

CZU: 316.77

IMPACTUL ANGAJAMENTULUI ÎN ANALIZA MESAJULUI PERSUASIV

Luminița SECRIERU, *dr., lect. sup. univ., Facultatea de Științe ale Educației, Psihologie și Arte,
Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți*

Résumé: *Cette expérience, à l'intersection de deux champs de recherche traditionnellement disjoints (engagement vs. modèles persuasifs à deux voies), avait pour but d'établir une articulation entre la théorie de*

l'engagement et un modèles de la persuasion. L'engagement permet de comprendre les effets d'un comportement réalisé sur l'attitude. Les modèles persuasifs rendent compte du changement d'attitude suite à un message persuasif. Le modèle de Probabilité d'Elaboration fait une distinction entre deux types de traitement (central vs périphérique) dont découlerait un changement d'attitude plus ou moins important. La question qui a alimenté ce travail était d'étudier l'impact de l'engagement dans un acte préalable sur le traitement et sur le changement d'attitude consecutive à la réception d'un message persuasif.

Mots-clés: engagement, persuasion, modeles persuasifs, implication, message persuasif, changement, attitude.

Viața de zi cu zi ne implică pe toți într-un proces de schimbare a atitudinilor. Acest proces a devenit un fel de a fi: părinții sînt angajați într-un demers de socializare a copiilor, politicienii vor să convingă electoratul de justetea programelor sau deciziilor lor și diverse grupuri religioase doresc să atragă cît mai mulți adepți. Acest mod de a proceda, destinat a modifica gîndurile și/ sau comportamentele, se referă la persuasiune. Inevitabil, persuasiunea, ca proces de schimbare a atitudinilor, face parte din viața noastră.

Persuasiunea este utilizată în domenii foarte diferite, cum ar fi domeniul comercial sau în domeniul sănătății. De asemenea, numeroase organizații (companii) de prevenire, punînd în avans problemele sănătății publice (SIDA etc.), sînt ilustrate prin spoturi utilizînd persuasiunea.

Care sînt caracteristicile esențiale ale unui mesaj persuasiv? Forma mesajului are o influență? Care sînt mecanismele care îl influențează pe individ? Cum o persoană tratează un mesaj persuasiv? Putem rezista la persuasiune? Iată cîteva întrebări esențiale pentru a înțelege acest domeniu al persuasiunii.

Dar, a influența pe celălalt se poate nu numai prin persuasiune, dar și prin angajament. În opinia lui Kiesler (1971), angajamentul ar fi legătura care-l unește pe individ cu actele sale. Deci cu cît subiectul este mai angajat în actele sale, cu atît cresc probabilitățile ca el să emită comportamente legate de angajamentul inițial. De fapt, angajîndu-ne, chiar și verbal, ni se activează o presiune de natură psihologică ce ne va face să încercăm a îndeplini lucrul pentru care ne-am angajat (Joule; Beauvois, 2002: 74).

La fel se întîmplă și cu actele pe care am început să le îndeplinim. „Cum îți așterni, așa vei dormi”, „Terminăm întotdeauna ceea ce am început”, „Cum ți-i vorba, așa ți-i fapta”: aceste zicale sînt expresii consacrate, ce rezumă ele singure elementele pe care se bazează angajamentul: promisiunea de a face; faptul de a fi început să facem. Oricît de banale ar putea părea aceste afirmații și oricît de simplist poate părea angajamentul, dacă analizăm și respectăm întocmai determinanții care facilitează angajamentul, dispunem de una dintre cele mai puternice metode de influențare psihosocială ce determină un individ să emită comportamentul pe care-l așteptăm de la el (Gueguen, 2007: 142).

Teoria angajamentului a fost propusă ca explicație la cîteva din cele mai cunoscute manipulări curente, cotidiene ale comportamentului: *piciorul în ușă, ușa în nas și amorsarea (low-ball)*. Anticipată de Kurt Lewin după cel de-al doilea război mondial, teoria a fost formulată de Charles Kiesler în 1971, sub denumirea de psihologia angajamentului.

Cu mult înainte să apară primele aplicații ale angajamentului și să fie elaborate tehnicile de influențare bazate pe angajament, anumite condiții (principii) ce-l favorizează fuseseră deja definite de către Kiesler și Sakumura (1966). Ele sînt următoarele:

- *caracterul explicit (public, lipsit de ambiguitate) al comportamentului:* un comportament e cu atît mai angajant cu cît este emis în public, iar semnificația lui este clară atît pentru cel care-l produce, cît și pentru cel care-l observă.
- *importanța comportamentului pentru subiect:* un comportament este cu atît mai angajant cu cît are o însemnătate pentru subiect, deoarece vizează un lucru în care subiectul crede ori îi permite acestuia să obțină unele avantaje (bani, valorizare socială, întărirea stimei de sine etc.);
- *numărul de comportamente ale subiectului:* probabilitatea de a emite un comportament este cu atît mai mare cu cît același comportament a mai fost produs înainte. Ne va veni deci greu să dăm înapoi ori să nu facem ceea ce am făcut în trecut. Pentru a angaja o persoană, trebuie deci s-o determinăm să emită mai multe comportamente;
- *caracterul irevocabil al comportamentului:* aici emiterea comportamentului face dificilă posibilitatea de a da înapoi. Principiul implică și imposibilitatea de a contesta angajamentul.
- *perceperea libertății de producere a comportamentului:* pentru ca subiectul să perceapă legătura dintre sine și actul său, trebuie ca realizarea acestui act să fie însoțită de perceperea libertății de

alegere sau de luare a deciziei. Astfel, dacă un comportament este obținut în urma unei presiuni externe (de exemplu, o remunerare), subiectul își va explica actul prin această presiune și nu printr-o cauză internă, ce ține de propriul său interes, de motivația personală (Gueguen 2007: 168).

Respectând principiile care favorizează angajamentul putem ajunge să influențăm în mod eficient comportamentul semenilor.

Angajamentul există odată ce subiectul percepe legătura dintre sine și actul său. Kiesler și Sakumura consideră că pentru ca subiectul să se simtă angajat în actul său, trebuie ca cererea pregătitoare să aibă un grad suficient de implicare. Se știe, de asemenea, că gradul de angajare al individului va fi cu atât mai ridicat cu cât numărul comportamentelor produse este mai mare.

Referindu-ne la persuasiune, în literatura de specialitate sînt prezentate două modele pentru a explica tratarea unui mesaj persuasiv și, în final, schimbarea de atitudine: *modelul probabilității de elaborare* și *modelul euristic-sistematic*. Petty și Cacioppo sînt autorii *modelului probabilității de elaborare*, propus de ei în 1986, care susțin că se poate ajunge la formarea unei atitudini valide pe două căi: *ruta centrală* și *cea periferică*.

Persuasiunea care se realizează prin ruta centrală presupune adoptarea unei atitudini care rezultă dintr-un examen atent al argumentelor disponibile pro sau contra unei poziții. Oamenii creează noi argumente și integrează unele dintre argumentele nou-prezentate într-o structură de credințe relative la obiectul atitudinii (el elaborează mesajul). Aceasta presupune ca persoanele să fie foarte motivate și să posede capacitățile cognitive necesare. Atitudinile formate sau modificate pe această cale sînt stabile în timp și rezistente la tentative de persuasiune.

Persuasiunea pe ruta periferică presupune formarea sau modificarea unei atitudini fără un tratament prea aprofundat al informației prezentate. Autorii plasează aici toate schimbările de atitudine obținute fără elaborarea mesajului persuasiv, aceasta incluzîndu-le atît pe cele achiziționate prin condiționare clasică, cît și pe cele care au la bază identificarea sau tratamentul euristic descris de Chaiken. Acest tip de tratare a mesajului apare cînd oamenii nu sînt suficient de motivați pentru a trata argumentele într-o manieră aprofundată sau nu dispun de resursele cognitive necesare.

Conform acestui model, un factor important în schimbarea de atitudine privește cunoștințele integrate sau nu pe care persoana le posedă în legătură cu obiectul atitudinii. Cu cît acestea sînt mai structurate, cu atît sînt mai puțin sensibile la persuasiune.

Modelul euristic-semantic propus de Chaiken în 1987 susține că subiecții își pot forma sau schimba o atitudine, tratînd mesajul persuasiv într-o manieră *sistematică* sau *euristică*. Tratarea sistematică este concepută ca și tratamentul prin ruta centrală, prezentat anterior în cadrul modelului probabilității de elaborare. Tratamentul euristic este definit ca un mod de tratament al informației mai limitat și care necesită mai puțin efort decît tratarea sistematică. În acest caz, oamenii își concentrează atenția asupra unei părți a informației disponibile care le permite utilizarea unor reguli inferențiale simple, a schemelor cognitive pentru a formula judecăți. Potrivit autorului acestui model, oamenii utilizează mai curînd tratamentul euristic pentru a ajunge la o atitudine validă cu minimum de efort cognitiv. Doar atunci cînd nu sînt siguri de judecățile lor oamenii apelează la tratamentul sistematic. Tratamentul euristic și cel sistematic se pot completa reciproc (Neculau 2003: 140).

Pornind de la aspectele teoretice analizate, noi propunem în studiul nostru să stabilim o legătură între angajament și persuasiune. Strategiile angajamentului nu sînt tehnici persuasive, dar țintele lor sînt identice: atitudinile și comportamentul persoanei.

Ideea pusă în discuție în acest studiu constă în testarea impactului angajamentului asupra unei comunicări persuasive. Aceasta va permite să înțelegem în ce cadru angajamentul inhibă sau favorizează persuasiunea. Pentru aceasta au fost manipulate două variabile independente: *angajamentul și implicarea*. Variabila *implicare* conține două modalități: implicare puternică *versus* implicare slabă. Subiecții slab implicați nu consideră importantă tema făcînd obiectul unei tentative de persuasiune, spre deosebire de subiecții puternic implicați, care o consideră importantă (cf. Petty, Cacioppo 1986). De exemplu, pentru studenți, creșterea taxei de înscriere începînd cu anul următor, presupune o implicare puternică, dar o creștere a taxei de înscriere peste cinci ani presupune o implicare slabă. Sau, în studiul nostru, introducerea unui regulament cu privire la evaluarea rezultatelor academice începînd cu anul următor presupune o implicare puternică, dar introducerea unui regulament cu privire la evaluarea rezultatelor academice peste cinci ani presupune o implicare slabă.

Operaționalizarea variabilei *angajament* a fost inițiată prin realizarea unui *act pregătitor* și anume acela de a redacta un eseu pro-atitudinal (opinii cu care subiecții sînt de acord) sau contra-atitudinal (opinii cu care subiecții nu sînt de acord). *Variabila dependentă* constă în a măsura schimbarea de atitudine post-experimental. Planul experimental este prezentat în tabelul următor:

		Mesaj persuasiv cu implicare:	
		Puternică	Slabă
Cu eseu pro-atitudinal	Cu angajament	15	15
	Fără angajament	15	15
Fără eseu		15	15

Tabel: Planul experimental și subiecții implicați în condițiile experimentale

Pentru a vedea impactul angajamentului în analiza mesajului persuasiv, ne-am inspirat din experimentul realizat de Petty, Cacioppo și Goldman (1981). Acesta ne arată în ce condiții subiecții tratează mai corect un mesaj persuasiv.

Ipoteze generale:

1. Variabila *implicare* exercită un impact în tratarea cognitivă a informației persuasive. Mai exact, subiecții puternic implicați vor da dovadă de o mai mică rezistență la persuasiune decît subiecții slab implicați.
2. Variabila *angajament* exercită un impact în tratarea cognitivă a informației persuasive. Mai exact, subiecții care au redactat un eseu pro-atitudinal în situația de angajament puternic vor da dovadă de o mai mare rezistență la o tentativă de persuasiune decît subiecții care au redactat un eseu pro-atitudinal în situația de angajament slab sau fără eseu.

O implicare puternică motivează subiecții să trateze mesajul persuasiv corect, obiectiv, referindu-se la indicii centrali. Ca și în studiul lui Petty, Cacioppo și Goldman (1981), ne așteptam la un efect de implicare puternică în grupul de subiecți care nu au redactat un eseu pro-atitudinal, deci *ipotezele specifice* studiului sînt:

1. Pentru grupul care nu au redactat eseu, argumentul textului persuasiv era puternic, deci subiecții puternic implicați vor avea o atitudine mai favorabilă cu privire la regulamentul de evaluare a rezultatelor academice decît subiecții slab implicați, după lectura mesajului persuasiv.
2. Subiecții care au redactat un eseu pro-atitudinal cu angajament vor fi mai puțin de acord cu privire la regulamentul de evaluare a rezultatelor academice decît subiecții care au scris un eseu pro-atitudinal fără angajament sau cei care nu au redactat un eseu pro-atitudinal, după lectura mesajului persuasiv.

Subiecții care nu au redactat eseu pro-atitudinal vor fi mai favorabili cu privire la regulamentul de evaluare a rezultatelor academice decît subiecții care au redactat eseu pro-atitudinal *cu/sau fără angajament*, după lectura mesajului persuasiv.

Metodologia cercetării:

Lotul de subiecți a fost reprezentat din 105 studenți de la Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți, studenții au fost aleși aleator de la diverse facultăți, 90 de studenți compuneau grupele experimentale, a cîte 15 studenți în fiecare din cele 6 grupe, și 15 studenți în condiția de control. Studiul a fost realizat în anul 2011.

Procedura de realizare a experimentului pornea cu recrutarea subiecților pentru actul pregătitor (*cu sau fără angajament*) – **etapa 1**.

Dacă subiectul accepta să participe la studiu, li se explica care este scopul și li se cerea să realizeze un act pro-atitudinal, și anume el trebuia să caute argumente contra noului regulament (evaluarea rezultatelor academice ale studenților în universitate).

Consemnul diferea în funcție de condiția actului pregătitor *cu sau fără angajament*.

În condiția *act pregătitor cu angajament*, subiecții erau avertizați de caracterul public al sarcinii, de importanța actului și libera alegere⁵, apoi timp de 4 minute subiecții notau contra-argumentele cu privire la regulament⁶.

⁵După Kiesler și Sakumura (1966) acestea reprezintă principiile ce favorizează angajamentul (Gueguen 2007: 168).

În condiția *act pregătitor fără angajament*, nu li se cerea subiecților numele și prenumele (*caracterul public al actului*), ei nu aveau libera alegere de realizare a sarcinii (*libera alegere*). De asemenea, nu se puneau accentul pe importanța părerii subiecților (*importanța actului*). Experimentatoarea spunea doar: „*Iată foaia unde vă rog să scrieți argumentele contra noului regulament. Aveți 4 minute*”.

Recrutarea subiecților fără realizarea actului pregătitor: în această condiție nu exista etapa 1, subiecților li se cerea doar să verifice înțelegerea materialului video prezentat.

etapa 2: Mesaj persuasiv

Mesajul care urma să fie audiat de subiecți era format în special din argumente pentru noul regulament, scotea în lumină laturile pozitive, favorabile ale acestui regulament. Informația în baza căreia a fost compus mesajul aparținea studenților și profesorilor.

Pentru cele 6 condiții experimentale consemnul era identic. În condiția de *implicare puternică*, înregistrarea indică faptul că noul regulament va intra în vigoare din 2011. În condiția de *implicare slabă*, înregistrarea indică faptul că noul regulament va intra în vigoare peste 4 ani.

etapa 3:

Subiecții din cele 6 condiții experimentale completau apoi un chestionar post-experimental.⁷

Subiecții din *condiția de control* trebuiau doar să-și spună părerea lor față de noul regulament. Ei nu au redactat eseu pro-atitudinal și nici nu au ascultat mesajul persuasiv. Pentru acest grup de subiecți am utilizat ancheta pe bază de chestionar sub forma unei scale de atitudine de tip Likert care cuprindea 5 itemi (dintre care 2 itemi inversați), cu nouă trepte de răspuns.

În analiza statistică a datelor a fost utilizat testul *t* de semnificație a diferențelor dintre medii pentru eșantioane independente (*Independent Sample t Test*) și analiza de varianță (*ANOVA*).

Rezultatele obținute și interpretarea lor:

Mai întâi, am analizat ipoteza specifică *variabilei implicare*. Ca și în experiența lui Petty, Cioppo și Goldman (1981), ne așteptam la un efect de implicare puternică în grupul de subiecți care nu au redactat un eseu pro-atitudinal, dar ipoteza specifică *variabilei implicare* nu a fost confirmată. Rezultatele obținute ne-au arătat un efect invers decât cel așteptat: o implicare slabă îi făcea pe subiecți mai receptivi la mesaj decât o implicare puternică ($M=4,15$ vs. $M=3,12^8$). Subiecții slab implicați au atitudini mai pozitive față de regulamentul cu privire la evaluarea rezultatelor academice decât subiecții puternic implicați.

Pentru analiza rezultatelor între grupul de control și grupele experimentale a fost utilizat *testul t Student*. Rezultatele obținute ne-au arătat, pentru toate scalele, diferențe semnificative între grupul de control și grupele slab implicate. Astfel, atunci când subiecții sînt slab implicați, ei au o atitudine mai favorabilă cu privire la regulamentul de evaluare a rezultatelor academice decât subiecții din grupul de control ($M=6,25$ vs. $M=4,65$, $t(28)=2,349$, $p<0,03$).

Atunci când am analizat răspunsurile cognitive ale subiecților, rezultatele ne-au arătat că subiecții slab implicați au tendința de a produce mai multe gânduri negative ($M=4,762$ vs. $M=1,895$, $t(28)=2,598$, $p<0,02$) și pozitive ($M=3,143$ vs. $M=1,895$, $t(28)=1,943$, $p<0,05$) decât subiecții puternic implicați⁹.

⁶„De asemenea, trebuie să vă spun că am nevoie să puneți numele și prenumele dvs. (caracterul public al actului) și că această foaie cu argumentele dvs. va ajunge la Rectorat, pentru că studiul meu îi interesează (importanța actului). Trebuie să cunoașteți că aceasta este foarte important, așa cum părerea dvs. va fi luată în considerare la elaborarea prevederilor acestui regulament. De aceasta în viitor va depinde funcționarea universității și, respectiv, vă va influența în mod direct. Eu m-am angajat să le comunic argumentele care le voi aduna de la voi. Iată că acum cunoașteți cum se va desfășura, sunteți liberi să participați sau nu la studiul meu, dvs. decideți (libera alegere). Mulțumesc că ați acceptat. În legătură cu aceasta, vă rog, timp de 4 minute să scrieți contra-argumentele noului regulament.”

⁷Pentru aceasta am utilizat metoda diferențiatorului semantic (Osgood, Suci, Tennenbaum, 1957), care constă în faptul că studenții au evaluat obiectul atitudinii pe o serie de scale în 10 puncte, mergînd de la -5 la 5 și care conțineau perechi de adjective antonime (sursa deloc credibilă/credibilă; deloc demnă de încredere/demnă de încredere etc.).

⁸Analiza unui efect simplu a fost analizată pentru scalele în ansamblu. Valorile scalelor au fost sumate pentru a obține un indice general.

⁹Aceste rezultate au fost obținute atunci când am analizat itemul: „Aveți 4 minute pentru a scrie gândurile care vă vin atunci când ascultați mesajul”.

Modelul probabilității de elaborare prezicea o schimbare de atitudine mai mare pentru grupurile puternic implicate decât pentru grupurile slab implicate. Această predicție nu a fost împărtășită de către autorii *modelului euristic-semantic*. Chaiken și Liberman au realizat o serie de cercetări demonstrând contrariul.

În studiul nostru, subiecții care nu au redactat eseu sînt plasați într-o situație clasică de persuasiune. Dar, conform modelului lui Chaiken, ei sînt mai influențați prin modalitatea implicație slabă decât prin implicația puternică. Propoziția în favoarea regulamentului de evaluare a studenților începînd cu anul următor (implicare puternică) a făcut marcate consecințele negative acestei creșteri. Aceasta nu le-a permis poate să se intereseze de argumentul-tare. O abordare centrală a mesajului, esențială pentru obținerea schimbării de atitudine, nu a putut avea loc.

Ipoteza specifică *variabilei angajament* ne-a arătat că studenții care au redactat un eseu în condiția *cu angajament* nu sînt mai nesupuși temei evaluării studenților decât subiecții care au redactat un eseu în condiția *fără angajament* sau cei din condiția care nu au redactat eseu (condiția *fără eseu*). Totuși, chiar dacă nu am obținut efecte semnificative ale acestei variabile asupra schimbării atitudinilor, datele ne-au permis să observăm următoarele aspecte.

Atunci cînd am comparat grupul de control și grupele experimentale am observat diferențe semnificative: cele trei grupe *slab implicate* au o atitudine mai pozitivă pentru evaluarea studenților decât *grupul de control*. De asemenea, am constatat în grupele care nu au redactat eseu că o implicare slabă are un efect de creștere a părerilor favorabile față de noul regulament. Subiecții slab implicați, realizînd *actul pregătitor fără angajament*, au tendința de a fi favorabili regulamentului. Dar, nici o diferență nu a fost observată între *puternica* și *slaba implicare* atunci cînd subiecții au realizat în prealabil *un act pregătitor cu angajament*.

Atunci cînd am analizat răspunsurile cognitive¹⁰ (*analiza de varianță* ne-a indicat un efect aproape de semnificație al variabilei *angajament*: $F(2, 84) = 2,596, p = 0,078$), am observat că subiecții care au realizat un *act pregătitor cu angajament* ($M = 1,6$) produc mai puține gînduri pozitive decât subiecții care au realizat un *act pregătitor fără angajament* ($M = 2,55$). Aceștia din urmă produc, la rîndul lor, mai puține gînduri pozitive decât subiecții care nu au realizat un *act pregătitor* ($M = 2,6$).

Elaborarea gîndurilor pozitive este legată de o schimbare de atitudine mergînd în sensul comunicării persuasive. Astfel, grupele care au redactat un text (*cu angajament sau fără*) sînt aceia care mai puțin au elaborat idei pozitive. Aceasta explică absența schimbării.

Subiecții care au realizat un *act pregătitor cu angajament* judecă sursa mai puțin credibilă decât subiecții care au realizat un *act pregătitor fără angajament*. Aceștia din urmă judecă sursa mai puțin credibilă decât subiecții care nu au realizat actul pregătitor. Cu cît mai mult subiecții sînt angajați în actul pro-atitudinal, cu atît mai mult ei judecă negativ sursa. Acest act prealabil, are deci efecte asupra modului de percepere a sursei și, de asemenea, asupra comunicării persuasive. Realizarea actului pregătitor, cu angajament sau fără angajament, inhibă evaluarea pozitivă a sursei. Subiecții discreditează sursa și acest act e consistent cu absența schimbării lor de atitudine.

Bibliografie:

1. Dafinoiu, Ion, *Mecanisme și strategii ale persuasiunii*, în *Psihologie socială. Aspecte contemporane*, Iași, Editura Polirom, 1996, p. 297-307.
2. Girandola, Fabien, *Psychologie de la persuasion et de l'engagement*, Presses Universitaires de Franche-Comte, 2003.
3. Guéguen, Nicolas; trad. de Marius Roman, *Psihologia manipulării și a supunerii*, Iași, Editura Polirom, 2007.
4. Joule, Robert-Vincent; Beauvois, Jean-Leon, *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 1987, p. 73-96.
5. Mugny, Gabriel; Perez, Juan Antonio, *Strategii de influență socială și de persuasiune: teoria elaborării conflictului*, în *Psihologie socială. Aspecte contemporane*, Iași, 1996, p. 248-261.
6. Neculau, Adrian (coord.), *Manual de psihologie socială*, Iași; Editura Polirom, 2003, p. 137-140.
7. Osgood, C.E., Suci, G.J., Tennenbaum, P.H., *The Measurement of Meaning*, Urbana, IL, University of Illinois Press, 1957.

¹⁰După răspunsul la *Variabila Dependentă*, subiecții trebuiau să noteze gîndurile sale pe durata ascultării mesajului audio (răspunsuri cognitive). Doi experți au diferențiat gîndurile urmînd trei categorii: pozitive, negative și neutre.

8. Petty, R. E., Cacioppo, J. E., Goldman, R., *Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion*, in *Journal of Personality and Social Psychology*, 1981, 41, p. 847-855.
9. Petty, R. E., Cacioppo, J. E., *The elaboration likelihood model of persuasion*, in L. Berkowitz (Ed.), *Advance in experimental social psychology* (vol. 19, 123-205). San Siego, CA: Academic Press., 1986.