

SUGESTIA - TEHNICĂ DE SCHIMBARE A COMPORTAMENTULUI

¹Dr., conf. univ., Raisa BORCOMAN, ²Dr., conf. univ., Elvira JOROVLEA

^{1,2}Academia de Studii Economice a Moldovei,
str. Mitropolit G. Bănulescu-Bodoni 61, Chișinău, Republica Moldova
Tel.: +373 22 22 41 28; web site: www.ase.md

Abstract

The suggestive phenomenon plays a significant role in changing the individual's attitude, constituting a trigger stimulus to change an activity; the suggestion may or may not lead to certain changes in the behavior of the individual, regardless of his reason, working mostly at the subconscious level. We must not confuse the suggestion with the persuasion: suggestions are considered an element of the process of persuasive communication in interpersonal and group relationships, or mass communication (advertisements, propaganda). However, in the process of persuading the individual, the sender may use the suggestion as an element of influence, alongside other arguments that support his persuasion process. For a suggestion to be made, both the transmitter and the receiver must have certain qualities: credibility, sincerity, attractiveness, empathy, the ability to properly structure the suggestive message. If the transmitter uses suggestive manipulation, he will appeal to receiver's emotions, his/her social expectations, his/her feelings of guilt for certain things and his/her intimate desires. Knowing all this, it is easy for the manipulator to infiltrate his suggestive message, the person concerned not realizing this. To avoid such unpleasant situations, which sometimes can be fatal to the individual's conduct in general, there are effective ways to resist to negative suggestions, which strongly suggestive people should know.

Key words: suggestion, suggestive, manipulation, behavior, suggestive message, persuasion, autosuggestion.

JEL CLASSIFICATION: M12

Abordările conceptuale ale termenului *sugestie* au îmbrăcat sensuri diverse în limbajele psihologic, social, filozofic, uzual etc., în funcție de domeniul de cercetare al fiecărui savant în parte.

„Dicționarul ilustrat al limbii române” definește *sugestia* drept „Influență exercitată asupra voinței, asupra psihicului cuiva, prin transmiterea unor idei, unor sentimente, unor atitudini comportamentale etc.; dirijare a voinței cuiva; acțiune exterioară, senzorială sau verbală, care provoacă acest proces.” [2, p. 1435]

Sugestia poate fi *verbală*, *vizuală* sau *auditivă*. De exemplu, o persoană alergică la mușcătura albinei, poate să facă un atac astmatic doar auzind zumzetul insectei, altă persoană poate să aibă fobie de spațiu închis auzind cuvântul „lift”

Fenomenului sugestiv joacă un rol semnificativ atât în comportamentul individual, cât și în cel organizațional, constituind un stimul declanșator al schimbării unei activități.

În „Dicționarul de Psihologie Socială”, Ana Bogdan-Tucicov definește *sugestia* drept „o provocare a unor acțiuni sau comportamente ale subiectului în afara voinței sale, ca urmare a unor modificări exclusive ale atenției ce se desfășoară fără vreun efort absolut” [1, p. 236].

Profesorul Irina Holdevici, în „Psihologia succesului”, definește *sugestia* drept o *modalitate de influență a gândurilor sau acțiunilor unei persoane la nivel de subconștient*. [6]

Așadar, *sugestia* poate *determina* sau *nu* anumite schimbări în comportamentul individului sugestionat, *neapelând la rațiunea* lui și acționând preponderent la nivel de subconștient.

Nu trebuie să confundăm *sugestia* cu *persuasiunea*: *sugestia* este considerată de către psihologi un element de *influență* indispensabil comunicării eficiente, ea *nefiind o tehnică de convingere* a persoanei. Această misiune o îndeplinește *persuasiunea*, care, conform DEXI-ului, constituie „acțiunea de a convinge pe cineva, de a determina, prin insistențe, argumente, dovezi să gândească, să creadă sau să vrea să facă un anumit lucru.” [1, p.1435]

Or, deosebirile dintre *sugestie* și *persuasiune* sunt următoarele: (Tab. 1)

Tabelul 1. Caracteristicile principale ale masajului sugestiv și ale celui persuasiv

	Mesajul sugestiv	Mesajul persuasiv
1	Mesaj sugestiv care face apel la simțuri, trăiri, emoții.	Se realizează prin argumente logice, raționali, prin legături între evenimente cognitive
2	Sugestia poate să rămână în stare latentă, în subconștientul persoanei;	Persuasiunea are o finalitate bine definită, constând în schimbarea comportamentului subiectului;
3	Sugestia este un stimul lipsit de analiza atentă și rațională din partea individului sugestionat;	Mesajul persuasiv este analizat, pus în comparație, controlat de către persuadat.
4	Sugestia poate fi un mesaj simplu.	Persuasiunea este un mesaj complex, bine gândit, și structurat, invocând fapte, argumente, dovezi.

De fapt, sugestiile pot fi considerate *un element* al procesului *persuasiv* sau de convingere din cadrul relațiilor interpersonale, de grup sau în comunicarea de masă (reclame, propaganda). Or, în procesul persuadării, emițătorul poate folosi *sugestia* drept element de influență pe lângă alte argumente ce sprijină *persuasiunea*.

Fenomenul sugestiv persistă pe tot parcursul vieții individului, cuprinzând diverse tipuri de mesaje, în funcție de emițător, de receptor și de situația în care se realizează mesajul. Pornind de la această afirmație, am putea enumera, în baza anumitor criterii, mai multe clasificări ale sugestiilor:

1.D.p.d.v. al conținutului, sugestiile se divizează în:

1.1. *Sugestii ideatice*: mesajul redă o idee, fiind structurat într-o formă verbală care poate fi explicită sau implicită, adică este de la sine înțeles; De exemplu, internetul este arhiplin de sugestii, sfaturi de felul: *Cadouri pentru bărbați/pentru femei*;

1.2. *Sugestii afective*: mesajul sugestiv este transmis prin intermediul unei stări dominante, cum ar fi: tristețea, exuberanța (expansivitate), disperarea, bucuria;

1.3. *Sugestii comportamentale*, care cuprind atitudini, obiceiuri, comportamente: *Este prietenos, de aceea este acceptat de către toți!* ;

1.4. *Sugestii soluționare*, ce conțin un mesaj provocator, încorporat în diferite evenimente apărute în urma confruntării individului cu societatea sau cu el însuși: *Vezi, dacă ai insistat, ai câștigat!*.

2. Conform gradului de elaborare a sugestiilor:

2.1. *Sugestii spontane*: cu ajutorul autorității sau a carismei sale, un manager poate sugestiona fără să-și pună, în mod special, acest scop. Or, ideea expusă de manager poate fi considerată pertinentă pentru angajat, acesta acționând ca atare;

2.2. *Sugestii elaborate*: emițătorul își pune scopul de a oferi sugestii, cu scopul de a influența (cum sunt reclamele): (O imagine fericită) *Am luat Strepsils!*

3. Conform criteriului efectelor incitației sugestive, sugestiile se divizează în:

4.1. *Protectoare, pozitive*, care contribuie la optimizarea activității, cum ar fi, de exemplu, speranțe înalte, care-i cresc interesul individului față de o problemă;

4.2. *Traumatizante, negative*, care împing individul să gândească într-un mod pesimist, care ridică suspiciuni, îndoieli;

4.3. *Sugestii indiferente, neutre*, care nu au nici un fel de repercusiuni asupra individului.

5. Conform tonalității vocii, sugestiile se clasifică în:

5.1. *Sugestii blânde*;

5.2. *Sugestii dure*.

7. După *mijloacele de întărire a mesajului*, sugestiile se clasifică în:

7.1. *Relevante*: au scopul de pune ceva în evidență, de a impresiona în mod deosebit sau de a provoca o reacție anumită a interlocutorului;

7.2. *Discrete*: conțin un mesaj sobru, lipsit de emfază, care nu are scopul să atragă atenția;

7.3. *Conflictuale*: conține un mesaj care poate conduce la un dezacord între persoane;

7.4. *Moderate*: care conține un mesaj stăpânit, convenabil interlocutorului.

8. Din punctul de vedere *al criteriului sursei*, sugestiile se împart în:

8.1. *Heterosugestii (exterioare)*, care sunt îndreptate de o persoană asupra altei persoane;

8.2. *Autosugestii*, care vin din interiorul individului și sunt îndreptate asupra acestuia.

De fapt, *autosugestia* constituie o formă specială a sugestiei. O persoană bine antrenată, cu dorință de autodepășire, reușește foarte ușor să se autosugestioneze prin ședințe de autorelaxare sau, pur și simplu, în timpul zilei sau într-o perioadă în care este nevoie să realizeze ceva. *Autosugestia* este definită ca „sugestie involuntară sau intenționată, exercitată asupra propriei persoane; influențare insistentă a propriei conduite, care conține anumite reprezentări, idei, dorințe, și care capătă caracter predominant.” [2, p. 170]

Așadar, în raport cu persuasiunea, care are un scop bine determinat - de a acționa nemijlocit asupra interlocutorului și a convinge la diverse nivele sociale (publice, mass-media, relații interpersonale, inter și intra grup), sugestia reprezintă o formă subtilă de comunicare, cu nelimitate și aleatorii posibilități de schimbare atitudinală, un mijloc optim de schimbare comportamentală, deoarece ea poate modifica, în primul rând, latura afectivă a sugestionatului.

Iată o listă de sugestii folosite în publicitate, față de care creierul omului nu are nici o reacție, nu le analizează, la moment, dar într-o anumită situație, când este vorba să aleagă, va face apel la sugestia respectivă:

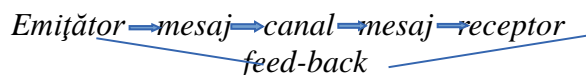
- „*Testat clinic*” – (Nu se cunoaște rezultatul testului, pentru ca acesta nu se face transparent, ci doar se lasă să se presupună în subconstient că a fost un rezultat pozitiv);
- „*Premiat ca produs al anului*” – (De către cine? Pentru care motiv? După ce criterii? Mesajul apare într-un moment de relaxare, așa că rațiunea nu face niciun efort să-l analizeze);
- „*Băutură cu gust de ciocolată*” – (Poate să conțină orice, dar nu și ciocolată);
- „*Cel mai bun produs!*” – (În comparație cu ce anume? Se omite să se spună care este produsul de comparație și doar se sugerează că ar exista un asemenea produs);
- „*Nu conține conservanți chimici și nici E-242* - (Conține însă alte 10 E-uri la fel de gustoase și periculoase.)

Spre deosebire de persuasiune, sugestia ar putea să nu declanșeze nici o modificare în gândirea și comportamentul individului. Or, valoarea, forța sugestiei depinde și de felul de a fi al individului sugestionat. De exemplu, dacă un angajat este obișnuit cu dezordinea atât acasă, cât și la locul său de muncă, ceea ce-i fură din timpul său pentru a găsi rapid un document, și noi încercăm să-i dăm câteva sugestii (încercări de soluționare a problemei), atunci trebuie să anticipăm reacția acestuia, în funcție de starea lui de spirit, de situație; or, la un anumit moment, vom selecta un tip de sugestie potrivit situației de comunicare.

În interiorul unui grup social, al unei culturi, comportamentul omului se realizează într-un sens „normat”, este definit de gradul de apropiere fizică admis în diferite tipuri de relații interpersonale (prietenie, dragoste, simple cunoștințe). Probabil că, în exemplul nostru de mai sus, gestul de strângere a mâinii, luarea de braț, tandrețea va forma o scală de proximitate fizică, având semnificații bine stabilite: cele de sinceritate, de oferire a unui ajutor dezinteresat. Astfel, acest limbaj nonverbal va întări sugestia noastră și va avea o influență puternică chiar și asupra persoanei pentru care dezordinea a devenit un principiu de viață.

În mod obișnuit, sensul comunicării interpersonale nu se reduce doar la aspectul ei funcțional, formal, adică la schimbul de mesaje datorat unei sarcini comune de rezolvat. Dialogul sistematic între două persoane, A și B, se poate iniția și susține pe baza unei motivații mai profunde, pentru a înlesni sau păstra apropierea sau convergența lor reciprocă.

Procesul sugestiv este un proces de comunicare, de aceea el se realizează în baza schemei generale de comunicare:



Ca și în procesul general de comunicare, eficiența conținutului mesajului sugestiv depinde, în primul rând, de *emițător*; de *modalitatea exprimării* și de *canalele* folosite, dar și de tipul *receptorului*, ceea ce se exprimă prin: *cine spune? ce spune? cum spune? cui spune?*

Pentru ca o sugestie să se realizeze, atât emițătorul, cât și receptorul trebuie să dispună de anumite calități.

De obicei, persoanele nu acceptă orice sugestii de la oricine, ci de la persoane carismatice ori cu experiență, cu autoritate în anumite domenii sau în societate (managerul, liderul, medicul, psihologul, avocatul) ori de la persoane apropiate (familie, rude, prieteni).

Deci relațiile dintre *persoana sugestionată* și *emițător* se rezumă la modul în care prima gândește despre emițător, îl simte, îl percepe.

De fapt, sugestionatul va reacționa după cum crede că gândește emițătorul, dacă acesta va urma caracteristicile:

1. **Credibilitate.** Nivelul de *credibilitate* al comunicatorului se raportează la nivelul de competență și încredere acordată de către receptor. Or, emițătorul este perceput ca având *date adevărate, pertinente* și ca fiind doritor să le transmită fără a le denatura. Impactul sugestiei, din acest punct de vedere, este cu atât mai mare, mai eficace, cu cât nivelurile de educație, de inteligență și competență profesională ale emițătorului sunt mai înalte.

2. **Sinceritate.** Pentru ca impactul sugestiei să fie mai puternic, comunicatorul, perceput drept persoană competentă, mai trebuie să fie judecat și prin prisma *sincerității* sale. *Sinceritatea* constă în a comunica ceea ce știe, în dezinteresul real sau aparent real față de rezultatele demersului său. Emițătorul e perceput cu atât mai sincer, cu cât susține o idee opusă propriului său interes. O sugestie sincer spusă poate să devină plauzibilă și să producă schimbări la nivel comportamental.

3. **Atractivitatea.** *Atractivitatea* este definită ca o calitate care place publicului. Un comunicator plăcut (adesea un individ similar calităților auditoriului) este mult mai persuasiv din punctul de vedere al preferințelor subiective. Receptorul acceptă sugestia emițătorului în baza sentimentelor pe care le încearcă pentru el. Stereotipul atractivității fizice constă în: *Cine e frumos, puternic este și inteligent.*

Poate să existe și situația în care suntem atrași de o persoană care nu seamănă cu noi, dar ale cărei calități ni le dorim, aspirăm la ele. Considerăm astfel că, ascultându-i sugestiile, dorim să fim ca aceasta sau măcar să ne apropiem de ea. Nevoia de complementaritate poate produce în ultimă instanță atractivitatea.

Unii savanți percep *sugestibilitatea* și ca “slăbiciune a individului”, după cum apare definită și în DEXI: ca dispoziție a individului de a se lăsa sugestionat fie din cauza unei «slăbiciuni a spiritului», fie din cauza hiperreceptivității sau hipersensibilității la sugestii. [DEXI, p.1926]

Nu trebuie să neglijăm faptul că oamenii sunt foarte diferiți, fiind influențați de o serie de factori *externi* (sociali: demografici, culturali) și *interni* (psihici: dispoziția, motivația, atenția, așteptările, deziluziile), care le determină personalitatea și comportamentul. Toate aceste caracteristici personale influențează nivelul de sugestibilitate al receptorului.

Astfel, unele persoane sunt ușor sugestionate prin *captarea atenției* subiectului, apoi prin *înțelegerea* lui pentru a-l interioriza; altor persoane însă le displace *excesivitatea* emițătorului spre influență și vor nega orice afirmație, alegând să învețe din propriile-i greșeli; sunt și persoane care

vor accepta sugestia, fiind influențați de *modul* în care a fost reprodusă tema subiectului.

4. **Empatia.** *Mesajul empatic* are, în cele mai dese cazuri, un rol decisiv în influențarea receptorului, facilitând identificarea emotivă cu acesta, înțelegerea și anticiparea comportamentului lui. Sugestia empatică reprezintă realizarea unei relații între parteneri, care acceptă, reciproc, gândurile și sentimentele și care are drept efect adaptarea eficientă la ceea ce este celălalt. Prin intermediul empatiei, putem să înțelegem mai bine partenerul, să-i intuim gândurile și stările afective, să-i anticipăm comportamentul și să selectăm tipul de sugestii pertinente acestuia. Or, emițătorul, pentru a-și realiza sugestia, trebuie să-și cunoască profund, psihologic, receptorul, să-i cunoască comportamentul obișnuit, cauza acestui comportament, modul în care interlocutorul interpretează lumea.

Calitatea *mesajului empatic* depinde foarte mult de stările de spirit dominante ale receptorului. Empatia ocupă un rol important în comportamentul interpersonal, dar și în abilitatea de precizie a comportamentului social. Abilitatea persoanei de a relaționa în mod empatic cu partenerul de comunicare este o însușire dobândită, prin studii și experiență, emițătorul găsindu-și comunicarea cu persoane la fel de empatică. Într-o comunicare eficientă, mai ales când este vorba de influență, *empatia* obține locul de mijlocitor, fiind absolut necesară în realizarea sugestiei drept modalitate reușită de schimbare comportamentală.

În contextul relațiilor de grup variază și gradul de empatie al indivizilor. Un tip puternic empatic este deosebit de înțelegător față de ceilalți și reușește cu succes, de obicei, să se facă înțeles de ei și viceversa. Individul puternic empatic îi înțelege pe ceilalți și astfel partenerii lui devin la rândul lor mai empatici.

5. **Abilitatea de structurare corectă a mesajului sugestiv** este foarte importantă și trebuie să urmărească foarte clar ținta răspunsului sugerat, urmând apoi schimbarea comportamentală.

Pentru ca mesajul sugestiv să fie eficient, el trebuie să conțină o structură corectă, ordonată, având la bază un sistem de semne bine cunoscut de către emițător și receptor. Acestea sunt limbajele *verbal* sau *nonverbal*, *intonația*, *tonalitatea/intensitatea vocii*.

- *Limbajul* este considerat un sistem de simboluri care reprezintă o situație sau o activitate la care acestea se referă. Uneori, un simplu cuvânt spus cu o anumită intonație este de ajuns pentru a sugera o persoană.

- *Tonalitatea* are un impact extraordinar asupra comunicării; nu în zadar se spune că „tonul face muzica”. Dacă ne amintim povestea vulpii și a corbului, putem spune că inflexiunea vocii mieroase a vulpii l-a înduioșat de fapt pe corb, alături, desigur, de vorbele lingușitoare, și false despre calitățile reale ale păsării.

- *Limbajul nonverbal* poate fi un element de influență foarte important pentru realizarea sugestiei. Deseori, atenția pe care o acordă interlocutorul comportamentului nonverbal este preponderentă față de limbajul verbal. Comportamentele nonverbale accentuează conținutul limbajului verbal, uneori substituindu-l, adică funcționând independent (aprobând, negând ceva sau relevând indiferență), îndeplinesc funcții de expresie pentru stări emoționale specifice, cele mai importante, în acest sens, fiind expresiile faciale însoțite de schimbarea vocii.

Efectele sugestive ale limbajului nonverbal sunt multiple. De exemplu, se crede că cei care poartă ochelari sunt mai inteligenți decât ceilalți. Este un stereotip, dar care influențează diverse persoane.

Contextul social constituie o altă latură de realizare eficientă a sugestiei, or, locul în care are loc comunicarea, setul regulilor nescrise și al obiceiurilor, gradul de apropiere sau proximitate spațială între partenerii, stilul cald sau autoritar etc. accentuează sau diminuează influența mesajului oferit.

Stereotipia. Influența sugestivă este facilitată și de faptul că oamenii, majoritatea considerându-se raționali, nu s-au eliberat pe deplin de reprezentări mitice și conduite magice, ei fiind în multe cazuri „victimele” unor prejudecăți sau clișee comportamentale. Credința în astfel de influențe nu presupune neapărat pierderea controlului rațional, dar implică, de multe ori, elemente

iraționale, de natură sugestivă.

După cum am afirmat mai sus, mesajul sugestiv folosește foarte puține argumente logice, pe când cel persuasiv e bazat în mare parte pe acestea. Mesajul sugestiv se realizează prin simplitatea informațională, prin repetarea acestuia, prin intonația folosită la exprimarea lui, prin modalități nonverbale, prin contextul în care el este spus. Sugestibilitatea depinde de nivelul de influență a credințelor, simțurilor, percepțiilor și acțiunilor personale.

Sugestia este considerată și ca un mod de manipulare sau, cu alte cuvinte, un mod special de inducere a influenței. În acest context, nu trebuie să considerăm că persoanele ușor *sugestionate* se caracterizează prin absența instanțelor raționale. Ele, pur și simplu, sunt motivate de anumiți factori pentru a accepta sugestia.

În cadrul grupului indivizii reacționează în funcție de normele grupului și de modul în care fiecare individ se percepe pe sine și pe ceilalți.

Un individ înalt sugestiv este ușor influențabil de către ceilalți, insuflându-le astfel celorlalți că nu e capabil de opinii și atitudini proprii. Foarte important pentru astfel de indivizi este nivelul de rezistență la sugestie, care poate fi modelată prin *tehnici sugestive*

Se spune că sugestibilitatea reprezintă o trăsătură de personalitate. În pofida acestui fapt, ea poate fi modelată, individul devenind în timp, dintr-un tip înalt sugestiv, în unul cu o sugestibilitate medie sau joasă.

Pe de altă parte, o persoană puțin sugestivă poate fi considerată greu abordabilă, cu o personalitate introvertă și cu slabe capacități de relaționare în interiorul grupului, despre el spunându-se că nu este sociabil. Împrumutând unele tehnici din domeniul persuasiunii și adaptându-le procesului de comunicare sugestivă, putem influența, cu succes, anume acest tip de persoane, respectiv:

1. Tehnica repetării mesajului sugestiv

Să ne reamintim povestea vulpii și a corbului, în care vulpea, cu o tonalitate mieroasă și servilă, îl face pe corb să creadă că într-adevăr este rege al păsărilor, că acesta are o voce superbă și un penaj deosebit. Vulpea reia mesajul sugestiv, până când își atinge scopul. La fel se întâmplă și în cazul grupurilor umane: când un lider este ascultat, pentru că ceea ce spune „sună frumos” și electrizează publicul. Dacă o persoană dorește să cucerească pe alta, motivația intrinsecă fiind foarte puternică, folosind o tehnică sugestivă, repetitivă, va avea șanse de reușită. Reclamele scurte constituie tipul de sugestii (un cuvânt de ex.), care, repetate de mai multe ori, la un moment, ne influențează viața cotidiană. Exemplu: „Doar pentru tine!” sau „Vei reuși!”.

La nivel interpersonal, datorită relaționării nemijlocite dintre indivizi, cu ajutorul mesajului repetitiv interlocutorul poate fi influențat mult mai ușor, datorită tocmai consecvenței celui care folosește o astfel de tehnică, de regulă, aceasta fiind o calitate deosebit de apreciată. Sună la fel cu: „Bate și ți se va deschide!”

Repetarea mesajului sugestiv are următoarele avantaje:

- facilitează percepția stimulilor de către persoanele care nu i-au perceput în prezentarea precedentă;
- *întreține/consolidează* mesajul perceput deja drept stimulul;
- dacă mesajul e prea frecvent, creează o *stare obsesivă*;
- creează sentimentul receptorului că cel care repetă este *puternic, inteligent*.

Dar, vom evidenția faptul că aceste mesaje au și un *dezavantaj*: dacă sunt exagerate și necorespunzătoare situației, pot deveni ineficiente, din cauza apariției sentimentului de iritare, enervare sau plictiseală.

2. Tehnica distragerii atenției în timpul sugestionării

Sugestionarea verbală poate fi mai eficientă folosind ceva care distrage atenția ascultătorilor de la mesajul expus, cu scopul ca aceștia să nu aibă timp suficient pentru contraargumentare. Cu cât nivelul de distragere a atenției este mai înalt, cu atât mai slab reacționează candidații gestionați la conținutul mesajului. În practică este foarte adesea folosită această tehnică când cuvintele susțin, de

exemplu, un candidat: imaginea vizuală a candidatului va inhiba analiza atentă a mesajului. Distragerea este necesară și eficientă mai ales când emițătorul utilizează un mesaj simplu, care este ușor de infirmat. Mesajele complexe necesită o reflecție, mult mai atentă a gândirii, deci distragerea aici va fi opțional folosită.

Distragerea se realizează prin folosirea vestimentației deosebite, prin retorica elevată a oratorului, prin tempoul vorbirii etc. Or, cei care vorbesc mult și repede par mai convingători decât cei care vorbesc mai lent și mai puțin, pentru a nu le oferi timp ascultătorilor să analizeze ideile și să contraargumenteze.

Rezistența la mesajele sugestive

Oamenii zilnic se ciocnesc de felurite probleme care apar datorită diverselor forme de influențare, cum ar fi *manipularea*. Știința comunicării oferă, în cele mai dese cazuri, metode, tehnici sfaturi cu privire la realizarea unei comunicări manipulative, dar mai puțin cum întâlnim sfaturi cu privire la modul de rezistență la orice modalitate de influență.

Atâta timp cât această lipsa de influență are loc la nivel cognitiv, vor fi găsite soluții bazate pe argumente logice sau, mai bine spus, contraargumente; adică găsirea alternativelor în defavoarea celor prezentate de un anumit emițător, ceea ce înseamnă delimitarea conștientă de modul de gândire al acestuia.

Zilnic suntem bombardați cu sugestii negative care ne pot dezorganiza, ne pot schimba comportamentul corect în unul incorect și chiar traumatiza. Cum ar trebui să reacționăm la astfel de fenomene sau situații?

Asemenea probleme apar la nivelul subconștientului. Deși dispune de libertate de decizie, omul este condiționat de sistemul de dependență în care se găsește față de alte persoane, instituții sau față de propriile prejudecăți, modele, acționând în conformitate cu sugestiile ce-i sunt transmise. Aceasta se numește *subordonare*, ceea ce se realizează în supunerea necritică față de incitațiile din afară, incitații ce-i dirijează comportamentul, mai ales dacă acestea provin de la subiecți cu autoritate. Subordonarea apare și din necesitatea de apărare a eu-lui, cu scopul de a evita situații problematice.

Când emițătorul folosește manipularea *prin sugestii*, el face apel la emoțiile sugestionatului, la expectanțele lui sociale, la sentimentele de vinovăție față de anumite lucruri, la dorințele lui intime. Cunoscând toate acestea, manipulatorului îi vine foarte ușor să-și infiltreze mesajul sugestiv, fără ca cel în cauză să conștientizeze acest lucru. Pentru a evita astfel de situații neplăcute, care uneori pot fi fatale pentru conduita individuală în general, există câteva modalități, considerate eficiente, de rezistență la sugestii negative:

- Evitați să vă deschideți sufletul în fața oricui, nu vorbiți despre treburile dumneavoastră unor persoane străine;

- Nu vă exprimați dorințele interne, trăirile, punctele vulnerabile unor cunoștințe întâmplătoare și chiar apropiaților;

- Reconstruiți-vă și întăriți-vă ego-ul prin autosugestii de tipul: „Eu pot aceasta! Sunt mai inteligent decât ...”; „Voi reuși singur să rezolv problema!”. Acesta se numește *autoantrenament* - o modalitate reală de desensibilizare a anxietății și reacțiilor fobice.

- O altă modalitate de rezistență față de manipulare o constituie *exersarea în păstrarea calmului* în confruntările manipulatorul. Discuția ascultătorului cu manipulatorul, schimbul de idei, analiza la rece a opiniilor sau concepțiilor ce nu coincid între ei este cea mai bună cale de înțelegere a scopului emițătorului de sugestii .

- Este foarte important să ne amintim că există cuvântul „Nu!”. De cele mai multe ori este greu să refuzi pe cineva dar, adesea, aceasta este singura cale de a trage o concluzie corectă: face să-ți schimbi atitudinea sau nu.

- Cel mai ușor manipulați sunt persoanele stresate, obosite, suprasolicitate, supraîncărcate cu problemele vieții – toate acestea pot conduce chiar și la boli psihosomatice.

Trebuie să învățăm să evităm acest stil de viață stresant și să fim realiști în planificarea

propriilor activități, supraestimând timpul de care avem nevoie pentru a le realiza și nu subestimându-l.

BIBLIOGRAFIE

1. BOGDAN TUCICOVA, ANA, ș.a., *Dicționar de psihologie socială*. București: Editura Științifică și Enciclopedică, 1981;
2. *Dicționar explicativ ilustrat al limbii române*. Chișinău: Ediția ARC, 2007;
3. MIHAI, DINU, *Comunicarea*. București: Ed. BCU, Cluj-Napoca, 1997;
4. DUCK, STEVE, *Relațiile interpersonale: a gândi, a simți, a interacționa*. Iași: Editura Polirom, 2000;
5. FICEAC, BOGDAN, *Tehnici de manipulare*. București: Editura Nemira, 1998;
6. GHEORGHIU, V. ȘI CIOFU, I., *Sugestie și sugestibilitate*. Aspecte psihologice și psihofiziologice. București: Editura Academiei R. S. R., , 1982;
7. HOLDEVICI, IRINA, *Psihologia succesului*. Editura Ceres, București, 1993;
8. SOUNI, HASSAN, *Manipularea în negocieri*. București: Editura Antet, 1998.