat mai mult pentru ca astfel va castiga mai mult datorita unui procent din castiguri.

Chiar si compania la randul ei ii persuadeaza pe reprezentanti sa faca vanzari cat mai multe tocmai prin afirmatia:

COMENZI MARI = CASTIGURI MARI

Totodata reprezentantul promoveaza si imaginea firmei, pentru ca prin acea instruire avizata i se insufla un anumit comportament, anumite valori, la un moment dat chiar un mod de viata(pentru unii).

De exemplu, unui client nou ii este recomandat de catre reprezentantul de vanzari sa cumpere un produs, sa zicem o oja, i se dau motive pentru care ar trebui sa il cumpere iar acel client daca are nevoie de acel produs poate il va cumpara. I se aduce produsul comandat iar clientul constata ca nu este ceea ce dorea sau i-a insealat asteptarile; va tinde sa nu mai cumpere a doua oara de la acea firma.

Ce s-a intamplat?

Reprezentantul l-a persuadat pe client sa cumpere produsul, i-a dat diferite motive de genul: contine intaritor si culoare, deci impuscati 2 iepuri dintr-un foc; nu va exfolieaza unghiile datorita intaritorului care contine matase. Clientul avand nevoie de ea pentru ca foloseste de obicei oje, o va cumpara pentru ca este deosebita fata de ce a mai cumparat pana acum.

La primire, clientul constata ca nu este culoarea pe care si-o dorea sau lacul de unghii nu tine mult pe unghii. El este dezamagit si ca atare va trage concluzia ca daca produsul utilizat de el este prost/sub asteptari dar a fost prezentat ca fiind deosebit atunci toate produsele firmei sunt proaste/nepotrivite pentru el.

Oamenii tind sa generalizeze, daca un produs e prost, zice un client dificil, atunci toate produsele de la firma sunt la fel.Prima impresie este foarte importanta pentru multi oameni.

Putem trage concluzia din exemplul dat mai sus ca acel reprezentant nu a fost la curent cu toate dorintele si asteptarile clientului si deci actiunea de a vinde acel produs a esuat.

Este foarte important sa cunoastem asteptarile clientului pentru un anumit produs, sa cunoastem ce tipuri de produse foloseste, la ce calitate.

Va avea succes reprezentantul de vanzari care va personaliza produsul. Orice om doreste un produs potrivit pentru sine care sa satisfaca nevoile si tendintele dar care sa arate ca este facut pentru el. Astfel agentul persuasiv care pune in evidenta faptul ca produsul X este facut pentru problema pe care o are clientul.

Succesul unui produs este dat totodata de relatia care se formeaza intre client si reprezentant care trebuie sa fie una bazata pe incredere, pe cunoasterea necesitatilor, dorintelor si satisfacerea lor.

De multe ori reprezentantul de vanzari isi formeaza relatii in care scopul de baza este sa vanda produse. Se pune problema daca ce face el sete etic? Adica el isi vinde un produs doar ca sa scoata bani sau isi vinde produsul tinand cont de realele nevoi ale clientului, dandu-i ceea ce are nevoie?

Un raspuns ar fi ca daca reprezentantul de vanzari promoveaza un produs care nu este tocmai bun pentru un client si este constient de asta dar il prezinta ca fiind perfect pentru client distorsionand adevarul, nu este etic. Acesta il manipuleaza pe client in sens negativ.

In continuare, voi cita cativa pasi de urmat pentru a avea succes pe care o firma de cosmetice ii sfatuieste pe reprezentantii de vanzari sa ii aplice in munca lor. In acesti pasi sunt continute tehnici de persuasiune:

- Sunati clientul cand este ziua lui de nastere sau alt eveniment special din viata lui pentru a-i ura cele bune-el va aprecia acest lucru si relatia client-reprezentant se va imbunatati
- Face-ti-i un cadou cand este un eveniment special (ex. A facut o comanda mai mare) pentru ca il veti motiva si se va simti apreciat
- Intotdeauna reveniti la cei care au spus “data viitoare” sau la cei pe care nu i-ati gasit prima data
Eventual, faceti-va un semn cu culoarea rosie in dreptul celor la care trebuie sa reveniti
- Aminti-ti-va ca un “Nu multumesc!” nu inseamna “Nu, niciodata”. Deci, sunati in continuare.
- Reveniti la cei care nu comanda prima data pentru ca s-ar putea sa auziti remarci de genul:

“A sunat odata, nu am comandat, dar n-a mai revenit ” sau “Am vrut sa vad daca revine inainte de a face comanda”

- Lasati brosurile care nu mai sunt actuale in locurile de unde nu ati primit inca comenzi. Daca persoanele vad brosurile frecvent, s-ar putea sa cumpere pentru ca oamenii se rezgandesc tot timpul.
- Testul : “paharelul suport pentru ou”. Cumparati un sampon in marime naturala (sau spumant de baie) si incurajati clientii sa-l incerce lasandu-le in paharel o cantitate suficienta pentru o aplicare.
- Purtati intotdeauna machiaj cu produse de la firma. Este cel mai bun mod de promovare a produselor.
- Incercati dumneavoastra insiva produsele si vorbiti ulterior despre ele
- Daca un client spune: “sunt alergic”, puteti raspunde: “inteleg ingrijorarea dvs., dar produsele noastre au fost reformulate sa se potriveasca si tenului sensibil,

deci dati-mi voie sa va ofer totusi o mostra sa incercati .”; sau “o sa va las o brosură totusi pentru ca avem o gama de produse din care puteti sa alegeti ceva, de ex.:lacuri de unghii, sampoane, parfumuri etc.”

- Daca un client spune: “Cumpar de la un prieten”, raspundeti:”Multi mi-au spus asta. Pot sa va intreb totusi daca prietenul dumneavoastra v-a aratat brosură curenta? ” (sunati din cand in cand sa verificati daca clientilor le este prezentata in continuare brosură)
- Daca clientul spune:”sunt prea batran pentru produsele firmei.”Puteti raspunde:”mai am totusi clienti de varsta dumneavoastra care cumpara produse pentru copiii si nepotii lor”

LIDERUL SI ORGANIZATIA MILITARA MIJLOACE SI TEHNICI DE INFLUENTARE PSIHOLOGICA.

ZVONUL SI DEZINFORMAREA CA MIJLOC DE REALIZARE A INFLUENTARII PSIHOSOCIOLOGICE ÎN MEDIUL MILITAR.

Prima lucrare în acest domeniu o putem considera a fi „Arta razboiului”, opera a teoreticianului militar chinez Sun-Tzu, scrisa în sec. V î.e.n. Între cei cinci factori fundamentali care, apreciati corect pot aduce victoria pe primul loc este situat Calea - influenta morala, alaturi de Cer - starea vremii; Pamânt - terenul; Capul - comandamentul si cel de-al cincilea Norma - doctrina. Mai mult decât atât, Sun-tzi, pe baza unei bogate experiente de lupta, ajunge la concluzia potrivit careia “Întreaga arta a razboiului se bazeaza pe înselatorie”[Sun-Tzu, Arta razboiului, Ed. Militara, Bucuresti, 1976, p.33.]

Se impune în continuare prezentarea unor lucrari, autori, învătaminte si elemente fundamentale în conceptia unor comandanti militari, ce au dezvoltat teoria în acest domeniu:

- Filip al II-lea, rege al Macedoniei (359-336 î.e.n.) a transmis fiului sau trei principii de baza pe care acesta sa le aplice în relatiile militare dintre state. Primul se refera îndeosebi la activitatea din timp de pace si vizeaza întretinerea relatiilor de prietenie cu cetateni ai adversarului, astfel ca la nevoie, banul strainului va veni sa sustina cauza proprie. Al doilea se refera la actiunile indirecte desfasurate de agenti secreti prin zvonuri si intrigi care sa alimenteze „razboiul nervilor”. Cel de-al treilea principiu are în vedere copleșirea „opinie publice” cu numeroase noutati - false sau adevarate - cu un scop bine stabilit: zdruncinare, dezintegrare, dizolvare, prin formele si metodele specifice secolului al IV-lea î.e.n.[Maurice Megret, La guerre psychologique, Press Universitaires, Press Universitaires de Frances, Paris, 1960, p.9.];
- Istoricul grec Xenofon (430-355 î.e.n.) descrie calitatile necesare unui bun comandant de osti, sub forma unei convorbiri dintre tata si fiu în scopul obtinerii victoriei, un comandant trebuie sa adopte un anumit comportament din care retinem acele sfaturi ce vizeaza domeniul psihologic: sa stie sa recurga la vicisuguri, sa fie prefacut, sa fie siret, sa caute sa pacaleasca si sa fie în masura sa nascoceasca si alte vicisuguri

împotriva inamicului [Xenofon, Viata lui Cyrus cel Batrân, întemeietorul statului persan, Ed. stiintifica, Bucuresti, 1967, p.96.];

- Sextus Iulius Frontius, detinator al unor functii importante în organizarea statala romana (sec.I e.n.), în opera sa Stratagemata, scrisa între anii 81-96 e.n., structurata pe patru parti, face referiri, în trei parti, la stratageme folosite în scopul înselarii si surprinderii inamicului. Sunt prezentate sub forma unor pilde despre patriotism, curaj, abilitate, inteligenta, disciplina si sunt grupate în functie de situatiile ce se pot ivi înainte sau pe timpul ducerii luptei. Devin astfel semnificative urmatoarele: cum sa facem sa nu simtim lipsurile sau sa le înlaturam? Cum sa îndrumam oastea la lupta? Cum sa spulberam teama pe care o au ostentii în fata unor semne favorabile? [Sextus Iulius Frontius, Stratagemata, Apud Actiuni psihologice în confruntarile militare contemporane, Ed. stiintifica, Bucuresti, 1980, p.16-19.];
- Expresie a experientei militare românesti, lucrarea voievodului român Neagoe Basarab, elaborata la începutul sec. XVI-lea sub titlul: „Învataturile lui Neagoe Basarab catre fiul sau Theodosie", abordeaza reguli de conduita politica si militara necesar a fi respectata atât pe plan intern, cât si în relatiile externe cu prietenii sau eventualii vrajmasi ai tarii. Dintre aceste reguli retinem: asigurarea linistii sufletesti a ostasilor prin adăpostirea în locuri ascunse si sigure a femeilor, batrânilor si copiilor: primirea regulata de catre militari a drepturilor de hrana si de leafa care li se cuvin;
- Organizarea corespunzatoare a sigurantei strajilor pentru a nu fi învinse si prin aceasta sa se creeze spaima, ce poate determina pierderea oastei celei mari" [Învataturile lui Neagoe Basarab catre fiul sau Theodosie, Ed. Minerva, Bucuresti, 1970, p.388.];
- Machiavelli (1458-1525) introduce o serie de principii menite sa calauzeasca practica în acest domeniu, în opera sa „Principele”, ce poate fi considerata de catre unii autori drept un veritabil manual de razboi psihologic [Nicollo Machiavelli, Principele, Ed. stiintifica, Bucuresti, 1980 p.16-19.];
- Capacitatea deosebita a tipariturilor, ca mijloc de vehiculare a informatiilor, de influentare prin manipulare si persuasiune, este receptata si folosita în consecinta, Frederic al II-lea (cel Mare, 1712-1786) a folosit presa în declansarea unei largi campanii de diversiune. Napoleon însusi recunoaste posibilitatile de influentare morala, afirmând ca patru ziare pot sa provoace unui inamic mai mult rau decât o armata de sute de mii de oameni [D.A. Volkogonov, Psihologhiceskaia voina, Moskva, Voennoe izdatelstvo Ministerstva Oboroni S.S.S.R., 1983, p.41.].

Roger Muchelli demonstreaza ca teoria si practica diversiunii este deja bine instrumentata înca din deceniul VIII. Aceasta perioada a marcat etapa consacrarii mijloacelor militare, ca instrumente substituente sau complementare ale fortei armate.

Actiunile de influentare parapsihologica îmbogatesc formele de manifestare ale razboiului neavut putin cunoscute publicului larg, atât datorita caracterului lor insolit cât si secretului care le învalueie, ele produc o anumita deruta si frica de a le înfrunta. Daca luam în considerare precaritatea cunostintelor în acest domeniu al mării mase a oamenilor, ca si tendinta fireasca a acestora spre fabulos si necunoscut înțelegem posibilitatile nelimitate în a apela la ele.

Într-un studiu din anul 1981 al armatei de uscat a S.U.A. dat publicitatii si intitulat

„Analiza misiunilor de sustinere a focului" (Fire Support Mission Analysis), se afirma fara echivoc faptul ca energiile inca ipotetice, dar care fac de multa vreme obiectul cercetarii parapsihologiei „pot fara îndoiala, sa aiba importante aplicatii si consecinte în domeniul militar". O succinta trecere în revista a acestora evidentiaza urmatoarele categorii de obiective:

- depistarea si descifrarea prin tehnicile parapsihologice a continutului documentelor secrete;
- localizarea instalatiilor militare secrete si urmarirea miscarilor de trupe si nave;
- controlul de la distanta a proceselor psihic-volitve ale cadrelor din comandamente militare ale esaloanelor superioare si a oamenilor politici din structurile puterii nationale;
- anihilarea de la distanta a persoanelor indezirabile si neutralizarea specifica a sistemelor de armament de toate categoriile, inclusiv sateliti si rachete spatiale;
- antrenamentul propriu al trupelor specializate în misiuni de comando sau interventii speciale.

Prin folosirea acestor metode, vointa si inteligenta oamenilor pot fi paralizate, capacitatea combativa a armatei poate fi lichidata, iar populatia poate fi adusa la stare de totala pasivitate.

Exista o multitudine de exemple de acest fel de actiuni, mai ales în timp de razboi. Una este foarte bine cunoscuta: actiunea aparuta sub numele de „Omul care nu a existat niciodata". Scopul acestei actiuni a fost de a ascunde zona prevazuta pentru debarcarea aliatilor în Europa, dupa recucerirea Africii de Nord, în iulie 1943. Actiunea prevedea deturnarea atentiei germanilor de la Sicilia, furnizându-le, prin mijlocirea unui canal credibil, informatii eronate care sa-i faca sa traga concluzia ca viitoarea debarcare se va efectua în Sardinia sau în Grecia. Serviciile secrete britanice au abandonat în largul coastelor spaniole cadavrul unui fals ofiter de stat-major care avea prinsa cu un lant de încheietura mâinii o mapa continând documente false, sau mai bine zis fanteziste, întocmite însa în mod autentic de înalte personalitati militare, care acceptasera complicitatea la mistificare. Actiunea a înregistrat un succes deplin. Au favorizat aceasta operatiune minutiozitatea pregatirii, ambianta psihologica în cadrul careia s-a desfasurat si o profunda remaniere desfasurata în acea perioada în cadrul conducerii Abwehrului ceea ce a împiedicat de buna seama o analiza critica a documentelor falsificate.

Discreditarea unei personalitati. Pentru discreditarea unei persoane, a unei organizatii sau a unor grupuri se porneste de la luarea în considerare a unei maxime populare înțelepte care afirma ca „de unde nu e foc nu iese fum", folosindu-se în acest scop metode ca: zvonul, insinuarile, campania de denigrare, folosind interpretari tendentioase ori documente falsificate. Un exemplu edificator îl constituie „afacerea Tuhacevski" (1937), la care participau mai multi actori si care se desfasura pe mai multe etape. Cei trei protagonisti ai afacerii, Salin, Heydrich si Skobalin au actionat în aceasta afacere determinati atât de motive personale cât si de obiective politice. Se construiesc un scenariu pe baza de informatii si zvonuri, prin care maresalul Tuhacevski, fost ofiter tarist, comandant cu o mare influenta în rândurile Armatei Rosii, este prezentat ca fiind un vechi agent al serviciilor secrete ale Reichswehrului si ca se pregateste un pretins complot al generalilor rusi si germani, toate cuprinse într-un

voluminos dosar. Este greu de apreciat pâna la ce punct Salin a fost înșelat. Totusi, acest dosar a constituit punctul de plecare a marii epurari din cadrul Armatei Rosii (1937-1938) care va afecta, incredibil, 90% din generali, 80% din colonei si aproape 50% din ofiterii cu pregatire militara sau tehnica superioara.

Crearea neînțelegerilor dintre natiuni. Uneori prin dezinformare se împiedica o apropiere, se dizolva o alianta, se urmareste sa se anihileze influenta pe care o mare putere o exercita într-un stat oarecare, obtinerea unei rupturi ireversibile. Este cunoscuta operatia afacerea Palmer din Indonezia (1964), care a constituit un remarcabil succes pe plan tehnic însa cu consecinte finale catastrofale. Terenul de desfasurare a fost foarte bine ales, Indonezia era condusa de presedintele Sukarno, ce se voia unul dintre cei mai înflacarati purtatori de cuvânt ai lumii a treia împotriva capitalismului si neocolonialismului, si care se gasea în conflict cu statul vecin Malaysia. Actiunea este declansata de cehi si urmarea perturbarea relatiilor americano-indoneziene. Prin intrarea pe rând în actiune a unei modalitati specifice dezinformarii, se insinueaza ca W. Palmer, care asigura de 20 de ani importul de filme americane în Indonezia este o înalta oficialitate CIA. Pentru aceasta se folosesc drept canale de informatii: ambasadorul indonezian în Olanda, care lucra pentru cehi, articole împotriva lui Palmer aparute în Ceylon si Singapore si atacuri ale studentilor împotriva institutiilor culturale americane. Agitatie antioccidentala întarita si prin programele unor posturi de radio est-europene (din URSS si Cehoslovacia), împinge partidul comunist la insurectia din 1965 la sugestia comunistilor chinezi. Reprimarea a fost dramatica: peste 500.000 de comunisti si simpatizanti sunt masacrati. Abia peste 20 de ani partidul comunist indonezian îsi va regasi o mica parte din influenta sa de alta data.

Captarea încrederii unui factor de decizie. Exista cel putin doua modalitati de a actiona asupra unei personalitati sau asupra unui grup mic decizional prin intermediul liderului sau. Se poate încerca, adesea dupa o pregatire care dureaza ani, infiltrarea unui agent în anturajul unui factor de decizie sau instalarea lui într-un post ce incumba o mare responsabilitate pentru ca apoi influenta acestuia sa serveasca la reorientarea deciziilor. Se cunosc numeroase exemple reliefând aceasta modalitate care îi întrebuinteaza pe agentii acoperiti ai serviciilor de informatii. Semnificativa pentru aceasta modalitate a dezinformarii afacerea Guillaume. Serviciile secrete ale R.D. Germania au reusit sa infiltreze pe unul dintre agentii lor în rândurile celor mai apropiati colaboratori ai cancelarului R.F. Germania. În momentul în care a fost demascat, cancelarul Brandy a fost nevoit sa demisioneze si a fost ales noul cancelar H. Kohl.

Protectia împotriva zvonurilor si dezinformarii ca forme dintre cele mai periculoase ale agresiunii psihologice este o problema a tuturor sau mai bine zis, a fiecaruia dintre noi. Protejarea împotriva minciunii este, înainte de toate, o problema de vointa individuala. Este nevoie ca institutiile si organizatiile care au responsabilitati în domeniul asigurarii psihologice si a securitatii nationale în general, sa actioneze într-o asemenea maniera încât sa promoveze valorile nationale si militare, sa le asigure stabilitatea la orice încercari ce urmaresc diminuarea semnificatiei sau chiar schimbarea acestora.