

LBRIS

We know
books

Cristina Maria Bostan
Alexandra Maftci
(coord.)

FENOMENUL *FAKE NEWS*

Mecanisme psihologice și sociale

INSTITUTUL EUROPEAN
2022

Cuprins

Cuvânt introductiv	7
Partea I. Specificul ilustrării emoțiilor negative în mesajele publicitare	11
Cristina Maria Bostan	
1. Factori psihologici afectivi implicați în percepția mesajului publicitar	11
2. Puterea emoțiilor negative în mesajele publicitare din domeniul consumului	12
3. Emoțiile negative în domeniul sănătății și social	33
4. Puterea emoțiilor în mesajele publicitare din domeniul public și politic	39
Partea II. Mecanisme psihosociale ale fenomenului <i>fake news</i>	45
1. <i>Fake news</i> , dezinformare și propagandă: un scurt excurs Sergiu Bartoș	45
2. Identități sociale vulnerabile în fața știrilor false Cristina Maria Bostan, Răzvan Andronic	55
3. Fenomenul <i>fake news</i> în contexte sociale vulnerabile: știrile false și pandemia COVID-19 Narcisa Cojocariu	69
4. Implicațiile psihologice ale fenomenului <i>fake news</i> Andrei Dumitriu, Narcisa-Anamaria Cojocariu	79
5. Dezangajarea morală, adicția de internet și legătura acestora cu fenomenul <i>fake news</i> : repere empirice Alexandra Maței, Ioan-Alex Merlici	89
6. <i>Fake news</i> și cyberbullying Ana Nicoleta Grigore	107
Partea III. Educația copiilor și tinerilor în prevenirea fenomenului <i>fake news</i>	115
1. Educație media la orele de dirigenție. Strategii practice Alexandra Maței	115
2. Dezvoltarea gândirii critice la studenți pentru evaluarea mesajelor false Tudor Stanciu	121
3. Educația pentru comunicare și mass-media a elevilor talentați. Aplicații pentru dezvoltarea gândirii critice la vârstele mici Tina Vrabie	135

4. Gândirea critică, utilă în descoperirea adevărului? 147
Andreea Buzduga
5. Implicații legale ale fenomenului *fake news*: perspectiva unui judecător 157
Alexandra Maftei, Alina Macovei

Cuvânt introductiv

Cristina Maria Bostan și Alexandra Maței
Cercetător Științific la Institutul de Cercetări Economice și Sociale „Gh. Zane”,
Academia Română – Filiala Iași

Capitolele teoretice reunite din acest volum abordează problematica actuală a fenomenului știrilor false sau a fenomenului denumit *fake news*. În prezent, deși există dezbateri privind istoricul apariției acestui fenomen, a termenilor tehnici și științifici utilizați pentru descrierea acestui fenomen, din punct de vedere practic, acest fenomen afectează mult, în sens negativ, dezvoltarea psihologică și socială a oamenilor. Studiile recente și teoriile dezvoltate privind acest fenomen nu par a surprinde individual complexitatea acestui fenomen, motiv pentru care acest volum are ca scop principal descrierea acestuia din mai multe perspective: psihologică, socială, istorică și educațională. Întrucât acest fenomen atrage cu sine întrebări privind mecanismele legale ce pot limita răspândirea acestui fenomen, s-a pus accent la finalul volumului și pe acestea. În paralel cu teoriile psihologice și perspectivele istorice ce ajută la înțelegerea acestui fenomen, preocuparea practică a acestor lucrări a fost de a aborda și prevenirea acestui fenomen, prin accentuarea modalităților și strategiilor educaționale ce pot fi folosite în mediul școlar.

Întrucât există atât de multe implicații practice ale acestui fenomen, eforturile autorilor capitolelor abordează în mod specific câteva dintre componentele ce susțin apariția și efectele negative ale acestui fenomen: utilizarea emoțiilor în mesajele publicitare, implicațiile identităților sociale și profesionale în evaluarea mesajelor false, fenomenul *fake news* în mediul online, precum și modalitățile cognitive evaluative specifice ale acestui fenomen. Pentru a ușura surprinderea complexității acestui fenomen, volumul este structurat pe trei părți: prima parte explică rolul emoțiilor negative în înțelegerea și construirea mesajelor convingătoare, a doua parte abordează mecanismele psihosociale ale fenomenului *fake news*, iar a treia parte abordează perspectiva educațională și legală în prevenirea fenomenului *fake news*.

Volumul se deschide cu o primă parte în care este abordată problematica utilizării emoțiilor negative în mesajele publicitare de către unul dintre coordonatorii volumului, Cristina Maria Bostan. Partea aceasta își propune din start să descrie și să dea exemple de modalități prin care emoțiile pot fi folosite sau limitate ca intensitate în mesajele publicitare întrucât fenomenul *fake news* sau mesajele false sunt deseori propagate prin intermediul creațiilor publicitare. Aceste teorii și date ale cercetării sunt în primul rând o trecere în revistă a

modalităților prin care putem înțelege cum astfel de emoții pot duce la interpretarea unui anumit mesaj publicitar. Întrucât emoțiile sunt un vector de convingere puternic în mesajele publicitare, acest capitol pune accent pe ilustrarea efectelor emoțiilor negative în patru domenii în care emoțiile negative pot determina o persoană să achiziționeze un produs (domeniul consumului), să adopte conduite preventive (domeniul sănătății și a siguranței circulației) și în domeniul public și politic unde pot influența deciziile și atitudinile unei persoane.

A doua parte a volumului se deschide cu o incursiune istorică în fenomenul *fake news* în care autorul Sergiu Bortoș marchează și prezintă câteva repere istorice în dezvoltarea fenomenului *fake news*. Pe baza acestor repere, autorul descrie termenii tehnici utilizați în înțelegerea fenomenului *fake news*, dar și diferențele de conținut și sens a termenilor alternativi utilizați. În continuarea acestui capitol este abordată utilitatea teoriei identității sociale în înțelegerea fenomenului știrilor false. Autorii, Cristina Maria Bostan și Răzvan Lucian Andronic, descriu cadrul teoretic al identității sociale și măsura în care tipurile de identități sociale pe care oamenii și le dezvoltă de-a lungul timpului sunt utilizate pentru răspândirea mesajelor false. Câteva dintre cele mai relevante identități profesionale (ex. cadre didactice, medici) sunt utilizate ca vectori de convingere și autoritate în mesajele false, susținând veridicitatea mesajelor false. În finalul capitolului sunt prezentate câteva dintre elementele cheie ce favorizează răspândirea mesajelor false și mecanismele psihologice sociale implicate. Teme asemănătoare sunt abordate și în capitolul tinerei Narcisa Cojocariu, aceasta descriind particularitățile fenomenului de răspândire a fenomenului *fake news* în contextul pandemiei pe fondul răspândirii virusului COVID-19.

Andrei Dumitriu și Narcisa Cojocariu abordează în capitolul 4, din a doua parte a volumului, tipologia și tiparele comportamentale ale consumatorului de știri false, punând accent pe a explica mecanismele prin care oamenii ajung să fie convinși de mesaje false. Totodată, în cadrul acestui capitol sunt descrise modalitățile de interpretare a mesajelor false comune ce induc în eroare pe oameni.

Alexandra Maftai, împreună cu Ioan-Alex Merlici descriu implicațiile dezangajării morale în interpretarea și preluarea mesajelor false de către oameni. În cadrul acestui capitol sunt evidențiate mecanismele de interpretare a știrilor și mesajelor în mediul online, punând accent și pe modul în care fenomenul dezangajării morale susține răspândirea informațiilor eronate.

O altă problematică abordată în a doua parte a volumului constă în descrierea fenomenului știrilor false ca o problemă de sănătate publică și socială și care contribuie la amploarea unui alt fenomen cu consecințe negative – hărțuirea cibernetică. Ana Nicoleta Grigore abordează această problematică ca fiind una de interes public și discută despre factorii care susțin amplificarea

celor două fenomene, precum anonimatul, crearea grupurilor online și alte astfel de elementele specifice doar mediului online.

În partea a treia a volumului este abordat fenomenul *fake news* din perspectiva prevenirii fenomenului, apelând la instrumente educaționale specifice și potrivite, atât lucrului cu copiii și tinerii față în față, cât și online. În primul capitol al acestei părți Alexandra Maftai prezintă o serie de aspecte esențiale pentru educația media la clasă și descrie câteva strategii și modele de activități ce pot fi folosite în clasă, cu elevii. În capitolul doi, Tudor Stanciu abordează dezvoltarea gândirii critice la studenți pentru evaluarea mesajelor false și prezintă două tehnici esențiale pentru dezvoltarea acestora – stabilirea unor obiective de lucru bazate pe anticiparea unui rezultat concret și utilizarea hărților mentale.

În capitolul trei al acestei părți, Tina Vrabie abordează fenomenul știrilor false din perspectiva dezvoltării competențelor necesare recunoașterii acestor mesaje în rândul elevilor talentați. Așa cum prezintă autoarea, chiar și pentru elevii talentați, educația pentru mass-media trebuie realizată tot strategic, punând accent pe anumite competențe. În final, în ultimul capitol este abordată tot dezvoltarea gândirii critice ca un obiectiv dezirabil și necesar. Andreea Buzduga descrie relevanța și utilitatea practică a dezvoltării gândirii critice.

*Partea I***Ilustrarea specificului emoțiilor negative în mesajele publicitare pentru prevenirea fenomenului *fake news***

1. Factori psihologici afectivi implicați în percepția mesajului publicitar
2. Puterea emoțiilor negative în mesajele publicitare din domeniul consumului
3. Emoțiile negative în domeniul sănătății și social
4. Puterea emoțiilor negative în domeniul public și politic

Cristina Maria Bostan
Cercetător Științific la Institutul de Cercetări Economie și Sociale „Gh. Zane”,
Academia Română – Filiala Iași

1. Factori psihologici emoționali implicați în percepția mesajului publicitar

Așa cum sugerează și titlul, emoțiile sunt implicate în înțelegerea și crearea unui mesaj publicitar. Dacă emoțiile pozitive sunt utilizate pentru a construi o imagine favorabilă unui produs sau pentru a oferi consumatorilor posibilitatea de a experimenta diferite stări pozitive de afectivitate (ex. fericire, entuziasm, surpriză), emoțiile negative au efecte diferite, în funcție de intensitatea acestora și de contextul în care sunt folosite. Mai mult, deși sunt folosite mai rar decât cele pozitive în construirea mesajelor publicitare pentru că ar putea afecta vânzarea unui produs, ele sunt uneori utile pentru anumite domenii sau situații. În cele ce urmează sunt prezentate patru astfel de domenii în care emoțiile negative pot determina o persoană să achiziționeze un produs (domeniul consumului), să adopte conduite preventive (domeniul sănătății și a siguranței circulației) și în domeniul public și politic unde pot influența deciziile și atitudinile unei persoane. Mult mai specific decât atât, acest subcapitol urmărește și să ofere câteva direcții practice, cu privire la utilizarea în publicitate a unora dintre cele mai importante emoții negative resimțite destul de des de către oameni (ex. frică, vină, îngrijorare etc.).

De cele mai multe ori, creatorii de publicitate utilizează chiar și emoțiile negative cu scopul de a stimula anumite stări afective și totodată, un anumit comportament, de regulă asociat cu unul de consum. Totuși, emoțiile negative sunt complexe și stimularea lor este asociată cu mai mult decât o singură emoție.

Unul dintre avantajele memorării mult mai ușoare a acestor tipuri de reclame este și faptul că ele sunt atipice. Dacă mai sunt încărcate și cu o intensitate emoțională ridicată, atunci ele sunt mult mai viu trăite afectiv de către public.

Așadar, tematicile de mai jos iau în considerare faptul că nivelul și tipul de afectivitate resimțit de către consumatori ar putea conduce atât spre evaluarea într-o direcție nedorită a mesajului publicitar, cât și a interpretării deficitare a mesajului, dacă el nu ține cont și de domeniul de activitate (ex. economic, de sănătate, de consum etc.). Astfel, interpretarea mesajelor publicitare sunt sensibile la contextul și intensitatea emoțiilor, efectele fiind deseori diferite și diverse, mai ales în cazul celor cu valență negativă. Adițional, sunt analizate și dimensiuni specifice utilizării emoțiilor negative în publicitate, precum schimbarea percepției cu privire la un produs, schimbarea comportamentului și influența pe care emoțiile negative o au asupra deciziei de cumpărare sau de consum. Relevant este și faptul că mesajele publicitare construite pe baza emoțiilor negative evocă un răspuns emoțional puternic și acesta este sensibil și la trăsăturile de personalitate sau categoria de vârstă a unei persoane (Rotfeld, 1999), ele având rareori puterea de a schimba definitiv un comportament, fiind mai degrabă un agent al schimbării atitudinii consumatorului.

Preocuparea pentru integrarea emoțiilor în domeniul publicitar a luat amploare întrucât există foarte multe informații în literatura de specialitate despre efectele sentimentelor în astfel de mesaje (Berkowitz, Jaffe, Jo, & Troccoli, 2000; Forgas & Ciarrochi, 2001). Accentul informațiilor prezentate aici cade pe cum anume emoțiile îi determină pe oameni să inițieze anumite acțiuni, să și le inhibe sau să și le ajusteze în raport cu situații de cumpărare a unui produs sau de a consuma unul. Având în vedere că există un număr extraordinar de mare de produse promovate prin publicitate, este greu de înțeles cum anume poate fi reținut în memorie un singur mesaj publicitar și să fie ales acel produs. Cercetările din domeniu susțin procesele aprofundate de creare a unui mesaj publicitar, în care designul particularizează elementele acestuia la nevoile unui anumit grup țintă (Hansen & Christensen, 2007) și totodată, la atmosfera pe care o creează (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2003). Așadar, una dintre preocupările majore ale practicienilor din domeniu se concentrează mai ales pe asocierea afectivă dintre un client și brandul unei companii. În general, se pare că stările negative îi predispune pe oameni să ia decizii periculoase sau să se implice în activități de consum riscante (ex. jocuri de noroc, loterie, viteză excesivă etc.; Chuang & Lin, 2007), așa că este interesant de descoperit acele condiții care transformă emoțiile negative în agenți de stimulare a deciziei de consum într-o direcție dorită de creatorul unui mesaj publicitar, adică una pozitivă (ex. adoptarea unor conduite preventive, comportamente funcționale sau sănătoase, renunțarea la unele obiceiuri nesănătoase sau adicții, implicarea în activități voluntare sau orientate spre comunitate).

O altă întrebare frecvent adresată în literatura de specialitate și de către practicieni este măsura în care mesajele publicitare create cu ajutorul emoțiilor negative pot fi convingătoare și eficiente. Spre deosebire de emoțiile pozitive, doar câteva dintre emoțiile negative s-au dovedit a fi mai utile, acestea fiind și cel mai des descrise în subcapitolele următoare (ex. frica, îngrijorarea, vina, rușinea etc.). Nu este neobișnuită această întrebare, întrucât majoritatea comercianților sau reprezentanților unei instituții sau firme vor să asocieze imaginea lor cu sentimente pozitive, de confort și nu de respingere.

Totuși, în ciuda elementelor destul de specifice cu privire la stimularea unor anumite stări afective, studiile arată că oamenii pot experimenta și simultan două tipuri de sentimente (atât negativ cât și pozitiv), adică pot trăi o stare de ambivalență (Bennett, Kerrigan, & O'Reilly, 2012). Spre exemplu, Pinto și Priest (1991) au descoperit prin studiile lor exploratorii că anunțurile publicitare care foloseau vina ca și emoție au declanșat-o și pe cea de mânie. Așadar, chiar dacă în cele ce urmează am ales prezentarea puterii emoțiilor negative în percepția și evaluarea unui produs, creatorii din domeniul de marketing sau din domeniul creației publicitare pot lua în considerare și interacțiunea dintre aceste emoții și totodată implicațiile pe care reprezentările de sine le-ar putea avea (ex. culturi individualiste vs. culturi colectiviste, caracteristici de personalitate; Block, 2005; Lee & Park, 2012). Motivul principal al acestei precizări constă și în faptul că emoțiile complexe sau de mai multe tipuri pot stârni disconfort emoțional pentru public și pot avea o atitudine mai puțin favorabilă față de un produs, mai ales dacă nivelul de construcție a mesajului este foarte abstract și nu poate fi asociat reprezentativ de o situație reală (Hong & Lee, 2010). Surprinzător sau nu, chiar și în cazul emoțiilor, mesajele creative sunt influențate de vârstă și de cultură, aceste afirmații fiind susținute puternic empiric și teoretic în literatura de specialitate. Astfel, specificul stilului de viață, tradițiile sau normele sociale ale unei culturi pot distorsiona percepția unui mesaj, dacă el nu ține cont de acestea. Întărind ideea de mai sus, ambivalența stârnită afectează nu numai atitudinea adversivă față de un produs ci și intenția de consum și achiziționarea acestuia. Amânarea intenției și achiziționării cu scopul de a-i evalua calitatea poate într-un final să afecteze relația pe care un producător a construit-o în timp cu clientul său.

Adițional, emoțiile negative ilustrate aici iau în considerare și trei nivele diferite utilizate des în publicitate pentru promovarea unui produs: tehnicile utilizate (ex. promovare online, tehnica opțiunilor negative etc.), conținutul mesajului (ex. descriptiv, faptic, personalizat, de tip întrebare, bazat pe recomandări etc.) și designul mesajului (elementele vizuale și audio ale acestuia). Aceste trei elemente sunt ilustrate în cele ce urmează în funcție de câteva dintre cele mai importante emoții negative utilizate în publicitate: frica, mânia, agresivitatea, rușinea, tristețea în raport cu bucuria, vina, regretul și disperarea. Fiecare dintre

aceste emoții sunt analizate uneori și în funcție de modelele ce propun mecanisme de funcționare ale acestora și iau în considerare și reacțiile comportamentale stârnite și întâlnite destul de des în rândul consumatorilor.

2. Puterea emoțiilor negative în mesajele publicitare din domeniul consumului

Dacă emoțiile pozitive sunt asociate în mod clar cu o atitudine pozitivă față de mesajul publicitar, asocierile emoțiilor negative sunt mai puțin clare. Ceea ce este sigur este faptul că emoțiile negative declanșează o evaluare tranșantă a unei persoane, pentru a vedea dacă situația prezentată reprezintă sau nu o amenințare la adresa celui care o receptează și dacă aceasta are posibilitatea de a-i face față. Principalul avantaj al folosirii emoțiilor negative este acela că șochează, contrastează cu peisajul publicitar, dominat de regulă de aspectele pozitive ale produselor/serviciilor. Reacția principală dorită de creatorii unui astfel de mesaj publicitar este ca persoana să acționeze astfel încât să evite urmări dezastruoase sau pentru a preveni efecte nedorite. Mai mult, vulnerabilitatea resimțită în fața acestora este cea care îi determină pe oameni să acționeze astfel încât să diminueze riscurile posibile și să caute alternative de a face față acestei situații. Cu alte cuvinte, prin achiziționarea unui produs, persoana are posibilitate să recâștige controlul asupra situației și să considere că poate manipula cu succes un anumit rezultat.

Cu toate că mesajele pe bază de frică sunt des utilizate, de multe ori furnizorii de publicitate ajung să considere că mesajele pe bază de frică sunt riscante și ineficiente, ele aducând rezultate contrar așteptărilor sau deloc. Pentru a explica acest fenomen, vom face apel la extinderea modelului procesării în paralel a răspunsurilor, dezvoltat în 1992 de Witte, în care se pune accent pe trei aspecte și ele sunt exemplificate și în studii mult mai recente în care sunt discutați și sunt adăugați și alți factori care ar putea explica de ce uneori funcționează și uneori nu, astfel de mesaje. Important de reținut este faptul că aceste elemente sunt cele folosite pentru construirea unui mesaj și că utilizarea lor determină resimțirea unei emoții aferente (ex. folosirea unui mesaj amenințător determină frică unei persoane):

- a) Distincția clară între frică și amenințare – deși termenii sunt folosiți uneori intersanjabil în explicații, în construcția mesajelor publicitare și din punct de vedere conceptual, ele sunt diferite. *Mesajele pe bază de frică* se referă la conținutul sau la reacțiile stârnite consumatorilor de publicitate. Conținutul constă în stimularea prin limbaj și prin utilizarea unor adjective descriptive, asociate unor senzații puternice, a unor scenarii revoltătoare sau macabre (de regulă se materializează în consecințele acestor scenarii). Alte forme de limbaj sunt fie personalizarea mesajului (ex. „un alcoolic ca tine...”, ex.

„un expert în vânzări ca tine...”, „un medic competent ca tine...”), fie prezentarea unor imagini înfiorătoare (ex. deteriorarea organelor interne în urma consumului unui produs, pagubele unui accident etc.). În ceea ce privește gradul înfricoșător al mesajului, el este de regulă rezultatul evaluării percepției spectatorului, dar mai potrivit ar fi să fie rezultatul interacțiunii dintre cât de macabră este imaginea sau mesajul și evaluarea spectatorului. *Frica*, ca și emoție de valență negativă, ia forma reacțiilor fiziologice, a expresiilor verbale sau a reacțiilor non-verbale (ex. expresii faciale, ritm și intonație al vocii etc.). Adicional, literatura de specialitate o consideră și ca fiind anxietate, activare fiziologică, reacțiile asociate unor adjective de descriere a dispozițiilor afective și diferite nivele de îngrijorare, preocupare sau neliniște. Cele mai utile pentru evaluarea unui mesaj publicitar se dovedesc a fi cele bazate pe adjective de descriere a unor stări afective dispoziționale. În ceea ce privește *amenințarea*, ea este evaluată în termeni de grad de severitate percepută (cât de serioasă este această amenințare) și în ce măsură o comunitate consideră că acel pericol este specific obiceiurilor acestei populații (susceptibilitate percepută).

- b) Rezultatul analizat de majoritatea specialiștilor este acceptarea și se neglijează înțelegerea proceselor de respingere a mesajelor pe bază de frică. Aspectul cheie în înțelegerea eșuării acestor tipuri de mesaje constă în gradul de activare fiziologică determinat de frică și care poate lua forma unor astfel de reacții: reacții defensive, de evitare sau ignorare, de rezistență personală atunci când trăsăturile personale și valorile personale sunt atacate, negare sau minimizare a pericolului, reactanță atunci când o persoană simte că cineva vrea să îl schimbe.
- c) Interacțiunea dintre amenințare și eficacitate este relevantă pentru acceptarea mesajului publicitar. Dacă amenințarea am văzut ce înseamnă, eficacitatea se referă la acele comportamente recomandate (ex. conduite preventive, strategii de reglare, strategii de coping etc.) și pe care o persoană simte că le poate efectua cu succes pentru a evita pericolul.

Aceste direcții sunt reluate câțiva ani mai târziu și conform analizei lui Gore și colaboratorii săi (1998), un mesaj publicitar bazat pe frică dispune de trei elemente esențiale: emoția frică, amenințarea și eficacitate percepută. Frica este emoția cu valență negativă și de diferite intensități, și care determină mai ales gradul de activare fiziologică. Amenințarea este stimulul extern, pe diferite nivele (ex. o persoană, un eveniment, o condiție etc.), conform căreia o persoană interpretează sau distorsionează pe moment realitatea în raport cu rezultatul acesteia și eficacitatea percepută se referă la recomandările care pot fi adoptate sau implementate pentru a reduce cu succes amenințarea. Astfel, construirea sau evaluarea unui mesaj publicitar bazat pe frică se face pornind și de la gradul de familiaritate a problematicii pentru o persoană, adăugând treptat,

în funcție de rezultatul dorit și populația vizată, elemente mai amenințătoare sau mai puțin amenințătoare. Aceste componente sunt discutate mult mai în detaliu și mai sus, odată cu descrierea modelul procesării în paralel a răspunsurilor individuale (Witte, 1992). Concluziile finale ale studiului întăresc și confirmă acest model prin rezultate ale studiilor lor.

Frica este una dintre cele mai complexe emoții negative, funcționează mai ales ca mecanism de supraviețuire primar, este ușor de confundat cu alte emoții complexe (ex. îngrijorarea, anxietatea etc.), dar se caracterizează mai ales printr-o stare de hiperexcitație fiziologică și la nivel comportamental prin reacții de fugă sau de luptă (Muris, 2007). Acestea sunt motivele principale pentru care cel mai important de manipulat în cadrul anunțurilor publicitare este chiar nivelul de intensitate al acestei emoții. Cel mai des, se diferențiază între nivel scăzut, moderat și ridicat (foarte aproape de frica paralizantă) și efectele unei astfel de reclame sunt dependente clar de aceste nivele și nu doar de pericolul resimțit și recomandările pentru a preveni riscul (Williams, 2012). Este cu siguranță una dintre cele mai utile emoții negative pentru a motiva o persoană să se ajute de una singură și să înceapă să își controleze acțiunile. În ceea ce privește domeniul consumului, ea este utilă atunci când persoana anticipează suferința sau gravitatea situației și ghidată de o stare de agitație sau alarmare, urmează indicațiile celui care expune poveste (ex. comerciantul). Rolul fricii așadar, în cazul reclamelor, este de a atrage atenția către scopul agentului de publicitate și dacă soluția nu este convingătoare, sau unică, există foarte mari șanse ca persoana în cauză să ignore sau să conștientizeze că există și alte produse care ar putea să îl ajute să prevină exact același scenariu tragic abia văzut. Astfel, utilizarea fricii se face și în urma unui proces de analiză a produselor asemănătoare, similare, existente pe piață, astfel încât să se anticipeze în ce măsură situația tragică prezentată este cu adevărat amenințătoare și în ce măsură, un aspect specific, unic al produsului, poate ajuta clientul să depășească acel moment sau să îl prevină. În absența acestei particularizări a mesajului, persoana ar putea să amâne conștient achiziționarea unui produs, pentru a-și evalua alternativele și opțiunile, făcând așadar un raport între calitate, cantitate și necesitate sau alte dimensiuni.

Avantajul care ar putea compensa lista mare a produselor alternative specifice situației tragice este și faptul că frica inhibă foarte mult rațiunea, mai ales atunci când situația este foarte personală și de nivel de intensitate ridicat. Nu este ceva nou că oamenii dezvoltă, în mod irațional, frici de tot felul și că uneori, doar schița aceluși pericol sau actualitatea lui poate determina pe un om să ia măsuri din cele mai diverse. Spre exemplu, în cazul celor care locuiesc în zone cu un grad ridicat de apariție a unor calamități naturale (ex. inundații, cutremure, uragan etc.), există o mai mare șansă ca aceștia să achiziționeze sau să își actualizeze tehnologia specifică predicției unor astfel de evenimente (ex.

echipamente de protecție, kituri de rezerve, programe, softuri, aparate sau aplicații mobile de predicție și de monitorizare a acestora etc.). Un alt element esențial, așadar, în construirea unui astfel de mesaj este și raportarea la realitatea unei anumite comunități. Verosimilitatea unui anunț este cea care asigură concentrarea atenției pe acel scenariu (ex. într-o zonă geografică secetoasă, reale sunt nevoile de asigurare a unei surse personale constante de apă – construirea unor bazine, fântâni, sisteme de irigare alternative sau auto-sustenabile etc.). În caz contrar, oamenii ajung să își pună întrebări despre necesitatea aceluși produs și chiar să îl ignore sau să îl bagatelizeze și să desconsidere mai ales fabricantul.

Deși frica îi poate face pe oameni să acționeze, totuși, un nivel înalt al fricii poate trezi reacții de apărare, iritare, negare, ignorare. Dacă mesajul este prea direct și amenințător pot interveni mecanisme de apărare care blochează procesarea și interiorizarea informațiilor. Potențialii consumatori, la apariția unor mesaje dramatice inductoare de frică, își pot comuta atenția sau schimba canalul televizorului, pot nega legătura cu situația lor, pot contraargumenta sau ataca credibilitatea mesajului. Pe de altă parte, dacă mesajul este prea indirect și subtil, el poate să nu fie receptat ca amenințare de către potențialii consumatori. Un nivel scăzut de frică interferează cu mesajul din cauza unei motivații insuficiente a potențialului consumator de a procesa mesajul de către individ (Keller & Block, 1996). E nevoie de un nivel optim de frică pentru ca mesajul publicitar să aibă efect și se pare că apelul la teamă funcționează numai dacă trezește niveluri moderate de anxietate. Mai mult, pentru a fi eficient, apelul la teamă trebuie să fie însoțit și de sugestii de rezolvare a problemei/amenințării pentru a reduce anxietatea subiectului și a propune trecerea la acțiune (de exemplu achiziționarea sistemului de alarmă propus de mesajul publicitar). În plus, dacă produsul este important pentru potențialul consumator, un mesaj care trezește un nivel moderat de frică poate fi eficient deoarece consumatorul este deja motivat și dispus să proceseze informații referitoare la categoria respectivă de produse. Conform lui Pratkanis și Aronson (1992), mesajul de frică este cel mai eficient dacă: sperie oamenii; oferă o recomandare specifică pentru a învinge frica; strategia recomandată este percepută ca eficientă pentru a face față amenințării; cel care receptează mesajul considera ca recomandarea poate fi pusă de el în practică. O distincție interesantă este și cea vizavi de mesajele directe și indirecte, adică în ce măsură mesajul este proiectat astfel încât o persoană să se concentreze pe asigurarea siguranței personale sau să își concentreze atenția pe a-și proteja familia sau pe cei semnificativi din viață. Abernethy și Wicks (1998) recomandă ca mesajele pe bază de frică să țină cont și de alți trei factori: mesajul publicitar motivează mai ales o schimbare personală, orientarea mesajului către o populație specifică și concentrarea comunicării și pe aspectele relevante pentru schimbare. Acestea din urmă sunt concordante și cu recomandările lui Keller și Block (1996) care sprijină modelarea