M2. Tehnici de persuasiune

În media apar adesea mesaje care folosesc tehnici de persuasiune (discursuri persuasive). Ele **au rolul să convingă publicul să creadă ceva despre un subiect sau să se comporte într-un anumit mod** (de exemplu, să cumpere un produs sau să voteze pentru un partid).

Persuasiunea este folosită **atât în discursurile cu scopuri legitime**, precum publicitatea sau propaganda pozitivă, **cât și în discursuri care contribuie la propagarea informațiilor false sau înșelătoare.** Prin urmare, persuasiunea nu este în sine bună sau rea. Caracterul pozitiv ori negativ al mesajului este dat de intenția autorului.

- În **publicitate,** tehnicile de persuasiune sunt folosite pentru a convinge publicul să cumpere un produs sau un serviciu.
- În **propagandă** sunt utilizate sub forma discursurilor prin care se urmărește influențarea comportamentului oamenilor într-o anumită direcție.
- Uneori tehnicile de persuasiune sunt folosite în situațiile în care emițătorul are intenția **de a manipula** publicul, **fiind folosită ca să influențeze comportamentele în scopuri care sunt ascunse publicului.**
- În viața de zi cu zi chiar și noi folosim uneori un limbaj persuasiv, spre exemplu, pentru a ne convinge prietenii să se uite la un film care ne-a plăcut sau să își schimbe părerea despre un subiect important pentru noi.

Tehnicile de persuasiune pot fi clasificate în trei categorii, în funcție de mecanismele de convingere pe care le utilizează: **apelul la emoții, credibilitatea și autoritatea sursei, și structura și unghiul de abordare ale mesajului.**

- **Apelul la emoții:** când **emoții intense, pozitive sau negative, sunt asociate cu un produs, serviciu sau cu o idee,** comportamentul oamenilor poate fi influențat mai ușor. Uneori, **umorul** este utilizat ca tehnică persuasivă pentru a destinde atmosfera sau pentru a ironiza și ridiculiza o persoană sau o situație.
- **Credibilitatea și autoritatea sursei:** mesajele sunt transmise de **persoane care au puterea de a ne convinge.** Atunci când un mesaj este transmis de o sursă în care oamenii au încredere, va fi mai ușor să accepte mesajul și să acționeze așa cum își dorește autorul mesajului; în aceste categorii de persoane (sau personaje) se încadrează tipare precum: **oamenii frumoși sau celebritățile, experții, oamenii simpli sau influencerii.**
- **Structura și unghiul de abordare: modul în care sunt construite** - de exemplu, prin **repetiție sau prin evidențierea** unui anumit aspect ori beneficiu – influențează impactul acestora. Ofertele **„de nerefuzat",** de pildă, cresc eficiența mesajelor.

© 2026, Centrul pentru Jurnalism Independent (România)

M2. Tehnici de persuasiune



Tehnicile de persuasiune sunt foarte rar folosite independent. Mai multe tehnici pot să apară în același mesaj, făcând uneori identificarea și separarea lor mai dificilă.

Dacă cunoaștem tehnicile folosite în discursurile persuasive, putem să le identificăm în mesajele media și putem descoperi scopurile pentru care acestea sunt transmise.

Resursă realizată în cadrul Programului de Educație Media demarat de CJI în parteneriat cu Romanian-American Foundation și susținut prin proiectul BROD* și prin proiectul „Digital literacy transformation for Romanian Youth", proiect finanțat de Fondation Botnar, coordonat de CJI și implementat în parteneriat cu Ashoka România, E-Civis, EDUMI, Funky Citizens și Grupul PONT.

***Proiectul BROD (Bulgarian-Romanian Observatory of Digital Media) este finanțat prin Programul Europa Digitală al Uniunii Europene, sub contractul nr. 101226153.**

© 2026, Centrul pentru Jurnalism Independent (România)