

Tablă de materii

Introducere	11
Capitolul 1. Reinnoirea explicațiilor clasice	15
1. Influențarea prin manipularea emoțiilor	15
1.1. Cazul orbului de pe podul Brooklyn	15
1.2. Femeia criminală din Grecia antică	17
1.3. Convertirea religioasă	19
2. Influențarea prin manipularea intereselor	20
2.1. Băiețelul care nu voia să meargă la grădiniță	20
2.2. Cazul pădurarului	22
2.3. Contribuția analizei propagandei	23
3. Concluzie	25
Capitolul 2. Metodele comunicărilor de influențare : intervenția asupra situației	27
1. Sensul în contextele situației	27
1.1. Originea sensului în psihologia clasică	27
1.2. Originea sensului în cadrul conceptelor situaționaliste și pozitiviste	28
1.2.1. <i>Sensul din punctul de vedere al filosofiei</i>	29
1.2.2. <i>Sensul pentru psihologia formei</i>	30
1.2.3. <i>Sensul în lingvistică</i>	31
1.2.4. <i>Sensul pentru școala de la Palo Alto</i>	32
1.2.5. <i>Sensul în știința comunicărilor</i>	33
1.3. A influența înseamnă a manipula contextele situației pentru a crea sensul dorit	36

2.	Manipularea pozițiilor, normelor și relației	37
3.	Manipularea contextului normelor	43
3.1.	Analiza cazului grecoacei asasine	43
4.	Manipularea contextului relațiilor	45
4.1.	Analiza cazului băiețelului care nu voia să meargă la grădiniță	45
4.1.1.	<i>Starea inițială a situației, pentru băiat</i>	45
4.1.2.	<i>Starea finală a situației, pentru băiat</i>	46
4.2.	Exemplul pădurarului	47
4.2.1.	<i>Starea situației, pentru tineri, la sosirea pădurarului ...</i>	47
4.2.2.	<i>Starea situației, pentru tineri, la plecarea pădurarului ...</i>	47
5.	Manipularea contextelor fizice, spațiale și temporale	49
5.1.	Analiza experiențelor de convertire religioasă	49
6.	Concluzie	52
7.	Elemente de metodă	55
7.1.	Metoda „comprehensivă”	55
7.2.	Aplicațiile teoriei proceselor de comunicare	56
7.3.	Aplicațiile teoriei cunoașterii distribuite	56
7.4.	Aplicațiile teoriei sistemice a comunicărilor	58
Capitolul 3. Manipularea pozițiilor		61
1.	Contextul pozițiilor	61
2.	Încadrarea și reîncadrarea pozițiilor	64
2.1.	Vinzătoarea talentată	64
2.2.	Principiile de vânzare ale lui Dale Carnegie	66
2.3.	Redefinirea poziționării printr-o reîncadrare : tehnica Palo Alto	67
3.	Apelul implicit la o poziție de autoritate	71
3.1.	Realizarea unei proceduri participative într-o întreprindere	71
3.1.1.	<i>Manipularea poziționărilor</i>	73
3.2.	Un experiment universitar în problema privării de tutun	80
4.	Apelul la norme pentru construirea poziționărilor : dubla mediere în influențare	87
4.1.	Publicitatea „Petit Guerlain” (iunie 1994, în săptămânale de tipul <i>L'Express</i> sau <i>Le Point</i>)	87
5.	Concluzie	90

Capitolul 4. Manipularea relațiilor	91
1. Contextul relațiilor	91
1.1. Crearea relației pozitive	92
1.1.1. <i>Situația de vânzare</i>	92
1.1.2. <i>Situația de seducție</i>	93
1.1.3. <i>Atingerea și crearea „proximității” afective</i>	94
1.2. Crearea relației negative	95
1.3. Necesara manipulare a relației în timpul influențării	96
2. Manipularea situației clientului în scopul creării relației de încredere	96
2.1. Taxiul thailandez al profesorului Thaler	96
2.2. Focalizarea atenției clientului	97
2.3. Apariția relației de nelcredere	97
2.4. Construirea relației de încredere prin stabilirea egalității și reciprocității pozițiilor	99
2.5. Manipularea relației de încredere prin intermediul normei reciprocității	100
3. Manipularea situațiilor de muncă prin crearea relației de încredere	101
3.1. Atașamentul personalului sau „efectul loialitate”	101
4. Manipularea situației de autoritate prin crearea relației valorizante	107
4.1. Învățtoarea manipulative	107
5. Manipularea situației de îngrijire medicală prin crearea unei amenințări asupra relației	112
5.1. Un caz de sugestie la faimosul doctor Bernheim	112
6. Manipularea situației de consumator prin crearea unei legături afective	116
6.1. Manipularea la scară industrială a legăturii cu clientul sau „marketingul tribal”	116
6.2. Caracteristicile relației cumpărător – vânzător obișnuite	117
6.3. Caracteristicile situației de apartenență la un „club”	119
7. Concluzie	126
 Capitolul 5. Manipularea normelor	 129
1. Contextul normelor	129
1.1. Importanța normelor în viața de zi cu zi	129

1.2. Stereotipurile	130
1.3. Situațiile tipice	131
1.4. Raționamentul cu obiectele normative	132
2. Manipularea normelor prezente în cadrul situației	133
2.1. Automobilistul admonestat	133
2.2. Analiza unei situații de cerșetorie în metrou	138
2.3. Analiza unui eșec comercial ; dispariția unui stereotip declanșator	147
2.3.1. Situația inițială creată de magazinul „micului măcelar”	147
3. Manipularea normelor care nu sînt direct prezente în cadrul situației	149
3.1. Hoții manipulatori	149
3.1.1. <i>Apelul la normele comune</i>	151
3.1.2. <i>Manipularea poziționării</i>	152
3.1.3. <i>Expresia identităților</i>	152
3.2. Analiza unei pledoarii	154
4. Dubla mediere : manipularea normelor prin intermediul elementelor contextului spațial al situației	158
4.1. Analiza situației create de reclama la autoturismul Peugeot 605	158
5. Concluzie	165
 Capitolul 6. Manipularea identităților	 167
1. Contextul identităților	167
2. Manipularea identității în publicitate	170
2.1. Analiza situației de întîlnire cu reclama „Să păstrăm spiritul Tintin”	170
2.2. Analiza situației de întîlnire cu reclama pentru ceasul Patek Philippe	175
3. Manipularea identităților în propagandă	178
3.1. Analiza unei campanii de propagandă	178
3.2. Manipularea identităților în campania de propagandă	181
3.3. Tehnicile subversive de organizare a discreditării autorităților instalate	184
4. Manipularea identităților în vânzări	184
4.1. Analiza cazului lui Tom Hopkins	184

4.2. Analiza situației și a procesului de manipulare pus în aplicare	186
---	-----

5. Concluzie	189
--------------------	-----

Concluzie generală	191
--------------------------	-----

1. Influențarea este fenomenul fundamental al comunicării : comunicarea înseamnă influență	191
2. Între fenomenele de propagandă, vânzare, persuasiune, publicitate, seducție etc. există o perfectă omogenitate	191
3. Influențarea este un ansamblu de procedee de manipulare a obiectelor cognitive care definesc situația	191
4. Influențarea este un fenomen de mediere	192
5. Obiectele cognitive manipulate în influențare sînt poziții, relații, referințe normative, identități sau elemente ale contextelor temporale, spațiale și senzoriale	192
6. Natura profundă a influențării constă în aceea că se bazează pe procese inconștiente	193
7. Teoria integrată a comunicării stă la baza existenței științei comunicărilor	194
8. Știința comunicărilor este axată în mod fundamental pe sens	194
9. Teoria integrată a comunicărilor își are propria metodologie	195
10. O teorie care permite concepția și acțiunea	196
11. O teorie intuitivă și ușor de aplicat	196
12. O definiție situațională a comunicării	197

<i>Bibliografie</i>	199
---------------------------	-----

<i>Index tematic</i>	203
----------------------------	-----

Alex Mucchielli

**ARTA
DE A INFLUENȚA**

ANALIZA TEHNICILOR DE MANIPULARE

Traducere din limba franceză
de Mihaela Calcan

**POLIROM
2015**

1.1.2. *Situația de seducție*

Să zîmbești, să fii vesel, să ai umor, să fii dezinvolt: iată câteva dintre sfaturile pe care orice manual le adresează vînzătorilor și seducătorilor de tot felul.

În spiritul concepției despre manipulare prezentate aici, asemenea atitudini își găsesc justificarea prin aceea că au menirea de a stabili relații de proximitate. Sînt metode de manipulare a relației.

Zîmbetul contracarează o figură încruntată; el simbolizează acceptarea celuilalt, pe care-l face să se simtă agreabil. Prin mecanismul sistemic de „întoarcere” a identității pozitive către inițiatorul ei – mecanism prezentat anterior –, cel care surîde se vede etichetat drept o ființă prietenoasă, ale cărei mesaje vor fi amicale (deci demne de interes).

A fi vesel și dezinvolt este o atitudine care facilitează crearea unei relații „destinse”. Conform unei reguli sociale bine cunoscute, sîntem „destinși” față de persoane din același mediu, față de oameni pe care îi apreciem și de care nu ne îndoim. Să fii destins în raport cu cineva înseamnă să propui o relație de complicitate, adecvată atitudinii tale. Aceasta înseamnă că manipulezi situația, poziționîndu-te ca persoană ale cărei mesaje vor fi lipsite de viclesuguri și minciună, dînd astfel greutate și valoare mesajelor respective.

A avea umor înseamnă a arăta că nu te iei atît de tare în serios încît să instaurezi o relație „scorțoasă” cu celălalt. Relațiile serioase intră, toate, în categoria dominator – dominat, categorie din care fac parte relațiile profesor – elev, șef – subordonat, mamă/tată – fiu/fică, adult – copil, maestru – discipol, pilot – pasager, îndrumător – îndrumat etc. Spunînd într-o manieră implicată că refuzi o asemenea relație, propui de fapt altele, care rămîn și se află la baza fie a neutralității, fie a complexității.

Să ne reamintim că, în concepția lui Gorgias, seducătorul este cel care știe să spună cuvintele potrivite la momentul potrivit, adică știe să creeze *ad-hoc* o relație care să nu-l lezeze pe interlocutor. Pentru J. Baudrillard (*De la Séduction*, Denoël, Paris, 1979), seducția este apanajul feminității. Seducătorul manipulează aparențele

astfel încât cel sedus să regăsească la seducător propriile sale calități. Astfel, construirea identității favorabile a celui sedus face parte la rindul său din demersul de seducere.

1.1.3. Atingerea și crearea „proximității” afective

În cadrul acestui studiu al relației, putem să prezentăm și experimentele referitoare la rolul „atingerii”.

Joule și Beauvois citează o tulburătoare experiență. Un experimentator se plasează la intrarea într-o bibliotecă universitară și îi roagă pe studenții care trec pe acolo să-i arate drumul spre o destinație anume. În timp ce le vorbește, îi atinge ca din întâmplare pe braț pe unii dintre tineri. Toți studenții opriți (indiferent dacă au fost atinși sau nu) îi arată drumul. Ceva mai departe, în clădire, un alt experimentator, independent de primul, solicită tinerilor un serviciu similar; el se adresează deopotrivă și celor care au fost și celor care nu au fost atinși. Studenții atinși pe braț formează, din punct de vedere statistic, un public mult mai disponibil față de solicitarea respectivă (40% acceptă să-l îndrume pe al doilea experimentator, față de numai 5% dintre cei care nu fuseseră atinși). Așa cum spun autorii noștri, «dacă nu ar fi existat decît unul sau două rezultate similare în literatura științifică, le-am fi analizat cu curiozitate dar și cu neîncredere, însă nu ne-am fi încumetat să le prezentăm publicului de limbă franceză. Dar există astăzi suficiente cazuri semnalate pentru a considera că ne aflăm în fața unui fenomen ce nu trebuie ignorat.»

Citat din Ph. Breton, *La Parole manipulée*,
La Découverte, Paris, 1997, pp. 99-100.

Joule și Beauvois nu dau nici o explicație fenomenului. Noi putem însă să furnizăm una, pornind de la preocuparea noastră pentru manipularea relațiilor.

În cultura noastră, sintem obișnuiți să nu-i atingem decît pe cei pe care îi cunoaștem bine. Ne ținem de mină copilul, îndrăgostiții se plimbă ținindu-se pe după umeri, amicii se bat prietenește pe spate, rudele și cunoștințele se îmbrățișează, jucătorii unei echipe se prind în brațe etc. Atingerea corpului unei persoane este semnul transcultural al apropierii de acea persoană. Atingerea brațului unui individ

este un gest ce amintește de această normă de proximitate. Dacă el nu-și retrage brațul înseamnă că acceptă noua relație pe care am sugerat-o. Regăsim acest „joc al mâinilor” în întâlnirile amoroase : unul dintre primele obiective ale îndrăgostitului este cel de a lua mâna persoanei iubite, gest care simbolizează dorința sa de a avea o „relație apropiată”.

1.2. Crearea relației negative

Am văzut că, pentru a-ți impune ideile în fața cuiva, calitatea relației create cu respectivul este fundamentală. „Relația pozitivă” trezește interesul și deschiderea lui față de ideile propuse. La polul opus, vom vedea un exemplu al felului în care o „relație negativă” provoacă suspiciune, refuz, blocaj, atitudine critică, toate acestea anulând acceptarea ideilor propuse.

În mod invers față de crearea relației pozitive de complicitate, să analizăm efectele devastatoare ale creării prin propagandă a unei relații de suspiciune.

Ph. Breton relatează acest caz (*op.cit*, p. 105) :

Este vorba despre o operație de intoxicare a șefului Frontului de Eliberare Națională, Ait Hamouda. Conducător exigent, dar iubit și stimat de oamenii săi, acesta era obsedat de trădări și de încercările de infiltrare în organizație. Un ofițer francez, colonelul Bodard, a imaginat o stratagemă strălucită : el a profitat de faptul că știa bine regiunea Wilaya III și a trimis mișcării de rezistență prizonieri kabylezi ce dețineau scrisori fabricate de el, adresate responsabililor din Wilaya, și „informații confidentiale” conform cărora serviciile sale ar fi întreținut relații cu militanți și ofițeri algerieni. După mai multe epistole, înșelătoria și-a atins scopul [...] ; în câteva săptămâni, arestările și execuțiile s-au înmulțit [...], ajungându-se, după estimări, la aproape 2.000 de combatanți arestați și executați ca urmare a stratagemii colonelului Bodard¹.

1. Textul face trimitere la războiul de independență purtat de Algeria, între anii 1954 și 1962, împotriva Franței. Mișcarea revoluționară algeriană

Profitând de obsesia ofițerului pentru spioni, manipularea a constat în acest caz în crearea unei relații de suspiciune între șef și luptătorii armatei sale clandestine. Când există o astfel de relație, tot ceea ce spune acuzatul pentru a se apăra este interpretat negativ. El nu mai este credibil. Singura soluție rămâne ruperea relației și separarea indivizilor.

1.3. Necesara manipulare a relației în timpul influențării

Cele câteva analize de mai sus au dovedit importanța calității relației în cadrul fenomenelor de influențare. Pentru a-și atinge scopul, manipulatorul trebuie să construiască o relație pozitivă. Vinzătorul, ca și seducătorul, fac acest lucru intuitiv sau sistematic.

Vom dezvolta această idee, pornind de la exemple mai precise, luate din domenii diverse : publicitate, afaceri, învățămînt, medicină și marketing. Această diversitate va demonstra extrema generalitate a fenomenelor de influențare realizate prin manipularea relației : ele apar în toate formele și situațiile de comunicare, ținînd deci de câmpul științelor comunicării.

2. Manipularea situației clientului în scopul creării relației de încredere

2.1. Taxiul thailandez al profesorului Thaler

Psiho-economistul american Dick Thaler sosește la Bangkok pentru o conferință și ia de la aeroport un taxi ca să ajungă la hotel. Este așteptat la o cină de afaceri și are foarte puțin timp la dispoziție. Prevăzător, îl roagă pe șoferul taxiului să-l aștepte în fața hotelului și se dovedește că rezervarea sa nu a fost înregistrată, așa că e nevoit să caute altă cazare. După mai multe încercări, timp în care aparatul de taxat ajunge la sume enorme, găsește în sfîrșit un hotel. Îl roagă

a fost condusă de Frontul de Eliberare Națională, care a împărțit teritoriul țării în cinci zone militare (Wilaya I, II, III – regiunea berberă din Kabylia, IV și V), fiecare condusă de cîte un colonel (n.tr.).

din nou pe șofer să-l aștepte, își lasă valiza în cameră și pornește spre locul de întâlnire, într-un cartier extrem de aglomerat. Aparatul arată în acest moment echivalentul a optzeci de dolari (o sumă importantă pentru oricine, dar o adevărată avere pentru un șofer de taxi thailandez). Șoferul îl întreabă pe Thaler dacă dorește să fie dus la hotel după cină, dar profesorul ezită să dea un răspuns. Din pricina decalajului orar, el se simte deja epuizat și nici nu știe la ce să se aștepte : dacă șoferul încearcă să-l tragă pe sfoară ? „E foarte simplu, îi spune acesta, nu-mi dați banii acum. O să mă plătiți când ajungem la hotel. În felul acesta vom fi amândoi siguri că totul va fi corect.”

M. Piattelli Palmarini, *L'Art de persuader*,
Odile Jacob, Paris, 1999, pp. 69-70.

2.2. Focalizarea atenției clientului

Să analizăm situația în care se găsesc profesorul Thaler și șoferul de taxi, în momentul în care acesta din urmă îl întreabă pe primul dacă dorește să fie dus la hotel după cină. Șoferul l-a transportat pe profesor cu taxiul mai întâi pentru ca acesta să găsească un hotel, ceea ce pare să nu fi fost ușor („aparatul de taxat ajunge la sume enorme”). Apoi l-a dus la locul de întâlnire (când aparatul arată optzeci de dolari). Până în acest moment, profesorul Thaler a fost preocupat doar să găsească un hotel (orientare exclusivă a planului său de acțiune) și s-a lăsat pe mâna șoferului pentru a alege traseele, într-un oraș care lui îi este necunoscut.

2.3. Apariția relației de neîncredere

După ce s-a dedicat în întregime acestei probleme, profesorul Thaler devine dintr-o dată conștient de chestiunile financiare. Identitatea sa se modifică : el este îngrijorat de prețul cursei cu taxiul, văzând că aparatul afișează echivalentul a optzeci de dolari, ceea ce i se pare enorm. Își dă seama că drumul parcurs a fost foarte lung și începe să resimtă oboseala datorată decalajului orar. Cu puțin timp înainte, el fusese doar un om preocupat să găsească un hotel, iar acum devine un străin, un turist „plimbat” cu taxiul într-un oraș necunoscut.

Exact în acest moment, șoferul îl întreabă dacă vrea să fie așteptat și dus la hotel. Profesorul îl rugase deja de două ori să-l aștepte : nu a devenit oare prea dependent de acest taxi ? Nu este oare luat de fraier de către șofer ? De acum înainte, profesorul începe să fie suspicios : „dacă șoferul încearcă să-l tragă pe sfoară ?”. În țările sărace, e foarte ușor să fii dus de nas dacă nu ești atent. Acesta e primul lucru la care se gîndește un occidental, care presupune că suma cerută nu este în totalitate justificată. Profesorul nu a aplicat norma de vigilență necesară pentru a se feri de toți cei care pot să profite de un turist.

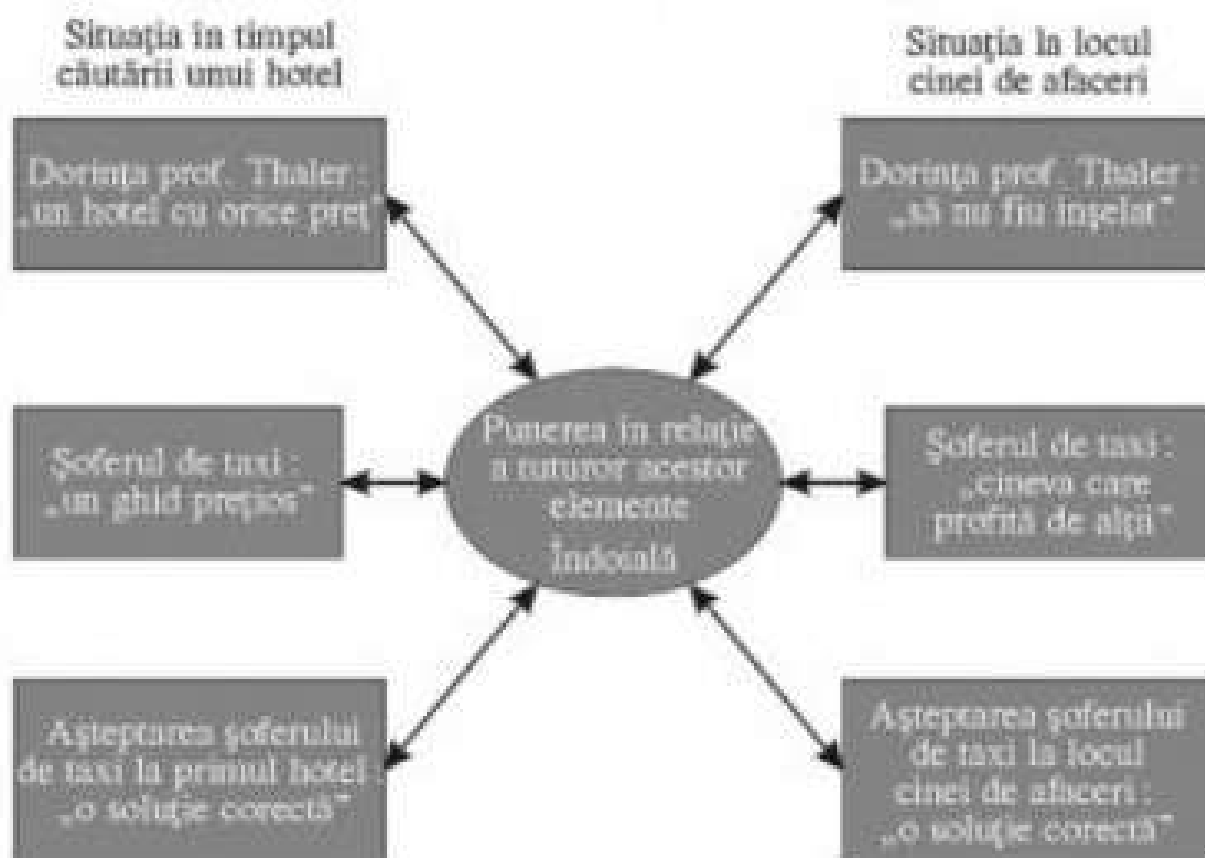


Figura 4.1.a. *Situația de Indoielă*

Șoferul înțelege ce se petrece în mintea clientului său și îi simte ezitarea. Înainte, când era vorba să alerge de la un hotel la altul, profesorul se arătase ferm și hotărît, nu se gîndea la cheltuială și avea încredere în ghidul lui, pentru că avea cu adevărat nevoie de el și trebuia să se încreadă în el. Profesorul era cel care decidea, iar șoferul cel care executa. Poziționările erau clare, la fel și relațiile. Acum totul s-a schimbat.

Profesorul nu mai știe acum care fuseseră înainte poziționările reale. El se teme că, în momentele când credea că decizia îi aparține,