

## SCHIMBAREA DE ATITUDINE

### 1. Comunicare și persuasiune

În viața cotidiană individul este foarte frecvent ținta unor mesaje persuasive din partea celorlalți și, la rândul său, încearcă să-i influențeze pe cei aflați în interacțiune cu el. Producătorii care-și laudă produsele ori politicienii care-și expun opțiunile nu fac decât să încerce să ne schimbe atitudinile. Pentru fiecare din noi, interacțiunile sunt prilejuri de a-l influența pe celălalt, de a-l determina să-și schimbe gândurile și sentimentele în speranța că aceste modificări vor conduce la comportamente favorabile nouă.

Atunci când dorim să schimbăm atitudinea cuiva în legătură cu un obiect, comunicăm cu el. De aceea, psihologia socială studiază schimbarea de atitudine din punctul de vedere al comunicării persuasive, punând în evidență condițiile în care mesajul poate să aibă impact. Teoriile elaborate de psihologii sociali din acest domeniu disting trei componente ale situației de influență - sursa, mesajul și ținta - și explică succesul persuasiunii în funcție de caracteristicile fiecăreia. După 1970, schimbarea de atitudine a devenit unul din domeniile în care au fost repede adoptate modelele și metodologia curentului cognitivist. Cercetările vizează cu precădere procesele cognitive ale individului-țintă a influenței.

### 2. Caracteristicile sursei de influență și impactul lor

Știm din viața de zi cu zi că unor indivizi le vine foarte ușor să-i influențeze pe alții - sunt, deci, surse eficiente. Dar ce anume face ca o sursă să fie eficientă?

#### a. Credibilitatea

Cercetările asupra credibilității încep cu experimentul lui Carl Hovland din 1951 în cadrul căruia două grupuri de subiecți americani citeau un articol de ziar care pleda pentru fabricarea de submarine nucleare. În cazul unuia din grupuri, articolul era semnat de un foarte cunoscut fizician american; subiecților din celălalt grup li se spunea că el provine din ziarul sovietic "Pravda". Bineînțeles, subiecții din primul grup au manifestat un acord mai mare cu mesajul, căci sursa era foarte credibilă.

Pentru ca o sursă să fie credibilă, ea trebuie să aibă două calități: să fie competentă și demnă de încredere (Boza, 2003). Competența sau expertiza se referă la numărul

## **Cursul 19**

cunoștințelor teoretice și practice în domeniu. Cei ce par să știe foarte multe, vorbesc repede și coerent, dau dovadă de inteligență, obțin influență în virtutea competenței. În afara situațiilor deosebite, când ne contrazic în privința unor chestiuni foarte importante pentru noi, tindem să acceptăm opiniile experților.

Totuși, competența nu este suficientă. Pentru a fi credibil, expertul trebuie să fie și demn de încredere, adică dornic cu adevărat să spună ceea ce știe.

Dacă ținta crede că sursa competentă are ceva de câștigat obținând influență, ea nu mai acordă sursei încredere. De aceea, oamenii sunt puternic impresionați de sursele care par să argumenteze împotriva propriilor interese. La fel, ei sunt mai ușor influențați când cred că au auzit întâmplător un mesaj persuasiv.

### **b. Atractivitatea**

Cu cât o sursă este mai simpatică, mai atractivă, are mai mult farmec personal, cu atât va obține mai multă influență. De aceea, intenția firească a oricui vrea să influențeze este de a se face simpatizat, de a face ținta să nutrească sentimente pozitive față de persoana lui. Indivizii sunt atrași de cei care le sunt similari sau care sunt atractivi fizic - iar aceste caracteristici ale sursei pot contribui și la succesul mesajului persuasiv. Marea majoritate a reclamelor TV fac apel la fete frumoase, în temeiul ideii că frumusețea are putere persuasivă.

În privința caracteristicilor sursei, cercetătorii au făcut de multă vreme o observație interesantă: dacă se măsoară schimbarea de atitudine imediat după transmiterea mesajului, se constată că sursele având caracteristici pozitive (credibilitate) sunt mai eficiente. Dar dacă se măsoară influența după câteva săptămâni, se poate constata că impactul sursei credibile a scăzut, în vreme ce impactul sursei mai puțin credibile a crescut. Acest efect paradoxal s-a numit efectul întârziat (sleeper effect). Explicația ar consta în aceea că, în timp, oamenii tind să despartă ceea ce s-a spus de cine a spus - ei își amintesc mesajul, dar uită sursa lui.

## **2. Caracteristicile mesajului**

### **a. Cantitatea de informație**

Cecetările asupra mesajului persuasiv au interesat întodeauna pe cei ce lucrează în domeniul reclamei comerciale. Ei s-au întrebat, de exemplu, dacă mesajul trebuie să fie lung, să invoce multe fapte și să expună multe argumente sau, dimpotrivă, laconic. De obicei, mesajele lungi și care par bine informate conving auditoriul care nu este foarte atent și care poate să-și spună: “Cel ce vorbește a spus multe lucruri, deci cunoaște foarte bine problema,

## **Cursul 19**

deci are dreptate”. Atunci când ținta este foarte atentă la ce se spune, mesajele lungi au succes cu condiția ca informația să fie reală și de bună calitate. Dar dacă se vorbește mult fără să se spună mare lucru, atunci încercarea de influențare poate să se soldeze cu eșec. Principalul avantaj al mesajelor scurte este că pot fi ușor reținute de către țintă.

### **b. Mesajul patetic**

Mesajele patetice sunt cele care fac apel la sentimentele celui ce urmează să fie influențat. De aceea, ele pun problema rolului emoției în procesul de persuasiune. S-a studiat, de exemplu, impactul mesajelor care utilizează amenințări și provoacă frica. Astăzi se consideră că astfel de mesaje sunt eficiente, dar numai dacă conțin și instrucțiuni pentru eludarea pericolului. De exemplu, filmele ce militează împotriva fumatului sunt mai eficiente atunci când prezintă cazuri de cancer decât atunci când expun statistici, dar este important să se menționeze și felul în care fumatul poate fi abandonat.

Nu mai puțin, mesajele care provoacă emoții pozitive pot fi eficiente.

### **3. Caracteristicile țintei**

Este de la sine înțeles că succesul unui demers de influențare depinde de caracteristicile de personalitate ale țintei. Dar aceasta nu este o dependență simplă, întrucât impactul ține și de situația în care se află persoana. Încît, psihologii au ajuns la concluzia că există foarte puțini indivizi care să fie în mod constant foarte ușor sau foarte greu de influențat.

Totuși, se consideră că anumite caracteristici ale persoanei țintă conjugate cu anumite caracteristici ale situației conduc la o influență mai mare sau mai mică. De exemplu, doi psihologi sociali americani au stabilit că oamenii diferă între ei după cum agreează sau nu să se angajeze în activități cognitive care presupun efort și concentrare. Ei au construit o scală care măsoară ceea ce au numit *nevoia de efort cognitiv* (need for cognition). Celor care înregistrează scoruri mari la un astfel de test le place să rezolve probleme dificile și să analizeze atent situațiile. S-a demonstrat că astfel de subiecți pot recepta un mesaj care conține multă informație, pentru că ei se vor concentra asupra conținutului mesajului într-o situație de persuasiune. Invers, subiecții care nu au o nevoie mare de efort cognitiv, nu vor analiza atent mesajul, dar ei pot fi influențați, de exemplu, de faptul că sursa este foarte simpatică.

În afara caracteristicilor de personalitate, într-o situație de influență devin foarte importante expectanțele țintei - ceea ce ținta se așteaptă să se îndeplinească. Dacă, de exemplu, ținta

## **Cursul 19**

se așteaptă ca cineva să încerce să-i schimbe atitudinile, atunci va rezista activ acestei încercări.

Într-un experiment, s-au folosit ca subiecți adolescenți. Ei ascultau un mesaj ce pleda împotriva eliberării de carnet de conducere pentru adolescenți. Unul din grupurile experimentale a fost avertizat cu 10 minute înainte asupra încercării de persuasiune și asupra conținutului mesajului, celălalt grup numai cu două minute înainte de transmiterea mesajului. Rezultatele au dovedit că în primul grup, atitudinile s-au schimbat mai puțin decât în al doilea. O explicație posibilă ar consta în aceea că subiecții din primul grup au avut mai mult timp la dispoziție pentru a construi contra-argumente.

Dar simplul fapt de a cunoaște intenția cuiva de a ne schimba atitudinea, naște o reacție de împotrivire. Potrivit teoriei reactanței psihologice, aceasta se întâmplă deoarece oamenii încearcă să-și mențină libertatea de gândire și de acțiune. Când le este amenințată, devin motivați să o restabilească. În cazul avertizării asupra încercării de persuasiune, are loc tocmai o astfel de reacție.

### **4. Cele două căi ale persuasiunii**

Abordările contemporane au în centrul atenției procesele cognitive implicate în schimbarea de atitudine, considerând ținta influenței un activ prelucrător de informație. Dar nu în toate situațiile procesarea informației se produce la fel. În cadrul unei teorii foarte cunoscute, intitulată teoria probabilității de elaborare, Richard Petty și John Cacioppo, au distins două posibilități: indivizii pot analiza foarte atent conținutul mesajului (pot elabora mesajul) sau pot fi mai puțin atenți, urmărind mai puțin conținutul mesajului și luând în seamă alte caracteristici ale situației, ale sursei sau ale mesajului. În cazul în care într-o situație de influență ținta analizează conținutul mesajului și este influențată de puterea argumentelor incluse, această țintă a ales calea centrală. Ea recepționează mesajul și-l elaborează, cântărind fiecare argument. Opusă căii centrale este calea periferică - în cazul acesta, persoana nu se concentrează asupra argumentelor logice, ci impactul influenței se va hotărî în funcție de caracteristicile periferice ale mesajului. De exemplu, putem fi influențați de o persoană bine îmbrăcată pentru că ne putem spune că îmbrăcămintea aleasă denotă un statut înalt, iar oamenii cu statut înalt au de obicei dreptate. În felul acesta, folosim niște reguli implicite care ne ajută să analizăm mesajul și sursa superficial și să decidem dacă acceptăm sau nu opinia celui ce comunică. De pildă, tindem să considerăm că sursa are dreptate atunci când vorbește

**Cursul 19**

repede, deci faptul de a vorbi repede determină schimbarea de atitudine, și nu argumentele mesajului.

Desigur, calea centrală este mai eficientă și ea conduce la o schimbare mai profundă a atitudinii în raport cu cea periferică. De obicei, gradul în care suntem interesați de ceea ce se discută hotărăște calea pe care o alegem (determină, deci, probabilitatea elaborării): dacă mesajul vorbește despre lucruri care ne interesează, atunci vom analiza atent argumentele, deci vom alege calea centrală.