Persuasiunea

În mass-media apar des **mesaje de persuasiune** care își propun să convingă publicul să creadă ceva despre un subiect, sau să acționeze într-un anumit mod (de exemplu, să cumpere un produs sau să voteze pentru un partid).

De ce este folosită persuasiunea?
Persuasiunea este folosită în mai multe tipuri de discurs de către diverși creatori de conținut – de la **publicitate** (să ne convingă să cumpărăm un produs sau serviciu) la **propagandă** (să ne convingă să aderăm la o anumită viziune, să acceptăm o anumită idee, să ne schimbăm comportamentul într-o anumită direcție) sau **manipulare** (când propaganda este făcută cu un scop obscur), și altele.

Chiar și noi folosim uneori un limbaj persuasiv pentru a ne convinge prietenii să se uite la un film care ne-a plăcut, de exemplu, sau să își schimbe o părere despre un subiect important pentru noi.

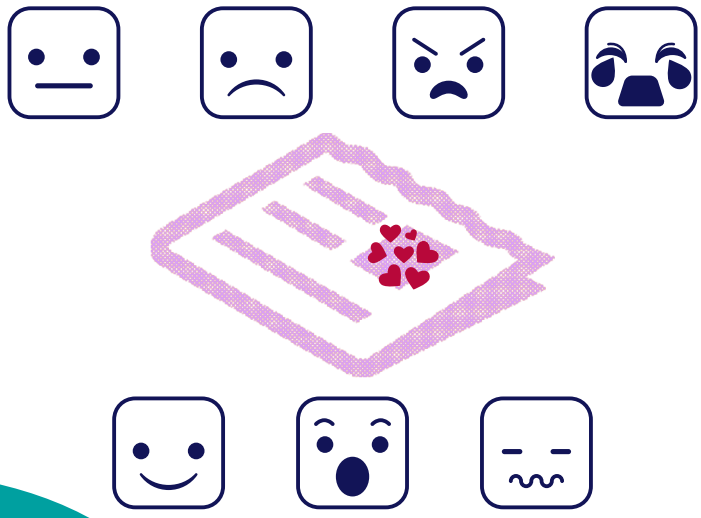
Persuasiunea nu este în sine bună sau rea. Caracterul pozitiv ori negativ al mesajului este dat de intenția creatorului de informație.

De aceea este important să cunoaștem tehnicile de persuasiune, pentru a le identifica în mesajele care ne sunt adresate și a decide în cunoștință de cauză dacă scopurile lor sunt legitime sau nu.

Limbajul persuasiunii

Există multiple tehnici de persuasiune folosite în mod recurent în mesajele media. Mai jos sunt explicate zece tehnici, clasificate în funcție de mecanismele de convingere pe care le folosesc: **Apelul la emoții, Protagoniștii și Mecanismele cognitive.**

Apelul la emoții



- **Emoții negative** (frică, dezgust, furie): Prezentarea unei idei sau a unei probleme care ne provoacă o emoție negativă în timp ce ne este prezentată și soluția la acea problemă. De exemplu, dacă nu vrem să avem o respirație urât mirositoare (problemă), trebuie să ne spălăm pe dinți cu pasta de dinți arătată în reclamă (soluție). Apelul la frică este folosit și în propaganda politică, unde unii candidați identifică false probleme pentru a-și convinge alegătorii să îi voteze oferindu-le o soluție.

USAID FROM THE AMERICAN PEOPLE
CENTRUL PENTRU JURNALISM INDEPENDENT
unicef | pentru fiecare copil

- **Emoții pozitive** (compasiune, speranță, satisfacție): La nivel aspirational, cu toții ne dorim să fim mai buni, să fim printre cei care au un impact în rezolvarea unor probleme în societate. Există subiecte cu care rezonăm profund (ajutorarea persoanelor vulnerabile, lupta împotriva discriminării etc.), care reflectă chiar valorile pe care le avem. Mesajele al căror scop este să ne mobilizeze vor face apel la aceste emoții pozitive, trezind în noi dorința de a acționa pentru că știm că vom avea un beneficiu personal aproape imediat.

- **Umorul:** Umorul ca tehnică persuasivă poate, pe de o parte, să crească intensitatea emoțiilor pozitive față de sursa informației, făcând-o mai agreabilă și mai credibilă. Un exemplu este atunci când sunt folosiți actori de stand-up comedy în reclame. Pe de altă parte, umorul, prin intermediul ironiei, poate să distragă atenția de la informații factuale sau contraargumente și să sporească încrederea într-un vorbitor abil sau să diminueze credibilitatea unei persoane. De exemplu, în politică umorul poate fi utilizat pentru atacul la persoană prin caricaturizarea și ridiculizarea unui oponent, mai degrabă decât prin combaterea ideilor sale (ex. „Marele mut/Mutulică" (Klaus Iohannis), „Superman" (Florin Cîțu) în România, sau „Ronald McDonald Trump" și „Cheeto-in-chief" (Donald Trump) în S.U.A.).

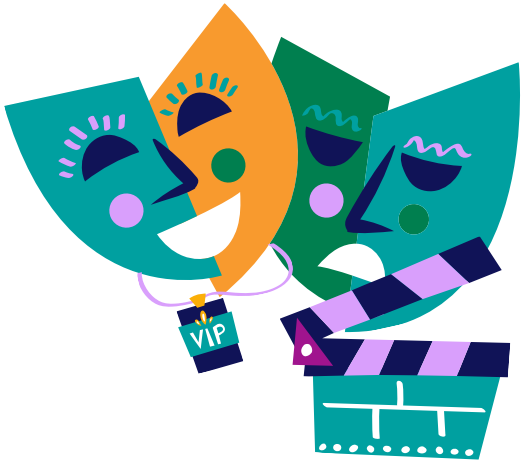
Protagoniștii

- **Oamenii frumoși:** Publicitatea, emisiunile TV, filmele folosesc personaje cu trăsături frumoase pentru a ne atrage atenția. Se creează astfel o imagine înfrumusețată a realității, sugerând că dacă vom folosi un anumit serviciu sau produs, vom deveni și noi la fel de frumoși sau de plini de succes.

- **Celebritățile:** Acordăm mai multă atenție, dar și credibilitate persoanelor celebre. Companiile de media – și nu numai – exploatează această celebritate pentru a crește audiența. Astfel se justifică și apariția Biancăi Adam sau a lui Selly în reclame Fanta – dacă ne plac acei influenceri, suntem mai înclinați să ne placă și produsele pe care ei le promovează.

- **Experții:** Ne bazăm pe experți pentru a ne informa despre lucruri pe care noi nu le cunoaștem suficient. În subiecte mai tehnice sau specializate, sunt aduși în scenă experți – sau actori care pozează în experți. Așa apar „stomatologii" în reclamele la pastă de dinți. Tot astfel apar experții în chestiunile care țin de schimbările climatice sau eficiența vaccinării, iar în unele cazuri aceștia sunt la fel de adevărați ca „stomatologii" din reclame.

- **Oamenii simpli:** Credem mai mult în informațiile de la cei „ca noi", pentru că ne identificăm cu aceștia și credem în sinceritatea lor. De exemplu, în reclamele la detergenți, persoanele care afirmă că au folosit cu succes produsul sunt filmate într-un cadru care seamănă cu locuința noastră și vorbesc despre probleme cu care ne-am confruntat și noi în viața de zi cu zi – pete, decolorare etc.



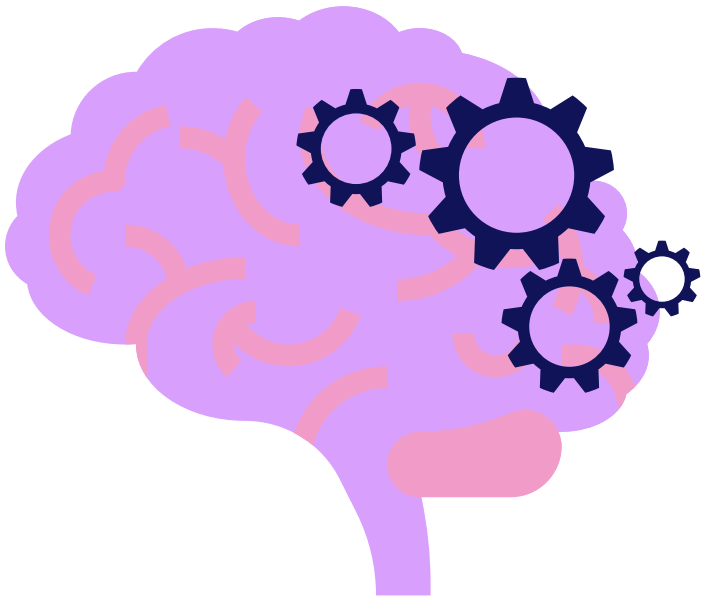
USAID FROM THE AMERICAN PEOPLE
CENTRUL PENTRU JURNALISM INDEPENDENT
unicef pentru fiecare copil

Mecanisme cognitive

- **Asocierea:** Tehnica face legătura între un produs (ex.: un brand de ciocolată), un serviciu (ex.: o excursie într-o țară străină) sau o idee (ex.: adoptarea unui stil de viață vegan) și o emoție pozitivă/valoare la nivelul receptorului (ex.: distracție, plăcere, frumusețe, securitate, intimitate, succes, bogăție). Publicitatea de brand exploatează această tehnică pentru a fideliza clienții. De exemplu, compania Coca-cola asociază deseori produsele sale cu fericirea în familie/sărbători, dorind să inducă ideea că mesele în familie nu ar mai fi la fel fără o sticlă de Cola. Asocierea funcționează în mod similar și cu emoțiile/aspectele negative. Spre exemplu, în discursurile politice regăsim deseori asocierea oponentului cu aspecte negative din viața noastră (frica de sărăcie, scumpirea alimentelor, boală, război etc.), prin această tehnică având loc un transfer de la aspectul negativ la oponentul vizat, pe care noi îl vom judeca prin asociere cu aspectele negative.

- **Ofertele „de nerefuzat”:** Reducerile, cupoanele, cadourile sunt promisiuni pe care brandurile le fac pentru a crește șansele de cumpărare ale produselor sau serviciilor pe care le oferă. Tehnica are la bază un mecanism cognitiv care ne împinge la acțiune pentru a beneficia de o oportunitate nou apărută. De exemplu: ofertele care apar periodic la restaurantele care livrează prin Glovo, ce oferă reduceri la anumite combinații din meniu.

- **Repetiția:** Cuvintele, sunetele sau imaginile pot fi repetate pentru a consolida un mesaj, pentru a-l face memorabil. Un lucru repetat cu insistență își face drum în memorie – cu sau fără voia noastră – și astfel ne trezim că „știm” un brand, un slogan, un nume de produs sau figura unui personaj. Când va veni momentul unei alegeri – la cumpărături sau la vot – ne vom îndrepta mai repede către lucrurile sau persoanele pe care le „știm” și astfel repetiția își va îndeplini rolul. Spre exemplu, reclamele la magazinele Jumbo și LC Waikiki, care erau trending pe TikTok atunci când au apărut, tocmai pentru că foloseau această tehnică, fiind criticate sau folosite ca fundal muzical pentru meme-uri.



USAID FROM THE AMERICAN PEOPLE
CENTRUL PENTRU JURNALISM INDEPENDENT
unicef pentru fiecare copil