

Jean-Noël Kapferer

Căile persuasiunii

Modul de influențare a comportamentelor
prin mass media și publicitate

Traducere de Lucian Radu

Cuvânt înainte de Septimiu Chelcea

Redactori: Ruxandra Mihăilă, Nicoleta Preda
Coperta: Radu Gârmacea
Tehnoredactor: Florin Paraschiv
Producție: Alin Zăinescu

Jean-Noël Kapferer
*Les Chemins de la persuasion. Le mode d'influence des médias
et de la publicité sur les comportements, 1978, 1983, 1990*

© Jean-Noël Kapferer

Toate drepturile asupra acestei versiuni aparțin editurii

comunicare.ro

2002

SNSPA, Facultatea de Comunicare și Relații Publice „David Ogilvy“
Strada Povernei 6-8, București
Tel./fax: (01) 313 5895
E-mail: editura@comunicare.ro
www.comunicare.ro
www.editura.comunicare.ro

Această carte a fost realizată cu sprijin financiar din partea
Băncii Mondiale și a Guvernului României în cadrul
Proiectului de Reformă a Învățământului Superior și Cercetării
RO.4096.202.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

KAPFERER, JEAN-NOËL

Căile persuasiunii: modul de influențare a comportamentelor

prin mass media și publicitate / Jean-Noël Kapferer; trad.:

Lucian Radu; cuvânt înainte: Septimiu Chelcea. – București:

comunicare.ro, 2002

p. ; cm.

Index.

ISBN 973-8376-01-7

I. Radu, Lucian (trad.)

II. Chelcea, Septimiu (pref.)

659.3

CUPRINS

<i>Cuvânt înainte</i>	7
1. PERSPECTIVE ASUPRA PERSUASIUNII	
I. Introducere	13
II. Scheme și cadre ale cercetării persuasiunii	29
III. Câteva capcane în cercetarea persuasiunii	69
2. CERCETAREA PERSUASIUNII: O ANALIZĂ A REZULTATELOR	
IV. Expunerea la mesaje	87
V. Decodificarea mesajelor	109
VI. Procesul de acceptare	149
VII. Generalizarea efectelor	189
VIII. Persistența în timp a schimbărilor de atitudine	241
IX. De la atitudine la comportament	273
Concluzie	287
<i>Indice de concepte</i>	291

INTRODUCERE

În permanență primim mesaje destinate să ne influențeze: citind editorialele politice ale ziarelor, ascultând predica unui preot, uitându-ne la un indicator rutier, discutând cu un prieten despre noutățile de la salonul auto sau despre ultimul film al lui Rohmer. Persuasiunea este practic pretutindeni. Această carte explorează procesul psihologic prin care utilizăm informația mesajelor de acest tip pentru a ne schimba sau nu opiniile, sentimentele, intențiile și comportamentele. Principala ei preocupare este de a explica științific modul în care comunicarea de masă și publicitatea influențează comportamentele, în opoziție cu multe explicații curente ale acestui fenomen. Intenția noastră este de a schimba cadrele reflecției curente, neadecvate, asupra persuasiunii.

Persuasiunea este studiată, de regulă, sub trei unghiuri: al structurii mass media, al conținutului mesajelor și al efectelor comunicării. Prima abordare este una sociologică și politică. Cercetătorii abordează de obicei următoarele probleme: cine controlează informația, cui aparțin mijloacele de difuzare, cum influențează anumite grupuri difuzarea informației. Cea de-a doua abordare este în întregime centrată pe conținutul mesajelor: conținut explicit sau latent, care sunt valorile vehiculate, semnele și simbolurile curente. Această abordare este specifică lingvisticii, semanticii, semioticii și antropologiei culturale. Considerabila dezvoltare a mijloacelor de comunicare în masă în societatea noastră și cărțile de tip „alarmist“, precum cea a lui Vance Packard¹, se află la baza dezvoltării acestor două tradiții de cercetare.

Într-un fel, aceste două curente de cercetare împărtășesc același postulat de bază: actele de comunicare au efecte persuasive puternice. Una din implicațiile acestui postulat este aceea că investigarea acestor efecte nu prezintă decât un interes limitat: de ce să încercăm să lămurim un lucru evident? În plus, cele două crezuri ale psihologiei răspândite în public oferă suportul teoretic al acestui postulat. Câinele lui Pavlov și ușoara lovitură de ciocan în genunchi pe care ne-o aplică medicii ne amintesc de noțiunea de reflex: omul pasiv reacționează automat la anumiți stimuli.

1. V. Packard, *La Persuasion clandestine*, 1958, Paris, Calman-Lévy.

Din fericire, după Freud, știm că există mecanisme de apărare venite din adâncurile psihicului nostru, care ne asigură stabilitatea. Numai perfidele studii de motivație permit publicității să descopere ce anume dorește publicul.

Problema vine din cercetarea experimentală; examinarea sistematică a campaniilor de comunicare indică faptul că multe dintre ele n-au nici un efect sau, în cel mai bun caz, au efecte slabe¹. Când o nouă marcă de țigări este lansată, este un adevărat succes dacă aceasta ajunge să preia 5% din piață. Nu trebuie confundată vizibilitatea cu persuasiunea. Desigur, aproape toată Franța află repede că s-a născut o nouă marcă de țigări: la urma urmei, esența publicității este de a face public un anumit fapt. Dar numai 5% dintre fumători este un procent care îi va satisface pe deplin pe cei care au lansat noua marcă. Evaluarea sistematică a rezultatelor campaniilor de siguranță rutieră, de medicină preventivă, de economisire a energiei, de combatere a poluării, pentru ridicarea statutului muncitorilor, de schimbare a imaginii femeii contrastează radical cu mitul efectelor comunicării de masă.

Fie că un act de comunicare are sau nu efect, problema rămâne aceeași: de ce? Răspunsul se găsește în cercetarea empirică, adică în experimentele și studiile făcute pentru a testa niște ipoteze, pentru a încerca să înțelegem fenomenul persuasiunii. Doctrina noastră este următoarea: înțelegerea persuasiunii și a nonpersuasiunii nu se va naște decât din înțelegerea procesului psihologic de folosire a informației de către om. Termenul „informație“ este luat aici în sens larg: ansamblul semnelor transmise în timpul comunicării.

Deci nu este vorba să examinăm manipularea informațiilor de către cei care le transmit. Perspectiva prezentei lucrări este radical diferită; vom examina manipularile operate asupra informației, într-o manieră intrapsihică, de către cel care primește informația. La urma urmei, dacă o informație reușește sau nu să modifice atitudinea și comportamentul unei persoane, aceasta nu poate să fie decât rezultatul unei suite de operații, de tratări, analize, sinteze, combinații efectuate inconștient, dar efectuate totuși într-un mod sau altul de către această persoană plecând de la conținutul mesajului. Aceste operații încercăm să le evidențiem. Cunoașterea noastră despre aceste fenomene nu își are sursa în speculații; persuasiunea este unul din câmpurile de cercetare cele mai prolifiche în ceea ce privește studiile experimentale, adică studiile în care ipotezele sunt testate. Aceste studii, concluziile și implicațiile lor pentru înțelegerea procesului psihologic de utilizare a informației vor fi deci expuse sistematic.

Această carte își propune să aducă o contribuție cvadruplă: la nivelul cercetării, la cel al practicii, al reglementării și utilizării comunicațiilor persuasive. Cititorul nu are nevoie de nici o cunoștință prealabilă, ci doar de o motivație puternică de a descoperi.

Prezenta lucrare conține două părți principale. Prima, acoperind Capitolele 1, 2 și 3, îl introduce pe cititor în domeniul persuasiunii, cu un accent special pe

1. J. Marcus-Steiff, „A propos des effets de la publicité sur le ventes“, in *Communications*, nr. 17/1971, pp. 3-28.

prezentarea unor cadre și scheme de gândire care ghidează cercetarea actuală în domeniul persuasiunii. Grație acestor scheme, infinita diversitate și complexitate a fenomenului este depășită, pentru a lăsa loc unei reprezentări mai simplificate, deci mai accesibilă spiritului nostru. Această reprezentare, denumită și *model*, ne folosește la structurarea ansamblului de fenomene legate de persuasiune; introduce ordine acolo unde înainte nu era decât confuzie.

Această insistență asupra modelelor are două motive. În primul, este mai ușor să abordezi un domeniu de cercetare mergând de la general la particular. De asemenea, vom prezenta modelele comunicării și ale persuasiunii începând cu Capitolul 2; la sfârșitul acestuia, cititorul va avea o imagine clară a domeniului persuasiunii, ceea ce îi va permite să avanseze. Al doilea motiv ține de faptul că, după părerea noastră, iluzia produsă de un mare număr de ipoteze și teorii îndoielnice despre mecanismul persuasiunii se datorează inadecvării modelelor curente, admise explicit sau implicit de către public și chiar de către unii cercetători și practicieni. Altfel spus, publicul nu dispune de un instrument mental care să-i permită trierea ipotezelor și teoriilor fanteziste. A pune accent pe modelele științifice înseamnă să furnizezi acest instrument mental.

Capitolul 3 este o punere în gardă în plan epistemologic: elaborarea de ipoteze și de teorii asupra modificării comportamentale este presărată cu capcane necunoscute. Vom examina astfel când anume o ipoteză asupra mecanismului de persuasiune poate fi considerată validă. Apoi, având în vedere că persuasiunea este procesul prin care se produc modificările atitudinale, vom defini atitudinile.

Înarmat cu cadrul conceptual și cu o bună înțelegere a modului în care putem studia influența comunicării, cititorul va fi în măsură să abordeze rezultatele cercetărilor experimentale, care constituie partea a doua a lucrării. După părerea noastră, contrar obiceiului, trebuie să examinăm persuasiunea nu din punctul de vedere al practicianului, al celui care comunică, ci din punctul de vedere al celui care receptează mesajul: cititorul, telespectatorul, auditorul. Nu se poate înțelege de ce o persoană este ori nu este convinsă de o campanie decât studiind modul în care această persoană „tratează” mesajul campaniei. Pentru organizarea acestui studiu propunem un model al transformărilor și manipulărilor pe care le suportă informația atunci când intră în câmpul psihologic al unei persoane. Acest model concepe persuasiunea ca pe o serie de operații psihologice, ca pe o secvență de operații efectuate în manieră intrapsihică de individul supus unei campanii și al cărei rezultat final este schimbarea sau nu a atitudinii. Noi considerăm persuasiunea ca pe un întreg format dintr-o suită de șase operații principale.

1. Pentru ca procesul de comunicare să aibă loc trebuie să se producă un contact cu mesajele. Această etapă, numită expunerea la mesaje, este necesară persuasiunii. În Capitolul 4 vom discuta despre motivele care determină o persoană să se expună sau nu la diversele tipuri de informații persuasive.

2. Orice mesaj ne parvine inițial doar sub forma unei stimulări senzoriale: în urma căror operații, manipulări, transformări această stimulare devine imagine, text,

cuvinte, concepte? Cum percepe și cum înțelege o persoană? Vom discuta despre acest lucru în Capitolul 5, consacrat decodării mesajelor.

3. A înțelege nu este suficient pentru a fi convins. Modelul nostru are deci în vedere un al treilea ansamblu de operații psihologice al căror rezultat va consta în acceptarea ori refuzul recomandării mesajului. Acest aspect va fi tratat în Capitolul 6.

4. Între a accepta o idee referitoare la un produs, la o cauză, la un om politic și a modifica atitudinea cuiva față de acel produs, acea cauză, acel om politic este o distanță. În Capitolul 6 vom explora natura transformărilor psihologice care conduc o persoană spre depășirea sau nu a acestei distanțe.

5. Care sunt efectele unei campanii după o perioadă îndelungată de timp asupra unei persoane care a fost expusă? Schimbările de atitudine se mențin în timp? De ce depinde persistența ori declinul lor? Vom aborda aceste probleme în Capitolul 8.

6. În ce condiții o schimbare de atitudine va avea drept urmare o modificare de comportament? Capitolul 9 va aborda ultima fază a drumului persuasiunii, trecerea de la atitudine la acțiune.

Astfel, modelul nostru sugerat de analiza cercetărilor experimentale asupra persuasiunii va furniza baza pentru cea de-a doua parte, consacrată prezentării rezultatelor acestor cercetări. Capitol după capitol, vom urmări drumul informației și multiplele ei schimbări pe măsură ce este transformată de persoana care o primește pentru a o ajuta la luarea unei decizii.

Cum se situează prezenta lucrare în raport cu numeroasele lucrări care tratează direct sau indirect problema persuasiunii? Răspunsul la această întrebare trebuie dat la acest nivel pentru două motive: a) cercetările psihologice ne arată că cititorii asociază sistematic orice lucrare nouă cu anumite precategorii, dintr-o preocupare legitimă pentru simplificare. Într-un anumit fel, cartografia mentală a cititorilor este asemănătoare cu împărțirea raioanelor unei librării. Aceasta ridică o problemă, căci noutatea conținutului lucrării pentru mediul francez face nepotrivită o catalogare în rândul cărților obișnuite; b) pentru cititorii familiarizați deja cu literatura de specialitate, este important să se delimiteze domeniul acoperit în cazul de față în raport cu alte lucrări de referință.

Concepția cărții este simplă: ce se știe azi despre felul în care omul își schimbă atitudinile și comportamentul după ce un mesaj a intrat în câmpul său psihologic? Noua perspectivă aleasă pentru a răspunde la această întrebare este cea a *prelucrării informației*, adică a examinării modului în care receptorul mesajului îl supune pe acesta la un anumit număr de operații mentale, al căror rezultat este schimbarea sau nu a atitudinii. Consecințele acestei poziționări sunt următoarele:

– Nu este o carte despre mass media, despre politică și mass media, despre conținutul și valorile informațiilor vehiculate de media, despre dezvoltarea comunicării de masă și despre sociologia acesteia. Interesul se îndreaptă asupra fenomenelor intrapsihice.

– Nu este o carte de practică publicitară. Totuși, publicitatea este o formă de comunicare persuasivă. Cercetarea în domeniul persuasiunii privește toate formele

de persuasiune, deci și publicitatea, astfel că și noi vom utiliza exemplificări din domeniul publicității.

– Nu este o carte de judecăți de valoare despre persuasiune. Nu este vorba despre polemică, ci despre o descriere și o explicare științifică a fenomenului psihologic al persuasiunii.

– Nu este o carte despre *toate* tipurile de schimbări atitudinale – presiunea grupului, hipnoză, joc de rol, consecință comportamentală, conformitate, comunicare persuasivă –, ci se „limitează“ la acest ultim aspect.

– Nu este o carte despre teoriile referitoare la atitudine. Nu ne vom angaja în dezbaterile conceptuale despre definirea atitudinii. Există un anumit consens privitor la sensul termenului „schimbare atitudinală“, putând să servească drept bază de lucru pentru studiul nostru. Obiectul acestei lucrări este înainte de toate modul de tratare intrapsihică a informației. Totuși, abordarea acestor teorii va fi necesară în timpul studierii relațiilor dintre opinii, evaluări afective, intenții de acțiune și comportament.

– Nu este o lucrare de psihologie abisală. Imaginea omului propusă de aceasta ni se pare pusă sub semnul întrebării de cercetările contemporane. Prea multe lucrări, exagerând gândirea freudiană, prezintă omul ca pe o ființă aflată în voia valurilor unei mări de pulsioni profunde, care fac din el un obiect facil de persuasiune pentru practicienii ce vor ști să folosească aceste motivații și pulsioni.

– Nu este o lucrare de „teorie“ în sensul admis de obicei de public, adică ruptă de realitate. Dimpotrivă, în limbajul științei o teorie nu este acceptabilă decât dacă se află în legătură directă cu realitatea și dacă toate rezultatele examinate provin din experiențe reale.

Intenția lucrării este aceea de a pune bazele unei teorii care să integreze numeroasele studii experimentale, directe sau indirecte, despre procesul persuasiunii. Importanța socială a fenomenului persuasiunii a suscitat interesul cercetătorilor în domenii foarte diverse, cum ar fi psihosociologia, sociologia, științele politice, dreptul, jurnalismul, antropologia, marketingul¹. Cunoașterea rațională a persuasiunii este necesară, ținând seama de importanța fenomenului. Or această cunoaștere este adesea inadecvată chiar și pentru specialiștii în comunicare: prea multe ipoteze cu statut incert continuă să-și exercite influența asupra modului de a concepe procesul de modificare a opiniei publice. Această situație a impus cele trei linii directe a lucrării de față: pluridisciplinaritate, structură și selectivitate.

1) Știința este un proces cumulativ. Progresul în investigație se naște din examinarea rezultatelor tuturor cercetărilor anterioare despre un subiect dat. Acest proces cumulativ este influențat negativ de organizarea compartimentată a diverselor discipline care se ocupă de persuasiune. Fiecare disciplină și-a dezvoltat cercetările cu ușile închise, fără să țină prea mult seama de studiile realizate în cadrul altor discipline. De exemplu, psihosociologia nu a exploatat niciodată cu adevărat ipotezele

1. P. Kotler, B. Dubois, *Marketing Management*, 1977, Paris, Publi-Union.