

## COMUNICARE, MANIPULARE ȘI INFLUENȚARE

*Conf. univ. dr. Claudiu IGNAT*

### **Abstract**

*Communication, even if it is not the only, from a certain point of view, is actually the strongest and the most successful manner of handling and influencing, both at the micro level, at the individual level and at the macro level, at the social group level or even at the society level.*

*It has been used since ancient times and perhaps it will be used for a long time to come, until the man's extinction as a social human being, as a manner of transmission of information, either true or false, and their manner of transmission may be honest or simply a method of handling and influencing depending on the purpose for which the respective communication was used.*

**Keywords:** *communication, communication techniques, handling, influencing.*

### **Introducere:**

Relațiile umane, în genere, reprezintă, în integralitatea lor, interacțiuni comunicaționale. Comunicarea, definită în cel mai simplu mod, constă într-un proces complex de transmitere a informațiilor, ideilor și opiniilor de la un individ la altul, de la un grup social la altul. Relațiile și interacțiunile dintre oameni sunt de natură comunicațională, având o dimensiune simbolică, fiind imposibile fără utilizarea sistemelor de semne și a codurilor pentru transmiterea și receptarea mesajelor.

Organizarea și funcționarea societății ar fi de neconceput în absența comunicării și a proceselor de comunicare. Coexistăm unii pentru alții și interacționăm doar în măsura în care comunicăm între noi, trimitem și receptăm semnale, codificăm sau decodificăm mesaje. Mesajele pot modifica informația celui care le primește, dar în același timp îi poate modifica însăși comportamentul, iar la rândul ei, reacția comportamentală a receptorului poate influența, într-un mod perceptibil sau imperceptibil, emițătorul.<sup>1</sup>

Întrucât o comunitate reprezintă în primul rând un ansamblu social, dar și comunicațional și cultural, comunicarea, prin procesele sale, intervine în mod direct și decisiv, formativ sau uneori chiar distructiv, putem afirma că structurile sociale sunt interacțiuni stabilizate pe dimensiuni comunicaționale.

---

<sup>1</sup> Drăgan Ioan, *Comunicarea, paradigme și teorii, volumul I*, RAO International Publishing Company, 2007, pag. 11.

*Atunci când procesul comunicațional este folosit intenționat în a distorsiona sau denatura mesajul indiferent de tehnica folosită, comunicarea devine o tehnică de manipulare și influențare.*

### **Comunicarea de masă ca și proces de influențare și manipulare:**

În fiecare zi asimilăm informații mai mult sau mai puțin voluntar, prin mass-media, devenind astfel, subiecți activi sau inactivi ai comunicării de masă. Programele de știri, prezentate mai mult sau mai puțin obiectiv, reclamele, filmele, documentarele sau orice alt gen de emisiune radio sau tv, ne pot influența comportamentul social și emoțional, în mod voit sau inconștient. Atunci când este bine orientată și susținută logistic, comunicarea devine un act de influență sau chiar un act de putere.

Influența trebuie înțeleasă ca fiind capacitatea de a convinge făcându-se apel la rațiuni pozitive pentru a putea genera conformare la sugestiile influențatorului.

Mass-media poate să inducă și să influențeze publicul prin mesajele transmise acestuia, atent selecționate și prelucrate, cu scopul ca publicul să se conformeze acestora. Conformitatea comportamentală, presupune acceptarea de către public a influenței, în speranța obținerii unui răspuns de la sursă, eventual sub forma unei recompense simbolice,<sup>2</sup> însă poate reprezenta și tendința publicului de a se supune direct sau indirect prin acțiuni sau inacțiuni, normelor dominante, fără ca aceasta să corespundă cu adevărat concepțiilor sau valorilor personale.

Dorința de integrare a unui individ în cadrul unui grup cu diferite înclinații, cu valori mai mult sau mai puțin apropiate valorilor împărtășite de acesta, îl pot influența în a accepta și conforma mesajelor mass-media care sunt atribuite a corespunde valorilor respectivului grup.

*Scopul comunicării de masă este acela de a influența, uneori decisiv, alteori pentru moment, motivațiile și atitudinea comportamentală și socială a publicului larg.*

Influența mass-media prin comunicare se poate realiza de fiecare dată la nivelul receptorilor individuali prin trei forme principale ale procesului de influențare, respectiv acordul, identificarea și internalizarea sau adoptarea acestora.

**Acordul** reprezintă acordarea conștientă a influenței mesajului. Chiar dacă pot exista discrepanțe între ideile transmise de mass-media și ideile pe care un individ le poate avea cu privire la un anumit fenomen, la o stare de fapt, el poate adera rațional la conținutul mesajului pentru o mai lungă sau scurtă durată, întrucât în mesajul transmis de către mass-media, acesta poate să regăsească anumite elemente despre același fenomen care, în mod circumstanțial, au dus la acordul lui.

---

<sup>2</sup> Drăgan Ioan, *Comunicarea, paradigme și teorii, volumul I*, RAO International Publishing Company, 2007, pag. 278, op.

**Identificarea** are la baza asumarea valorilor care sunt promovate de sau prin mass-media și, pe cale de consecință, duce direct sau indirect la imitarea comportamentului promovat de către mesajul însuși. Această adoptare, prin identificare, presupune o proiecție a mesajului peste realitatea noastră adoptând comportamente, auto-identificându-ne cu personaje mai mult sau mai puțin reale, imitându-le sau cumpărând anumite bunuri de mic sau larg consum, chiar dacă acestea ne sunt sau nu necesare, ca o consecință a mesajelor subliminale promovate prin reclamele comerciale.

**Internalizarea sau adoptarea mesajului ca și mecanism de influențare**, constă în capacitatea mass-media de a asimila mesajele transmise cu valori și semnificații culturale și sociale general admise de către întreaga societate, astfel că individul sau grupurile de indivizi ca întreg, adoptă unanim poziția comunicatorului, întrucât recunosc mesajul receptat ca aparținând unui sistem de valori general recunoscut de către societate și care corespunde sistemului de valori propriu.<sup>3</sup>

### **Propagandă și persuasiune:**

Propaganda poate fi definită ca și încercarea sistematică și deliberată de a forma percepții, prin manipularea cognițiilor în scopul redirectionării comportamentului acestora pentru obținerea unui răspuns ce coincide intereselor propagandistului. Percepția se dorește a fi denaturată astfel încât, prin mesajul transmis, influențarea să atingă potențialul maxim raportat la reacția publicului țintă. Propaganda servește întotdeauna unui grup de interese, partid politic, aparat guvernamental, care pe această cale încearcă să obțină, fie legitimitate, fie acceptul tacit din partea societății în implementarea unor măsuri mai mult sau mai puțin populare.

Persuasiunea percepută ca fiind efortul voluntar de a influența comportamentul social și emoțional al celuilalt, folosind comunicarea, cu circumstanța că, în acest caz, receptorul are întotdeauna un anumit grad de libertate.

Deosebirea dintre propagandă și persuasiune o reprezintă gradul de libertate semiotică și psihologică a receptorului. Propaganda, pe de o parte, încearcă să țină receptorul captiv prin mesajele pe care la transmite, nelăsându-i posibilitatea de a alege sau a folosi și alte surse de informare cu privire la zona de interes a propagandistului. Accesul liber la alte surse de comunicare poate conduce la o informare corectă și la o opinie independentă și total diferită față de opinia ce s-a dorit indusă prin tehnica propagandistică, iar pe această cale propaganda eșuează.

Persuasiunea, pe de altă parte, implică o marjă de negociere semnificativă cu privire la semnificația mesajelor dintre emițător și receptor, mărinnd considerabil libertatea de informare din alte surse a receptorului, însă punând accentul pe anumite zone comune și de interes.

---

<sup>3</sup> Idem, pag. 279, op.

Propaganda și persuasiunea se pot manifesta într-un mod cu totul specific, în special în relația mass-media, lumea politică și societate. Relația dintre puterea politică și societate oferă un cadru larg de clarificare a influenței diferențiate a propagandei de persuasiune.

Manipularea celor guvernați apare ca urmare a faptului că instituțiile publice se bazează pe autoritatea ce le este validată și legitimată de credința benevolă a celor ce sunt guvernați, și că de esența puterii politice este nu numai luarea de decizii vitale pentru societate luată ca întreg, dar și asigurarea realizării și implementării acestor decizii prin conformarea guvernaților.

Acceptarea convenției de a trăi într-un anumit stat și sub o anumită formă de guvernare dă posibilitatea unei autorității politice să manipuleze prin mai multe metode universal acceptate ca paradigme:

a) Constrângerea prin constituții, legi, ordonanțe guvernamentale, decrete prezidențiale, considerate instrumente de reglare și autoreglatorii pentru societate, obligând membrii acesteia la supunere și acceptare.

b) Convingerea ca demers persuasiv, sau managementul opiniei publice. Suveranitatea opiniei publice se fondează pe cunoașterea problematicilor sociale și se formează prin preluarea opiniilor celor interesați de interesele publice.

c) Influențarea prin intermediul împărțirii bunurilor materiale, a funcțiilor publice, a distincțiilor sau privarea de toate acestea.

### **Persuasiunea pozitivă:**

Persuasiunea are și o funcție pozitivă, implicând responsabilitate și coresponsabilitate din partea receptorilor mesajului transmis.

Mecanismul, dar și argumentul esențial al valorizării pozitive a persuasiunii provine tocmai din faptul că este destinat în a ajuta la reducerea numărului de alternative între care ne suntem și de a alege în fiecare moment și fiecare împrejurare.

Soluția de răspuns nu stă neapărat în refuzul persuasiunii, ci în modul de învățare a receptivității selectiv persuasiunile la care suntem ca și subiecți ai acesteia.

Ca atare, pentru o persuasiune pozitivă, trebuie să existe o asumare a eticii persuasiunii și a comunicării de către cei care folosesc persuasiunea socială, precum și conștientizarea de către receptori a tehnicilor și a strategiilor folosite de către agenții persuasiunii.

### **Utilizarea manipulative a retoricii ca o formă de „privare de libertate” a publicului:**

Argumentarea, comunicarea și retorica întotdeauna se bazează pe o etică a comunicării ce se raportează întotdeauna pe trei planuri:

a) Verosimilul, un argument care este diferit de certitudinea credinței care este lăsată în afara discuției;

- b) Coerența opiniei expuse, precum și a argumentației;
- c) Libertatea publicului de a adera sau nu la discurs.

Opinia și comunicarea retorică argumentativă se deosebesc de informația simplă care vizează a fi reprezentarea unică a faptelor, realităților și datelor certificate ce pot fi univoc demonstrabile, conducând inerent la reducerea semnificativă a incertitudinii.

Întotdeauna rațiunea argumentativă este diferită de manipulare, deoarece argumentarea se desfășoară pe două paliere: al cadrului și la legăturii. Cadrarea cuprinde procedee argumentative prin care se construiesc universuri de opinii și valori ce sunt comune atât locutorului, cât și interlocutorilor, iar palierul legăturii face trimitere la relația consonantă dintre argumentele utilizate și opiniile propuse.

Retorica conține trei motivații cu privire la aderarea la o opinie argumentată:

1. Rezonanța publicului cu privire la argumentele ce fac trimitere la cunoscut și familiar, raportat la idei, sistem de valori sau chiar simboluri comune.
2. Interesul sau modalitatea prin care publicul este capacitat în legătură cu nevoile sau dorințele acestuia.
3. Curiozitatea bazată pe principiul câștigării bunăvoinței altora, îmbogățirii cunoștințelor sau pur și simplu plăcerea de a descoperii.

Plecând de la cele trei moduri de cadrare bazate pe principiul autorității, al presupuzițiilor comune, precum principiul efectului de comunitate, putem identifica cu ușurință modalitățile de recadrare folosite cu preponderență ca procedee de manipulare, cum ar fi: redefinirea propice a realului, descrierea avantajoasă sau dezavantajoasă, completă sau incompletă, precum și analogia și asocierea.

Putem defini manipularea prin retorică ca *o privare de libertate a auditorului pentru a-l ține captiv și a-l obliga printr-o constrângere specifică să adere sau să adopte o opinie sau un anumit tip de comportament*, și este caracterizată de trei elemente comportamentale ale oratorului: minciuna organizată, privarea de libertate a auditorului pentru a învinge rezistența acestuia, strategia disimulată sau ascunsă, mesajul fiind invizibil și nedecriptabil pentru auditoriu. Tehnicile de manipulare prin metoda retoricii nu înseamnă pur și simplu doar argumentație și influențare, ci este necesar a se impune un mesaj printr-o operațiune discursivă invizibilă.<sup>4</sup> Manipularea comunicațională de tip retoric este un fel de pătrundere prin efracție și prin tehnici de disimulare în spiritul auditoriului pentru a-i determina modificarea comportamentului social și emoțional.

Putem recunoaște ușor mecanismele, proceselor de manipulare principale ale manipulării de tip retoric, pentru că ele identifică rezistența auditoriului, maschează demersurile oratorului pentru a învinge rezistența, precum și blocarea

---

<sup>4</sup> Drăgan Ioan, *Comunicarea, paradigme și teorii, volumul II*, RAO International Publishing Company, 2007, pag. 322, op.

auditoriului lovind continuu tăcerea și reflexia auditoriului, cadențând secvențe rapide și continui ale mesajului subliminal.

Manipularea retorică utilizează două categorii de resorturi, manipularea afectelor și manipularea cognitivă.

Manipularea afectelor se face prin apelarea la sentimente, cum ar fi: seducția demagogică, seducerea prin stil, teamă și autoritate, și amalgamul afectiv, sau prin efectul fuzional: repetiția, hipnoza sau sincronizarea și implicit simțul tactil.

Manipularea cognitivă are la bază procedee de manipulare a conținutului mesajului prin: cadrajul mincinos, recadrajul abuziv, cuvintele capcană, stereotipurile mentale sau glumele, naturalizarea realului, deformarea imaginii, cadrajul constrângător și manipularea experimentală.

Tehnicile de manipulare clasică a informației folosite de un orator prin discurs, după R. Mucchielli, sunt:

1. Selectarea informațiilor adevărate, una câte una, alese în aceeași intenție, acumulate spre a crea un efect nou.
2. O jumătate de informație, parțial adevărată, prin amputarea unui fragment de adevăr.
3. Melanj bine dozat de informații adevărate și informații tendențioase false, astfel ca adevărul unora să facă ca și celelalte informații să pară adevărate.
4. Comentariul schimbat sau orientat, pentru a schimba semnificația unei informații adevărate.
5. Contextul orientat sau schimbat pentru a denatura sensul unei informații adevărate.
6. Informația incidentă cu scop tendențios, folosită fără a părea că i se atribuie o importanță deosebită, în cursul unei informări generale având cu totul alt obiect.
7. Amplificarea până la superlativ a unei informații minore favorabile diminuând la minim efectul informațiilor nefavorabile.
8. Repartiția inegală a lungimii și punerii în valoare a două informații complementare, în avantajul celei pe care se vrea a fi promovată.
9. Cosmetizarea unei informații tendențioase cu un fapt real, care este făcut să reliefeze un cu totul alt aspect față de cel inițial.
10. Folosirea unei știri absolut tendențioase, absolut false, pentru a cărei verificare auditorul nu poate dispune de mijloacele de autenticitate.

Oratorul ce urmărește manipularea folosește argumente falsificate și adevăruri parțiale, impregnează mesajul cu elemente emoționale adecvate subconștientului și inconștientului, impune sentimentul că spune adevărul prin suspendarea posibilităților întrebări, iar în locul explicării problemelor în vederea înțelegerii acestora inoculează percepția înțelegerii directe, fără efort, prin analogii și stereotipuri sau

clișee a problemelor propuse de oratorul manipulator. Folosind aceste tehnici, manipulatorul încearcă să inducă sentimentul că deține adevărul absolut și că interpretarea proprie asupra acestuia este întotdeauna cea corectă.

### **Concluzii:**

Fie că este vorba de retorică sau de tehnici de persuasiune și manipulare, comunicarea joacă un rol deosebit de important în transmiterea de informații către publicul larg.

Atunci când audiem un discurs, putem să ne folosim de libertatea de alegere și de selecție a argumentelor folosite, astfel încât, liberul nostru arbitru să nu poată fi influențat, nici măcar involuntar, de către tehnicile de argumentație persuasivă ce tind să ne manipuleze.

Depinde numai și numai de noi, cum interpretăm un discurs, dacă îl lăsăm sau nu să ne influențeze comportamentul social și emoțional. Folosind tehnici de recunoaștere a manipulării, prin analiza argumentelor, aflarea adevărului în întregul lui, compararea sistemelor de valori, precum și o analiză atentă a ideilor, putem recunoaște ușor zona de influențare a oratorului și înlătura influența acestuia asupra gândirii noastre.

### **Bibliografie selectivă:**

#### **Cărți:**

1. Drăgan Ioan, *Comunicarea, paradigme și teorii, volumul I*, Ed. RAO International Publishing Company, București, 2007;
2. Drăgan Ioan, *Comunicarea, paradigme și teorii, volumul II*, Ed. RAO International Publishing Company, București, 2007;
3. O'Connor Joseph, *Manual de NLP, Ghid practic pentru obținerea rezultatelor pe care le dorești, ediția a II-a*, Ed. Curtea Veche Publishing, București, 2012;
4. Prutianu Ștefan, *Tratat de comunicare și negociere în afaceri*, Polirom, București, 2008;

#### **Articole:**

1. Claudiu Ignat, *Effective Techniques for Approaching Communication in Mediation*, 12 J.L. & Admin. Sci. 83 (2019)