

consolidat prin lege, el menținându-și în continuare competența.

În această evoluție autorul invocă alte două momente semnificative care au deschis drumul modernizării: reformele agrare și eliberarea țăranilor în perioada 1770-1870. O dată cu eliberarea țăranilor, se desăvârșește perioada feudală împărțită pe clase. O nouă epocă se deschide în istoria țărânimii, o etapă dominată de alte norme și valori. Ce impact a avut o societate în curs de industrializare asupra acestor structuri, care, în esență, se revendică de la alte sisteme valorice desincronizate în raport cu cele de tip capitalist, bazate pe principiile rentabilității și profitului? Aceasta este și întrebarea la care autorul, pe parcursul cărții, încearcă să răspundă.

Deși modernizarea atrage după sine o serie de efecte care bulversează existența unei ponderi semnificative a populației, autorul face referire la apariția unor elemente de modernitate care au condus la o îmbunătățire semnificativă a nivelului de trai, corelată cu o creștere demografică – de exemplu, diversificarea alimentației, mecanizarea agriculturii după al doilea război mondial, îmbunătățirea mijloacelor de revitalizare a solului etc.

În ultima parte a cărții este tratat aspectul colectivizării și al crizelor apărute în Europa de Est. Acestea se datorau și faptului că eliberarea țăranilor în această parte a Europei s-a realizat mult mai târziu decât în partea vestică. Aservirea țăranilor în Europa de Est a reprezentat un factor inhibitor al modernizării, nefiind considerat singurul, izolat, ci în corelație cu alții.

**Monica Șișeștean**

**Robert B. Cialdini**

*Psihologia persuasiunii,*

București, Editura Business Tech International Press, 2004 (372 p.)

Autor a numeroase lucrări de psihologie socială, profesor și doctor în filosofie, Robert B. Cialdini este șeful Catedrei de psihologie și membru al consiliului de conducere al Universității Statului Arizona. Profesorul Robert B. Cialdini mai susține cursuri universitare despre persuasiune și influență socială la alte două mari universități: University of North Carolina și Columbia University. Dintre lucrările publicate de Robert B. Cialdini menționăm: *The Influence: The Psychology of Persuasion* (1984); *Influence: Science and Practice* (2001); *The science of persuasion* (2001); *Social Psychology: Unraveling the Mystery* (2002), lucrare apărută în urma colaborării cu alți doi autori: D.T. Kenrick și S.L. Neuberg.

După 20 de ani de la prima sa apariție, lucrarea *The Influence: The Psychology of Persuasion* (1984), publicată la noi cu titlul *Totul despre psihologia persuasiunii. Influențare*, este o analiză a tacticilor de convingere utilizate de agenții de influențare asupra noastră, precum și a posibilităților noastre de contracarare și de apărare împotriva acestora. *Psihologia persuasiunii* constituie o lucrare de referință pentru înțelegerea modelelor de comportament automat, a impulsurilor de a te supune diverșilor agenți ai convingerii, contrar propriei voințe.

Într-un stil narativ combinat cu stilul academic ilustrat prin experimente de laborator, Robert B. Cialdini prezintă în lucrarea sa realitatea oferită de munca experimentală și de tehnicile și strategiile de convingere observate în calitate de participant direct ca agent de vânzări, strângător de fonduri sau ca intrus în sfera de

acțiune a altor activități ce presupun folosirea tacticilor acordului.

În *Psihologia persuasiunii* identificăm șase tipuri majore de influență socială care au la bază principii ale comportamentului uman și sunt suportul tehnicilor de convingere: reciprocitatea, consecvența, dovada socială, atracția, autoritatea și raritatea. Fiecărui principiu îi este dedicat câte un capitol, iar la sfârșitul acestora găsim sfaturi referitoare la modalitățile de a ne apăra de influența nedorită. Multitudinea exemplelor din activitatea de zi cu zi oferite de autor ilustrează ușurința cu care procesul de influențare intervine în viața noastră.

Lucrarea își atestă valoarea atât prin claritatea exemplelor practice, cât și prin prezentarea cercetărilor clasice și recente în domeniul sociologiei și psihologiei sociale.

În primul capitol autorul identifică nevoia oamenilor de a avea comportamente preprogramate, așa-numitele „scurtături”, ce sunt necesare din cauza complexității mediului înconjurător mereu aflat în schimbare. Din experiența proprie, oamenii au putut constata faptul că automatismele funcționează bine în majoritatea timpului. Trebuie subliniată existența unui dezavantaj major, și anume vulnerabilitatea față de oricine cunoaște modul de funcționare al comportamentului uman. Așadar, cei mai mulți agenți ai persuasiunii și-au dezvoltat posibilitățile de a manipula fără să pară că manipulează, observând capacitatea comportamentului uman de a reacționa la anumite tactici persuasive.

Regula reciprocității, face obiectul celui de-al doilea capitol și este prima regulă prezentată de profesorul Robert Cialdini în cartea sa. În virtutea acestui principiu, al reciprocității, ne simțim obligați și îndatorați în fața unei persoane care decide să ne facă o favoare. Agenții de influențare profită de acest principiu uman și ne

solicită să le întoarcem favoarea oferită. Prin crearea unei astfel de situații manipulative, ei obțin ce și-au dorit inițial de la cel căzut în capcana principiului reciprocității. Sociologul Alvin W. Gouldner, citat de autor, remarcă în lucrarea *The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement* (1960) că „nu există societate umană care să nu respecte principiul reciprocității”.

Procesul numit de autor „concesii reciproce” este și el frecvent utilizat de către agenții de influențare. Acesta presupune solicitarea unui bun, dar ea, în mod rezonabil, nu va fi satisfăcută, ulterior acceptându-se o altă soluție în virtutea unei concesii, dar care are o valoare mult mai mică. Regula reciprocității poate fi contracarată prin redefinirea mentală a acțiunii: articolul primit de la un agent ar trebui să nu fie reprezentat ca un dar, ci ca o acțiune de vânzare, în cazul în care chiar se constată că este un asemenea demers. Conștientizarea procesului pe care autorul îl numește „contrast de percepție” face posibilă evitarea achiziționării nedorite a unui bun scump, dar pe care, prin comparație cu prețul unui alt articol mult mai scump, îl percepem ieftin.

Robert B. Cialdini se oprește în al treilea capitol asupra principiului consecvenței, pe care îl consideră o armă de influențare socială extrem de puternică, ce ne determină să acționăm în moduri care, de cele mai multe ori, sunt contrare intereselor noastre. Principiul consecvenței are la bază angajamentul personal, care poate fi extrem de eficient în schimbarea imaginii despre sine a unei persoane sau a comportamentului său, dacă este activ public și solicită efort. Rezultatele uimitoare obținute de militarii chinezi prin folosirea acestui procedeu asupra prizonierilor de război sunt grăitoare în acest sens. Robert B. Cialdini ne sfătuiește să abandonăm „pilotul automat” folosit în

analizarea situațiilor și să cercetăm personal și în detaliu argumentele pro și contra ale unei probleme pentru cotracararea cu succes a acțiunii regulii consecvenței.

În al patrulea capitol autorul face referire la principiul dovezii sociale, care se bazează pe nesiguranța oamenilor în legătură cu propriile acțiuni. Nesiguranța, ca factor declanșator, a fost numită de autor „mâna dreaptă” a principiului dovezii sociale. În momentul când oamenii devin nesiguri, ei au nevoie să observe acțiunile altora pentru a-și ghida propriile acțiuni. Acesta constituie un prilej pentru ca agenții de influențare să acționeze și să exploateze „mentalitatea de turmă” identificabilă și în spiritul uman. Robert B. Cialdini făcea următoarea mențiune referitor la această atitudine: „Trebuie doar să determini câțiva membri să se miște în direcția dorită și ceilalți – răspunzând nu atât șefului turmei, cât, mai ales, acțiunii celor din jur – se vor alinia calm și mecanic” (194).

În capitolul intitulat „Simpatia”, autorul consideră că atracția, căldura, simpatia în relațiile interumane se află și ele în atenția agenților de influențare. Ei sunt conștienți de necesitatea de a-i răspunde afirmativ unei persoane pe care o cunoaștem și o simpatizăm. Forța principiului simpatiei de a provoca asentimentul unei persoane este recunoscută prin folosirea la scară largă a legăturilor de prietenie în obținerea acordului. Profesioniștii persuasiunii dețin cheia construirii circumstanțelor prin care se poate trece de la stadiul de necunoscut la acela de prieten. Dintre tehnicile enumerate de autor și folosite de agenții de influențare, exemplificăm: crearea unor similarități cu trecutul, credințele, obiceiurile celui vizat, complimentarea sa și crearea unei atmosfere prietenoase.

În următorul capitol, principiul autorității este exemplificat cu ajutorul celebrului

experiment al lui Stanley Milgram. Subiecții experimentului, puși să le aplice pedepse altor persoane ce participau la „un așa-zis experiment al învățării”, acționau în consecință la comanda unei autorități. Cercetătorul menționat făcea următoarea observație: „Voința extremă a adulților de a merge aproape oricât de departe sub comanda unei autorități este constatarea esențială a studiului” (262). Noțiunilor de *supunere* și *loialitate* li se acordă o mare importanță în relația lor cu regulile promovate de societate. Robert B. Cialdini opina: „Comportamentul nostru are legătură cu un sentiment adânc înrădăcinat al datoriei față de autoritate” (260). Supunerea față de autoritate, dovedită a fi profitabilă de cele mai multe ori, ne face să ne dorim confortul obedienței automate. Dar există și excepții izbitoare, potrivnice, care vin în contradicție cu experiențele acumulate în timp. Profesioniștii tehnicii convingerii caută să creeze aparența autorității pentru a câștiga încrederea, făcând apel la diferitele trucuri susținute de accesorii, haine, titluri.

Un alt principiu prezentat în ultimul capitol al cărții și uzitat în procesul persuasiv e cel al rarității. Ideea că am putea pierde un lucru din cauza numărului său limitat joacă un rol important în luarea deciziei. Cantitatea limitată, care determină creșterea dezirabilității, este exploatată intens de agenții influențării. Principiul rarității se alătură teoriei rezistenței psihologice elaborate de psihologul Jack Brehm, conform căreia dorim un lucru cu atât mai mult cu cât este interzis.

Pe parcursul întregii lucrări, Robert B. Cialdini susține necesitatea cunoașterii metodelor folosite în persuadare într-o lume a avalanșei de informații și a schimbărilor rapide, absolut necesară în vederea eliminării practicilor necinstite folosite de agenții de influențare.

Nicoleta Mihăilescu