**TEMA 4.** **DIMENSIUNEA PERSUASIVĂ A COMUNICĂRII**

**1.** **Retorica și persuasiune.**

**2. Argumentarea ca element fundamental al comunicării.**

**3. Pregătirea și susținerea prezentării în public (+PPT).**

**4. Organizarea unui seminar, conferințe.**

**1. Retorica și persuasiune.**

Retorica este **arta oratorului** (retorului) de a convinge auditoriul cu privire la justețea ideilor sale. Sau, într-o altă formulare, retorica este arta al cărei obiectiv este elocvența (elocința). Despre retorică, romanii spuneau că este fie arta de a vorbi bine (*ars bene dicendi*), fie arta de a vorbi corect (*ars recte dicendi*). Retorica este, în același timp, **știința** ce cuprinde totalitatea conceptelor, principiilor și ideilor folosite **pentru convingerea auditoriului**. Retorica este, de asemenea, **tehnica** ce cuprinde ansamblul metodelor sau procedeelor pe care le utilizează un orator **pentru un discurs persuasiv**.

Scopul comunicării persuasive este de a convinge una sau mai multe persoane să-şi modifice comportamentele, opiniile, atitudinile, să se conformeze normelor de grup, să accepte schimbarea la nivel organizaţional. Modificarea poate fi realizată şi prin forme autoritare de comunicare: recomandări, dispoziţii, ordine, interdicţii, dublate de un sistem de sancţionare premială şi disciplinară, dar conformarea în acest caz este formală, exterioară, "de nevoie", rară o adeziune care să o facă durabilă. De aceea o acţiune managerială eficientă nu se poate lipsi de această formă specială de comunicare: ea duce la consens şi evită tensiunile şi consumarea energiilor pentru alte scopuri decât cele comune. Conceptul de persuasiune este foarte apropiat de cel de manipulare. În sens larg manipularea cuprinde şi persuasiunea, fiind vorba de o *manipulare pozitivă*, cînd strategiile de formare şi schimbare (de atitudini, opinii sau comportamente) sunt în interesul celui manipulat. *Manipularea* este influenţarea indivizilor în vederea obţinerii unor comportamente sau atitudini dorite, fără ca aceştia să influenţeze intenţiile manipulatorului. În alt sens, manipularea are o conotaţie negativă şi presupune nota de “înşelare” a persoanei sau publicului vizat, urmărirea unor scopuri avantajoase pentru “manipulator”. W. Brembeck şi W. Howell, profesori de teoria comunicării, definesc persuasiunea astfel: „o încercare conştientă de a schimba gândurile şi acţiunile, manipulând motivaţiile oamenilor în raport cu ţeluri predeterminate”; „o comunicare prin care se intenţionează să se influenţeze alegerea”. Orice mesaj, chiar dacă este doar o bârfă auzită din întâmplare, poate fi persuasiv dacă schimbă atitudinile, convingerile sau acţiunile receptorilor. După K. Burke, critic şi teoretician literar, persuasiunea este o folosire artistică a „resurselor ambiguităţii”.

Prin persuasiune înţelegem arta sau puterea de a convinge pe cineva, folosind argumente logice sau afective, să facă un anumit lucru, să adopte o anumită conduită. Orice om poate fi persuasiv în relaţiile cu ceilalţi, dacă dovedeşte capacitate profesională şi morală, şi are talentul de a transmite, de a implanta în mintea şi sufletul interlocutorului reprezentări, idei, principii, judecăţi de valoare, sentimente pozitive care să-i motiveze şi să-i călăuzească gândurile, faptele şi trăirile interioare pe o linie conformă cu cerinţele de corectitudine şi de civilizaţie recunoscute în societate.

Persuasiunea presupune cunoaştere, argumentare şi control. În situaţii speciale se ţine seama de ansamblul tuturor factorilor (demografici: vârsta, sexul, ocupaţia; psihologici: temperamentul, caracterul; conjuncturali), de opiniile, prejudecăţile, credinţele, obiceiurile, tradiţiile, modelele socio-culturale, de greutăţile economice şi de opţiunile politice ale fiecărui individ sau grup asupra căruia se decide să se acţioneze persuasiv.

O cercetare temeinică a fenomenului persuasiunii presupune o abordare a elementelor esenţiale ale acesteia. Dacă acceptăm că este necesară o atitudine critică a receptorului, aceasta presupune ca acesta să cunoască destul de bine cele patru elemente ale modelului persuasiunii: să cunoască motivele sursei, atât pe cele explicite cât şi pe cele mascate, să acorde atenţie sensului simbolic al mesajului, să nu neglijeze calitatea canalului de a transmite mesajele sub o formă cât mai nealterată, să conştientizeze propriul său rol în procesul persuasiv. O atitudine critică a receptorului înseamnă a depista elementele persuasive în toate fazele lor de transmisie şi de acţiune. Agentul persuasiv are întotdeauna o strategie persuasivă, adică un program de realizare sistematică a unor obiective. Strategia persuasivă se bazează pe tactici, pe tehnici, pe argumente specifice care să-l determine pe receptorul mesajelor persuasive să le accepte ca şi când aceasta ar proveni din voinţa lui. Un exemplu semnificativ de persuadare este cea practicată de candidaţii la diverse alegeri care încearcă să-i determine pe alegători să-i accepte candidatura prin asocierea cu o atitudine fermă faţă de problemele concrete şi stringente ale acestora.

McGuire (ap. Bonoma şi Zaltman, 1981) stabileşte **6 paşi în comunicarea persuasivă**, la fiecare pas trebuind să ne punem o serie de întrebări care ne pot ajuta să optimizăm comunicarea:

1. *Prezentarea informaţiei Într-o manieră potrivită.* Care este cea mai bună modalitate de prezentare?
2. *Câştigarea atenţiei receptorului.* Ce canal/mediu de comunicare îmi asigură maximă receptivitate?
3. *Asigurarea înţelegerii mesajului.* Ce aşteptări are receptorul pe această temă? Poate el să înţeleagă mesajul meu?
4. *Obţinerea conformării.* Care ar fi sursele (intermediare) credibile care ar facilita acceptarea şi implicit conformarea?
5. *Asigurarea reţinerii şi conformării de durată.* Dacă am găsit cele mai bune răspunsuri la întrebările precedente, conformarea va fi durabilă?
6. *Asigurarea comportamentului dorit.* Se manifestă modificările de comportament urmărite? Dacă nu, la ce pas (paşi) s-a produs disfuncţia? Ce trebuie remediat în etapele ulterioare ale comunicării? Forma de prezentare a mesajului este deosebit de importantă pentru valoarea lui persuasivă (convingere şi schimbarea mentalităţii): o formă proastă va obosi, plictisi şi în final înţelegerea va fi precară, comunicarea nerealizându-şi scopul.

***Structurarea mesajulu****i* urmăreşte ghidarea receptorului pentru o înţelegere corectă şi rapidă, prin expunerea ideilor într-o manieră clară, logică, accesibilă (fapte, argumentare /interpretare, concluzii, implicaţii) şi este deosebit de utilă în cazul deciziilor colective pentru susţinerea unor propuneri în faza de dezbatere sau în comunicarea unor decizii subordonaţilor.

***Argumentarea***poate folosi argumente pro şi /sau contra:

***-*** folosim numai argumente pro atunci când destinatarul mesajului nu este bine informat asupra problemei, dacă este de acord cu propunerea şi dacă anticipăm că el nu va fi expus ulterior la contraargumente;

***-*** argumentele pro şi contra sunt utile dacă destinatarul mesajului este bine informat, dacă iniţial nu este de acord sau dacă este expus la contraargumente;

***-*** argumentarea mixtă are avantajul de a crea impresia de deschidere şi imparţialitate, în caz de nefamiliari zare cu problema previne deruta creată de contraargumente şi îl inoculează pe destinatar împotriva argumentelor negative auzite de al alţii.

**Motivarea**pentru recepţia mesajului este importantă atât pentru înţelegerea lui cât şi pentru obţinerea conformării, de aceea este bine ca, înainte de prezentarea mesajului propriu-zis, emiţătorul să folosească un mesaj preliminar, de "activare" a atenţiei, care să conţină argumente despre utilitatea problemei în discuţie "este important să cunoaşteţi Ifaceţi .... pentru că .... .Iată informaţiile de care aveţi nevoie" şi abia apoi urmează argumentarea propriu-zisă.

**Concluziile**pot structura sau nu înţelegerea mesajului în sensul dorit şi obţinerea conformării, de la caz la caz:

**-** dacă destinatarul este nefamiliarizat cu problema, prezentarea concluziilor la sfârşitul mesajului sporeşte eficienţa persuasivă;

**-** în cazul în care destinatarul este înalt implicat în problemă, familiarizat, inteligent *Icompetent,* critic sau suspicios, este de preferat omitere a concluzii lor pentru că el se consideră în măsură să formuleze singur concluzii şi vede în prezentarea făcută de emiţător o desconsiderare a capacităţilor sale, o insultă, o încercare de manipulare şi dezvoltă rezistenţe la persuasiune;

**-** dacă destinatarul este lăsat să formuleze singur concluziile el se va simţi mai puţin manipulat şi se va implica mai mult, efectul persuasiv al mesajului fiind mai durabil;

**-** dacă problema este foarte complexă este bine totuşi să formulăm concluzii, indiferent de implicarea destinatarului.

***Efectul probabil al timpului*** asupra schimbării de atitudine diferă în funcţie de credibilitatea sursei: sursele înalt credibile produc schimbări mai puţin durabile (efectul descreşte cu timpul), în timp ce sursele slab credibile produc efecte mai durabile. Alegerea tipului de sursă depinde de rapiditatea cu care dorim să realizăm schimbarea - sursa înalt credibilă este reţinută mai uşor, dar se uită conţinutul mesajului, în timp ce sursa slab credibilă este uitată mai repede dar conţinutul mesajului se reţine.

***Conţinutul afectiv*** al mesajului influenţează durata efectului: comunicările ameninţătoare sunt mai bine reţinute dacă destinatarul se simte capabil să se confrunte cu astfel de situaţii şi are o stimă de sine ridicată. Invers, mesajul va fi uitat dacă destinatarul are o stimă de sine scăzută sau dacă se simte incapabil de confruntare, datorită *apărărilor eului* (mecanisme care înlătură din cârnpul conştiinţei conţinuturile neplăcute care ameninţă echilibrul psihic).

***Alegerea canalului*** de comunicare se face în funcţie de avantajele şi dezavantajele fiecăruia în raport cu scopul persuasiunii:

***-*** cu cât sunt folosite mai multe canale cu atât atenţia este mai bună şi se realizează o mai facilă înţelegere şi acceptare a mesajului;

***-*** canalele scrise; rapoarte, dări de seamă, circulare au avantajul că permit o parcurgere a mesajului în ritm propriu, reluări, deci pot fi folosite atunci când argumentarea necesită date (caracteristici, parametrii, diferite date numerice) greu de urmărit într-o prezentare orală cursivă; valoarea sugestivă a argumentelor creşte dacă acestea sunt prezentate sub forma unor ilustraţii grafice şi figurale;

-canalele orale - comunicarea faţă-în-faţă are avantajul folosirii mij loacelor expresive metaverbale şi nonverbale, care sporesc valoarea persuasivă a cuvintelor (o propoziţie spusă pe un ton convins, cu o privire sinceră, pare mai adevărată decât dacă ar fi citită), în plus prezenţa emiţătorului permite demonstrarea modului de funcţionare, rezolvarea unor obiecţii pe loc.

**Difuzarea mesajelor**presupune folosirea unor intermediari (persoane de legătură, lideri de opinie) care să răspândească mesajele unor terţi. Este de preferat ca aceste persoane devenite "sursă" să fie influente (surse credibile), să aibă contacte personale multiple şi frecvente cu persoane care nu au contacte între ele (de ex. într-o întreprindere persoana ideală pentru răspândirea unui zvon este curiera, care vizitează pe rând mai multe compartimente şi are interesul să-şi menţină statutul de persoană bine informată). Durabilitatea schimbării creşte dacă se realizează o afişare publică a implicării persoanei în schimbare: un astfel de angajament implică "obrazul", în sensul că neonorarea angajamentului atrage după sine presiuni din partea grupului în sensul conformării ("opinia publică" este importantă pentru stima de sine).

**Argumente persuasive.** Argumentarea presupune unele procedee cu caracter pozitiv, profund motivaţional sau unele mijloace de a constrânge individul, auditoriul în scopul de a accepta punctul de vedere, ideile, părerile altuia, deşi acesta nu doreşte să le accepte. Prezintă mare interes cunoaşterea factorilor care determină în fiecare caz modalităţi diferite de raportare la normativitatea socială. Anumite particularităţi individuale pot avea un rol important în a călăuzi conduita individului. Cunoscându-le putem acţiona preventiv, pentru a îndruma persoana respectivă pe drumul convieţuirii civilizate. Recurgerea la unul sau altul dintre mijloacele disponibile este condiţionată de priceperea proprie, de contextul dialogului sau al faptelor şi de gradul de cultură al partenerului de dialog. Demersul argumentării porneşte de la argumente mai slabe şi se încheie cu argumente mai puternice, ştiind că oamenii se aseamănă şi se deosebesc între ei prin însuşiri particulare, prin particularităţi ale gândirii, prin grade diferite de dezvoltare a răspunderii şi responsabilităţii.

**Argumente cu caracter negativ** sunt ineficiente pentru acţiunea de convingere, de influenţare pozitivă.

* Tonul ridicat, atunci când persoana cu care discutăm ne învinge în discuţie;
* Insulta, când o persoană nu are alte argumente;
* Ameninţarea sub diferite forme;
* Aluzia, trimiterea la un fapt, care are aceleaşi efecte dăunătoare ca şi ameninţarea brutală;
* Utilizarea ca argument a propriei poziţii, funcţii ori situaţii ierarhice;
* Asocierea unei idei cu o persoană - presupune respingerea ideii doar pentru că aparţine unei anumite persoane;
* Reducerea la tăcere a interlocutorului, când doar argumentele proprii contează.

**Argumente cu caracter pozitiv.**

* Explicaţia - argumentare foarte simplă care constă în expunerea clară a faptelor, cu scopul de a le face înţelese partenerului de dialog. Se poate realiza prin:
* Naraţiune. Constă în povestirea cronologică a evenimentelor şi presupune imaginaţie, prezenţă de spirit, o bună cunoaştere a fenomenului-evenimentului aflat în discuţie;
* Descriere. Prezentarea unor aspecte şi caracteristici ale unui fenomen, eveniment, fapt - într-un limbaj natural - spre a-l face mai reprezentativ, mai credibil în faţa auditorului.
* Organizare topică. Abordarea fenomenului pe părţi, pe segmente, prin ordonarea propriei gândiri, urmărind organizarea gândirii celui cu care dialogăm, punând accentul pe acele părţi care ar putea trezi cel mai mare interes.
* Clasificare. Ordonarea faptelor, evenimentelor, a secvenţelor în conformitate cu criterii dinainte stabilita, cu care este de acord şi partenerul de dialog.
* Comparaţie. Punem în evidenţă asemănările şi deosebirile dintre fapte, evenimente, fenomene, cu scopul de a uşura cunoaşterea, înţelegerea lor - lărgind orizontul partenerului.
* Analogie. Analogia directă recurge la relaţiile directe, nemijlocite, clar definite dintre fapte, evenimente, opinii, fenomene. Analogia indirectă stabileşte raporturi sugestive prezentate uneori metaforic între elemente din domenii diferite, dar cu asemănări ale însuşirilor şi structurilor. Ajută interlocutorul în restructurarea gândirii în favoarea pledoariei ce I se face.
* Inducţie. Presupune parcurgerea drumului de la singular la plural, de la unul la mai mulţi, de la concret la abstract, de la particular la general. Foloseşte numeroase exemple pentru a duce la concluzii cu valoare de adevăr.
* Deducţie. Mişcarea gândirii are loc în planul conceptelor. Concluzia este categorică şi rezultă din premisele respective.
* Ipoteză. Presupune angajarea gândirii pe calea ipotezelor, a presupunerii care pare a avea şanse de a duce la o concluzie pertinentă.
* Alternativă. Presupune libertatea de a prezenta interlocutorului mai multe variante convenabile scopului urmărit, pentru a-l determina să aleagă.
* Dilemă. Se oferă interlocutorului posibilitatea de a alege sub presiunea situaţiei şi a timpului dintre două variante posibile, fiecare cu avantaje şi dezavantaje.
* Paradox. Constă într-un enunţ contradictoriu, dar demonstrabil care oferă multe posibilităţi subtile de a afla un adevăr în mod direct sau indirect.
* Demonstraţie. Explicarea convingătoare prin exemple practice sau argumente teoretice, folosind propoziţii categorice despre adevărul sau falsitatea unei afirmaţii, a unei fapte, duce la rezultate bune în munca de prevenire şi în numeroase situaţii.
* Reducere la absurd. Constă în argumentarea adevărului unei teze prin demonstrarea faptului că acceptarea tezei contradictorii duce la consecinţe absurde.

**Manipulare și tehnici de manipulare.** Situaţiilesociale exercită un control semnificativ asupra comportamentului uman. Acţiunile şi reacţiile individului la stimulii dintr-un anumit mediu social sunt determinate de forţe şi constrângeri specifice acelui mediu, într-o măsură mult mai mare decât ar fi de aşteptat dacă s-ar avea în vedere doar personalitatea intimă a celui în cauză. Chiar şi aspecte care par banale, nesemnificative, pot determina schimbări majore în comportamentul persoanelor aflate într-o anume situaţie socială. Cuvinte, etichete, lozinci, semne, regulamente, legi şi, într-o mare măsură, prezenţa celorlalţi sunt factori cu o mare putere de influenţă asupra individului, dirijându-i reacţiile şi comportamentul uneori chiar fără ca respectivul să-şi dea seama. putem vorbi de *manipulare* atunci când o anume situaţie socială este creată premeditat pentru a influenţa reacţiile şi comportamentul *manipulaţilor* în sensul dorit de *manipulator.* Manipulările pot fi clasificate în funcţie de diverse criterii. Profesorul Philip Zimbardo, de la Universitatea Stanford, California, utilizează drept criteriu amplitudinea modificărilor efectuate într-o anumită situaţie socială. Astfel "manipulările mici" sunt cele obţinute prin schimbări minore ale situaţiei so-ciale. Trebuie remarcat că, deşi în această accepţiune ma¬nipulările pot fi clasificate ca mici, medii şi mari, consecinţele lor nu respectă o corespondenţă strictă cu amplitudinea modificărilor iniţiale. Spre exemplu, schimbări mici pot avea consecinţe majore şi invers.

*Manipulările mici,* obţinute prin modificări minore ale situaţiei sociale, pot avea, uneori, efecte surprinzător de ample. Un minim contact social poate determina de asemenea schimbări semnificative de comportament.

*Manipulările medii* se referă la modificări importante ale situaţiilor sociale, cu efecte care, uneori, depăşesc în mod dramatic aşteptările, tocmai pentru că enorma putere de influenţă a situaţiilor sociale asupra comportamentului uman este subeva­luată în cele mai multe cazuri.

*Manipulările mari* sunt reprezentate de influenţa întregii culturi în mijlocul căreia vieţuieşte individul. Sistemul de valori, comportamentul, felul de a gândi al individului sunt determinate în primul rând de normele scrise şi nescrise ale societăţii în care trăieşte, de subculturile cu care vine în contact. Neglijând această permanentă şi uriaşă influenţă, individul poate face mult mai uşor judecăţi greşite sau poate fi lesne de manipulat. (Bogdan Ficeac Tehnici de Manipulare )

Există tehnici de manipulare majoră (100%), precum hipnoza sau programarea neurolingvistică şi o multime de tehnici simple de manipulare minoră folosite în negocieri, ca şi în relaţiile interumane de zi cu zi.

***Tehnica lui „Da… Dar…”*** “Da…, dar…” este genul de tactica verbala care ne face mai agreabili pentru partenerul de negociere. Nu costă nimic.

Diplomații nu spun aproape niciodată NU. Că și negociatorii buni din mai toată lumea, ei au învatat acest lucru de la asiatici. Întors din lungul sau drum asiatic, Marco Polo scria că a întâlnit adevărate școli în care erau formați solii și purtătorii de cuvânt ai căpeteniilor mongole și tibetane. Aceștia primeau, seară, atâtea vergi la tălpi câti de NU le scăpau peste zi de pe buze. Oamenii urăsc faptul de a fi negați, contestați, contraziși. “NU” este o negație directă și categorică care taie, rupe și lovește. Prezintă riscul de a ofensă partenerul și a bloca discuția. “NU” irită și înversuneaza. Este lipsit de delicatețe. Oamenii cu tact îl evita cu multă grijă. Exprimată simplu, clar și fără echivoc, negația “NU” ramâne fără variante de opțiune ulterioară. Nu lasa loc de întors. Rupe comunicarea. În schimb o formulare de genul “Da…, dar…” poate fi folosită cu sensul de negație, pastrând și alte două variante de opțiune. Ea are trei nuanțe posibile: una care înseamnă “Da”, una care înseamna “poate” și încă una care înseamnă chiar “Nu”. Oricând se poate continua pe varianta dorită. De ce să spunem “nu”, când există “da…, dar…”? Secretul lui “Da…, dar…” este acela că permite formularea opiniei proprii că pe o continuare aceea ce a spus partenerul și nu că pe o contrazicere directă a opiniei acestuia. **“Piciorul în uşă”** clasic sau “Manipularea Franklin” sau cu cerere explicită. Tehnica “piciorul în uşă” are două variante: clasică (sau cu cerere explicită) şi piciorul în uşă cu cerere implicită. În varianta “piciorul în uşă clasic” etapele sunt următoarele: printr-o primă cerere explicită se obţine de la subiect un comportament nonproblematic şi puţin costisitor, într-un cadru de liberă alegere şi care facilitează angajamentul. Urmează a doua cerere explicită adresată subiectului, invitându-l să emită o nouă conduită, mai costisitoare şi pe care n-ar fi realizat-o spontan. Ca efect al perseverării în decizia iniţială, subiectul acceptă mai uşor o cerere ulterioară, mai costisitoare. Cu alte cuvinte, pentru a determina pe cineva să-ţi facă o concesie majoră, începi cu una minoră. Mai degrabă este dispus să-ţi facă o favoare, un serviciu, un privilegiu cel care ţi-a mai făcut una, decât cel care îţi este dator, pentru că tu i-ai făcut anterior un bine lui.

**Trântitul uşii în nas/în faţă** constă în formularea unei cereri foarte mari, apoi formularea unei cereri mai mici, satisfacerea căreia de fapt o urmăreşte sursa. Altfel spus, pentru a spori şansele de a obţine o favoare de la cineva, începem prin a cere foarte mult, ştiind că vom fi refuzaţi, ni se va “trânti uşa în nas”. După aceea venim cu solicitarea reală.

**Tehnica “low-ball” (aruncarea minjii la joasă înălţime)** constă în a-l determina pe celălalt să ia o decizie cu privire la o anume acţiune sau serviciu pe care îl va face solicitantului, fără a i se spune toate detaliile legate de acest serviciu şi care eventual l-ar face să refuse.

**Tehnica cererilor descrescătoare**. În cazul acestei tehnici există mai multe cereri de o însemnătate redusă, refuzate pe rind. Concesiile repetate amplifică presiunea asupra ţintei. Ex. Unei companii i se cere să facă o donaţie de 1000 dolari, apoi, 700, 500, 300, 100, 50 şi 25. dacă subiectul refuză şi ultima cerere atunci i se spune că orice contribuţie va fi binevenită.

**Tehnica listei** constă în în prezentarea unei liste cu persoane care au acceptat deja propunerea, ex. Lista persoanelor care s-au asigurat deja.

**Tehnica reciprocităţii** complezenţa se obţine prin manipiularea obligaţiei de a întoarce un serviciu. (1) i se face un serviciu sau i se oferă un cadou în dar ţintei şi (2) i se înaintează cererea.

**Tehnica inducerii sentimentului de vinovăţie**. În cadrul tehnicii se manipulează prin inducerea sentimentului de vinovăţie. Vinovăţia naşte nevoia de ispăşire, cel care a încălcat o normă se simte inconfortabil, are remuşcări. Această stare poate fi îndepărtată prin realizarea unei fapte bune sau administrîndu-şi singur pedeapsa.

**Tehnica etichetării** se referă la comunicarea către o persoană a unei judecăţi, opinii sau evaluări despre ea. Evaluările pe care le primim de la ceilalţi pot fi positive sau negative. Evident, o evaluare negativă reprezintă o ameninţare serioasă la adresa stimei de sine a ţintei. Evaluarea negativă va face persoana să încerce să recâştige o imagine de sine pozitivă, ceea ce o face vulnerabilă la demersurile de influenţă ale celorlalţi, un prilej pentru întărirea stimei de sine pozitivă.

**Tehnica “asta nu-i tot**” mai întâi sursa oferă un produs la un preţ ridicat, apoi aceasta ameliorează oferta, diminuând preţul sau declarând că preţul iniţial include încă un produs.

**Tehnica “piciorul în gură**” înainte de a-i cere cuiva un serviciu, îl înttrebăm cum se simte. După ce acesta spune că e bine şi mai adăugăm că suntem bucuroşi să aflăm asta, formulăm cererea.

**Tehnica “înfricoşare apoi eliberare”** se bazează pe sentimental de eliberare, trăit de persoanele care scapă de o emoţie intensă neplăcută. Indivizii care trăiesc un sentiment de frică, a cărui sursă este brusc eliminată, au tendinţa de a răspunde pozitiv cererilor ce le sunt adresate.

**Tehnica “dar sunteţi liber să …”** se face o cerere după care se spune “dar sunteţi liber să acceptaţi sau să refuzaţi”. Evocarea libertăţii îl face pe individ mai receptive la cerere.

**Mijloace de protecţie împotriva manipulaţiilor.**

Puteţi identifica comportamentul manipulativ al interlocutorului după următoarele acţiuni:

* 1. se apropie prea tare, încălcînd hotarele spaţiului intim.
  2. ia poze închise sau se mişcă exagerat de mult.
  3. se uită prea insistent şi tentant în ochi sau dimpotrivă priveşte în părţi.
  4. în clipe importnte îşi atinge nasul, urechea, gura sau dimpotrivă e prea calm.
  5. vorbeşte des despre experienţa Dvs. din trecut - deci va studiat bine.
  6. acordă multă atenţie veţii voastre personale.
  7. vorbeşte pe teme filosofice, încearcă să vă cunoască valorile, idealurile de viaţă.
  8. se măguleşte, dînd importanţă vorbelor voaste.
  9. dramatizează situaţia, vă crează o stare de nelinişte apoi profită de aceasta.
  10. deseori face trimitere la persoane terţe.
  11. verifică pe ascuns cunoştinţele şi posibilităţile voastre.
  12. glumeşte mult.
  13. vă impune serviciile sale.
  14. deseori răspunde cu înrebare la întrebare.
  15. vă oglideşte poziţia corpului şi mişcările.
  16. vă grăbeşte în luarea deciziilor.
  17. pentru negocieri a folosit un timp şi loc inconvenabil pentru Dvs.

**Mai mult ca atât manipularea poate fi simţită (sesizată).**

Disbalansul, aveţi emoţii controverse: bucurie şi nelinişte, mîndrie şi supărare, entuziasm şi disconfort.

Nepotrivire, aveţi un sentiment de nelinişte atunci cînd totul merge bine, vă înfuriaţi la cea mai mică observaţie a interlocutorului.

Psihologul Thomas Wilhelm propune cîteva tehnici de **protecţie** împotriva manipulărilor:

1. întrebaţi şi ascultaţi. Această tehnică permite să aflaţi mai multă informaţie despre problema discutată, pune interlocutorul în situaţie să se descurce şi în procesul ascultării puteţi verifica dacă persoana nu „se pierde” în găsirea răspunsurilor, este coerentă şi sigură pe ceea ce spune.
2. ignorare şi continuare. Ignoraţi informaţia care vă pare dubioasă şi continuaţi discuţia. Tehnica poate fi aplicată atunci când manipulatorul: face glume de prost gust, sau este cinic; se comportă netacticos; se străduie să vă ia prin surprindere şi creşte tempoul discuţiei.
3. Tehnica „a o face pe prostul”. Poate fi folosită când manipulatorul: încearcă să vă ia prin surprindere; vă sustrage atenţia de la obiectul discuţiei; vrea să continue discuţia necătând la înţelegerea obţinută; vrea să vă invoce sentimentul vinovăţiei.
4. Tehnica „placa stricată”. Conform acestei tehnici atunci când simţiţi că sunteţi manipulat menţineţivă poziţia repetând iar şi iar ceea ce doriţi să obţineţi. Tehnica poate fi aplicată atunci cînd manipulatorul: vrea să vă impună să faceţi ceva sau să acceptaţi ceva ce nu vă place; vă distrage atenţia de la obiectul de bază a discuţiei; nu vă permite să vă expuneţi şi vă întrerupe permanent.
5. Tehnica schimbării perspectivei. Propuneţi manipulatorului să privească problema dintr-o altă perspectivă. Poate fi aplicată atunci cînd manipulatorul: refuză să vă înţeleagă; o face pe prostu, insistă asupra poziţiei sale şi nu vrea să asculte altceva.
6. Tehnica ieşirii din problema creată. Primul pas este încetarea discuţiei, pasul doi puteţi deschis să spuneţi că vă simţiţi manipulat. Tehnica poate fi folosită atunci cînd manupulatorul: a încercat de cîteva ori să vă manipuleze; a încercat o manipulare dură (ex. ofensarea).
7. Tehnica întreruperii negocierilor. Cât de trist nu ar fi uneori această metodă e cea mai bună, în cazul cînd nu mai aveţi alte soluţii şi manipulatorul este foarte insistent, cel mai bine să întrerupeţi negocierile, pentru a lua o pauză a analiza situaţia şi a decide neinfluenţat de nimeni.

**2. Argumentarea ca element fundamental al comunicării.**

Fiecare om posedă o sumă şi opinii pe care le consideră adevărate sau demne de încredere. De cele mai multe ori, întrucât le considerăm adevărate pentru el, gândeşte că pot fi la fel de valabile şi pentru ceilalți. Indiferent însă căile prin care o persoană a ajuns la propriile sale opinii şi convingeri, în momentul în care le afirmă în fața altora este de aşteptat să le susțină în aşa fel încât să le argumenteze şi să câştige adeziunea cu ceilalți.

Ce este argumentarea? Argumentarea, în mod tradițional, a fost considerată totalitatea mijloacelor pe care le folosim pentru a ne fundamenta opiniilor şi pentru a le împărtăşi altora. Dacă privim argumentarea din perspectiva revigorări ei în activitatea noastră cotidiană, atunci se poate afirma că ea reprezintă o manieră de rezolvare constructivă, prin colaborare, a dezacordurilor, prin interacţiuni verbale menite să pună capăt unui conflict de opinii. Ca instrument al procesului de comunicare argumentarea poate fi definită ca un proces de interacţiune între sursă şi receptor, în cadrul căruia are loc expunerea unor teze, susţinerea lor cu suporturi raţionale, analiza unor teze contrarii şi evaluarea concluziilor.

***Argumentarea reprezintă o formă de comunicare instrumentală, care se bazează pe raţionamente şi dovezi pentru a influenţa convingerile şi comportamentul cuiva prin folosirea de mesaje orale sau scrise.*** Examinarea acestei definiții pune în evidență scopul, țintele şi metodele argumentării, precum şi relația ce există între argumentare şi celelalte forme instrumentale de comunicare, în special, cu persuasiunea.

**Scopul** celui care practică argumentarea este să câştige acordul publicului referitor la chestiunea aflată în discuție. Argumentarea nu este un scop în sine, ci un mijloc de a ajunge la un consens sau la o hotărâre. Folosim argumente pentru a comunica. Atunci când argumentăm o facem pentru a obține aderarea celorlalți la o idee pe care, de cele mai multe ori, o dorim transformată într-o acțiune a celor cărora o împărtăşim. A realiza aceasta înseamnă însă a lua o decizie iar rolul argumentării este de a convinge pe ceilalţi să aleagă o anumită acţiune. De fapt, argumentarea este unul din mijloacele de a influența opinia, atitudinea sau comportamentul celor cu care comunicăm.

Utilitatea folosirii argumentelor în diferite situații cotidiene, este motivată, deoarece opiniile, convingerile şi comportamentele au, de multe ori, serioase consecințe.

Argumentarea ne este necesară:

*- în viaţa de zi cu zi, pentru a produce judecăţi de ordin practic.* Judecățile de ordin practic reprezintă o manieră de a raționa ce are drept menire descoperirea unui curs de acțiune, precum şi a stabili dacă un curs de acțiune este rezonabil din punct de vedere practic sau prudent într-o anumită situație. Judecata de ordin practic ne înlesneşte procesul alegerii între mai multe variante privitoare la ceea ce trebuie să facem.

*- pentru a hotărî în multe situaţii în care apar diferenţe de opinie, întrebări şi incertitudini*. Arareori, în treburile oamenilor, există soluții la o problemă ori o dispută care să fie în totalitate corectă sau greşită sau hotărâri definitive. ”În lipsa acestora, avansăm opinii, precum şi informaţii care să sprijine opiniile noastre, referitoare la ceea ce noi considerăm a fi un răspuns sau o soluţie probabilă sau plauzibilă. Găsirea de soluţii cu ajutorul argumentării reprezintă un proces de încercări succesive, de schimburi de idei, care avansează o dată cu trecerea timpului. Cei care discută elaborează cazuri în sprijinul unui set anume de opinii şi îşi schimbă sau îşi revăd aceste opinii atunci când interacţionează cu alte persoane implicate în discuţie”.

- *de a folosi o metodă credibilă pentru a ajunge la adevărul probabil al unei chestiuni aflate în dispută.* Convingerile şi comportamentele adoptate prin argumentare rezultă în urma unei examinări atente a faptelor şi a părerilor experților şi nu sunt generate de reacțiile afectelor şi prejudecăților sau de reacții predeterminate obişnuite. Convingerile şi comportamentele izvorâte din afecte, prejudecăți sau stimuli declanşatori rezistă timpului doar din întâmplare. Atunci când ajungem la o decizie prin argumentare, vom constata că ea rezistă analizei noastre şi criticii celorlalți.

- *de a mări gradul de flexibilitate personală*. Convingerile şi comportamentele pe care le adoptăm prin intermediul argumentării sunt mai puțin predispuse la rigiditate în raport cu cele impuse de către o persoană care deține puterea sau pe cele oferite de către o tradiție, un obicei sau o prejudecată, ce oferă puține şanse de a ne adapta convingerile şi comportamentele la schimbările din jurul nostru. Atunci când folosim argumentarea noi cercetăm şi concepem modele noi pentru a ne forma convingeri şi comportamente pe măsură ce apar situații şi probleme noi. Însuşirea deprinderilor de argumentare reprezintă un mijloc de adaptare la un viitor în care noile cunoştințe şi idei pot face ca vechile adevăruri să se năruiască.

- *disponibilitatea ascultătorilor sau cititorilor de a-şi modifica convingerile sau comportamentul datorită rolului pe care şi-l asumă în procesul argumentării*. Atunci când decidem să ne schimbăm punctul de vedere, ca urmare a unui argument pe care l-am auzit sau citit, vom acționa din propria voință şi, nu pentru că autorul argumentului şi-a impus voință asupra noastră. Într-un dialog , argumentarea este un proces care funcționează în ambele sensuri, ceea ce face ca schimbarea pe care o dorim să o obținem în convingerile şi comportamentele celorlalți să nu întâmpine, în mare parte, nici o rezistență.

- *pentru a ne umaniza şi civiliza.* Argumentarea îi tratează pe oameni ca pe nişte ființe raționale, şi nu ca pe nişte obiecte incapabile de gândire. Cel care o practică trebuie să respecte atât raȚionalitatea sa personală, cât şi pe cea a celui care îl ascultă şi îl citeşte.

Ca proces de comunicare instrumentală, argumentarea prezintă **caracteristici** ca:

- argumentarea este o activitate socială;

- argumentarea este o activitate intelectuală;

- argumentarea este o activitate verbală;

- argumentare este afirmarea, justificarea sau respingerea opiniilor;

- argumentarea are drept țintă un public.

În procesul de argumentare sunt implicate câteva **convenţii** de care trebuie ținute seamă, şi anume:

a). argumentarea se desfăşoară într-un anumit context social sau profesional (domeniu de argumentare) în interiorul căruia oamenii pledează pentru a lua decizii sau pentru a construi un corpus de cunoştințe;

b). există reguli de natură intelectuală, verbală şi de organizare pentru a pleda care se folosesc indiferent de domeniul implicat în procesul de argumentare (independente de domeniu) şi reguli care au aplicabilitate doar într-un anumit domeniu (dependente de domeniu);

c). există roluri prestabilite (de pledant şi oponent) pe care vorbitorii sunt chemați să le îndeplinească prin participarea lor la procesul de argumentare, care îi obligă să se comporte în funcție de anumite reguli, şi anume: prezumția şi obligația pledantului de a dovedi ceea ce susține;

d). procesul de argumentare are în centrul său publicul ca for de decizie.

Pentru a ne da seama că argumentăm cum se cuvine, trebuie să răspundem la următoarele întrebări, luând ca reper **cei patru „C”:**

1).- argumentarea are şansa de a reuşi dacă persoanele care se pronunță în favoarea unei modificări în convingeri sau comportament cad de acord să coopereze prin hotărârea de a respecta regulile cuvenite şi de a-şi închina eforturile atingerii scopului comun;

2).- argumentarea reuşită este cuprinzătoare, prin faptul că tratează subiectul cât se poate de amănunțit; 3).- argumentarea reuşită este candidă, prin felul în care clarifică o serie de idei şi le prezintă spre examinare tuturor;

4).- argumentarea reuşită este critică, prin hotărârea de a fundamenta deciziile doar pe acele elemente care au rezistat celei mai riguroase verificări posibile a pozițiilor.

***Raționamentul – baza argumentării***.

Dacă prin argument înțelegem un şir de afirmații din care una (concluzia) este prezentată ca adevărată întrucât decurge în mod logic din alte afirmații adevărate (premisele), atunci putem spune că avem de a face cu un raționament. Spre exemplu, dacă ni se spune: „numai studenții care au legitimație la bibliotecă pot împrumuta cărți iar dumneavoastră, neavând, nu puteți împrumuta cărți”, interlocutorul ne furnizează un argument. Concluzia sa, „nu putem împrumuta cărți”, se bazează pe un temei, o rațiune, şi anume, „numai cititori care au legitimație de bibliotecă pot împrumuta cărți iar noi nu avem”, care constituie premisele.

Forma generală sub care se prezintă un argument este:

- unul sau mai multe enunțuri-suport care conțin concluzia, denumite *premise*;

- un *enunț concluzie* care derivă în mod logic din premisă sau premise;

- un *indicator logic* care face legătura între premisă şi concluzie.

*Premisa* sau premisele constituie *evidențe, fapte, temeiuri sau rațiun*i pe care se bazează *concluzia*. *Indicatorul logic* reprezintă unul sau mai multe cuvinte care semnifică un semnal, sau o sugestie ce indică existența unui *argument*.

Să urmărim un exemplu: Statisticile medicale au arătat că afecțiunile pulmonare sunt mult mai numeroase printre fumători (**premisa**); deci (**indicatorul logic**) fumatul favorizează afecțiunile pulmonare (**concluzia**). Indicatorul logic indică rolul aserțiunii într-un argument, sau ce anume crede vorbitorul despre aserțiunile din care este alcătuit argumentul. Indicatorii logici cei mai frecvenți utilizați:

- indicatori ai concluziei sunt cuvinte precum: „*deci…”, „aşadar…”, „decurge că…”, „prin urmare…”, „în consecinţă…”, „de aici putem arăta că…”, „dovedeşte că…”, „reiese că…”, „astfel că…” şi altele de felul acesta. - indicatori ai premiselor sunt cuvinte precum: „deoarece…”, „pentru că…”, „întrucât..”, „din cauză că…”, „dat fiind că…”, „decurge din…”, „presupunând că…”, „pe motiv că…”, „pe baza faptului că…”, „după cum rezultă din…”, „datorită…”, „având în vedere că…”, „după cum se indică în…” şi alte de felul acesta. - indicatori ai opiniei vorbitorului (ale celui care argumentează) sunt cuvinte precum: „probabil”, „cu certitudine”, „foarte probabil”, „cred că”.*

Uneori indicatorul logic poate lipsi din text, el fiind însă subînțeles. exemplu: Imaginile permit o mai bună înțelegere a ideilor. (Deci) Ar trebui folosite mai mult în expunere.

Atunci când un argument este prezentat în formă standard, ordinea în care sunt introduse propozițiile din componența sa este: mai întâi premisele şi apoi concluzia (**premisă – indicator logic – concluzie**). Dar în discursul argumentativ obişnuit nu este necesar ca ultima propoziție să fie şi concluzia argumentului. De multe ori argumentarea poate începe cu asertarea concluziei, după care sunt oferite temeiurile pe care se sprijină aceasta (concluzie – indicator logic – premisă).

exemplu:

*Lucrările de construire a casei de vacanță trebuie terminate (concluzia). Buletinele meteorologice anunță în perioada următoare ploi abundente şi de lungă durată (premisă).*

Un argument bun este acela în care premisele sunt un temei suficient pentru a crede că este adevărată concluzia sa. Prin temei suficient se înțelege că un argument trebuie să satisfacă două condiții pentru a fi bun:

- trebuie să existe un temei bun pentru a crede că premisele sunt adevărate;

- premisele sprijină concluzia sau conduc la aceasta; argumentele şi raționamentele care satisfac această condiție se afirmă că sunt valide. Validitatea unui argument nu trebuie confundată cu adevărul propozițiilor sale: există argumente valide care sunt alcătuite din propoziții false, după cum există argumente nevalide (premisele lor nu sprijină concluzia) în care şi premisele şi concluzia sunt propoziții adevărate.

Înainte de a stabili care este concluzia şi care sunt premisele unui argument, trebuie citit cu atenție de mai multe ori, urmărind a se înțelege ce anume se argumentează (concluzia) şi care sunt temeiurile oferite în sprijinul concluziei (premisele).Înregistrarea mecanica a indicatorilor, nedublată de efortul de a înțelege dacă se argumentează ceva, şi dacă da, ce anume, poate conduce la erori de apreciere şi de analiză logică, deoarece nu întotdeauna aceste cuvinte sunt folosite într-un argument real.

Există tendința supărătoare, care pare să fie din în ce mai răspândită, de a folosi fără rost cuvântul „deci” la începutul oricărei propoziții sau la începutul primei propoziții dintr-un grup de propoziții, chiar dacă aceasta nu este concluzia nici unui argument, sau chiar dacă acele propoziții nici nu alcătuiesc un argument.

**Tipurile de argumente.**

O argumentare eficace este aceea care alege, în funcție de situația dată, cele mai adecvate tipuri de argumente şi asigură o interacțiune constantă între ele. Există o serie de forme de argumente, dintre care amintim:

a). argumentul entimematic (entimema – formă prescurtată de raționament, care conține numai o parte a judecății, restul fiind neexprimat şi desfăşurându-se în mintea sursei şi receptorului);

b). argumentul bazat pe generalizare;

c). argumentul bazat pe relația cauză – efect;

d). argumentul bazat pe analogie;

e). argument bazat pe comparație;

f). argumentul bazat pe prestigiu

g). argumentul bazat pe informații furnizate de experți

h). argument bazat pe ilustrare.

**Limitele folosirii argumentării**.

Argumentarea poate avea şi efecte negative. Acestea decurg din felul în care oamenii folosesc argumentele. Retorica persoanelor sau a grupurilor care îndeamnă la ură, care susțin că o anumită religie sau o anumită națiune ar fi superioară tuturor celorlalte, susținerea de către reprezentanții unor concepții politice, doctrine sau ideologii care pretind că orice concepție contrară celor pe care le susțin sunt retrograde, în aparență bine intenționați etc. sunt exemple cu efecte negative, nocive.

Cei care se angajează în argumentare îşi asumă o mare răspundere morală. Ei trebuie să-şi asume cel puțin patru obligații morale, cerințe ale angajării unei argumentări responsabile într-o societate democratică, şi anume:

(1). răspunderea celor care se angajează în argumentare de a cerceta , în amănunțime, afirmația care identifică terenul argumentativ şi care indică schimbarea în convingeri sau comportament pe care o susține persoana care susține aceasta; în amănunțime pentru a afla ceea ce este probabil adevărat pentru subiect argumentării;

(2). răspunderea celor care se angajează în argumentare de a-şi închina efortul de argumentare binelui general, care vizează atât beneficiile pe care le pot obține grupul, colectivitatea sau societatea, dacă dă curs unei acțiuni sau alteia (implică aflarea răspunsului la întrebarea „care este cea mai bună strategie de adoptat în această chestiune ?”, „Care să fie calea de urmat?”) cât şi controversele asupra valorilor, a sistemului de valori de adoptat (implică răspunsul la întrebarea: „Ce valoare sau sistem de valori s-ar cuveni să prevaleze pentru interesul general ?”);

(3). răspunderea celor care se angajează în argumentare să asigure argumentelor un temei rațional, argumente valide din punct de vedere logic, susținute de fapte şi informații furnizate de experți. creatorul argumentului trebuie să-şi asume răspunderea în privința formei pe care o ia mesajul său, care trebuie să se potrivească puterii de judecată celor cărora ne adresăm.

(4). răspunderea celor care se angajează în argumentare de a respecta regulile impuse de libera exprimare într-o societate democratică. Uzanțele de comunicare, ca o formă de comportament guvernat de reguli, impune în afara regulilor care stabilesc ordonarea cuvintelor, ordonarea ideilor şi gândirea rațională, actele de comunicare mai sunt guvernate de reguli ce țin de uzanțele sociale ( gestică, mimică, ținuta corpului, proxemica, ținută vestimentară etc.).

**3. Pregătirea și susținerea prezentării în public.**

**6.2 Pregătirea şi susţinerea prezentării în public.**

Vorbitul în public se presupune că datează de peste 2500 ani iar de-a lungul timpului, acest proces nu sa schimbat cu mult, ajungând cu unele mici modificări până în vremurile noastre. Încă de la început trebuie clarificat în mintea vorbitorului care este scopul comunicării sale. El trebuie să decidă dacă prezentarea sa va avea scop informativ sau va avea în vedere obţinerea unei schimbări în atitudinea, convingerile sau valorile audienţei căreia i se adresează. Public speaking-ul sau vorbitul în public este procesul de comunicare a informațiilor către și în fața unui public numeros inclunzând agerimea gândirii critice precum și abilități de comunicare verbală sau non-verbală. Public Speaking-ul este procesul, arta, aptitudinea sau actul de realizare a unei prezentări cu scopul de a informa, influența sau de a binedispune un anumit auditor.

**Oratoria** este arta de a compune și de a rosti discursuri; arta de a vorbi în public; [elocvență](http://www.webdex.ro/online/dictionar/elocven%C8%9B%C4%83), [retorică](http://www.webdex.ro/online/dictionar/retoric%C4%83), [oratorism](http://www.webdex.ro/online/dictionar/oratorism),, [7, p.725]. Aristotel însă este cel care a descoperit că, pentru a putea aduna cetățenii și a le atribui sarcini, este necesar să ai nativ sau să-ți dezvolți niște atribute. Acest proces el l-a numit retorică, și este definit ca fiind capacitatea de a convinge oamenii. **Retorica** este deci ,,arta de a vorbi frumos; arta de a convinge un auditoriu de justețea ideilor expuse printr-o argumentație bogată, riguroasă, pusă în valoare de un stil ales; ansamblul regulilor care ajută la însușirea acestei arte,,. (Ibidem p.92) Ceea ce face vorbitul in public diferit decât, să spunem, doar simpla comunicare cu un grup de oameni, este modul in care informațiile sunt transmise. În vorbitul în public, informația este conștientă, menită să informeze să influențeze sau să binedispună un grup de ascultători.

Caracteristica de bază a ,,vorbitului în public,, (vrând-nevrând ca aproape în orice domeniu există o etică a comunicării –subiect pe care-l voi aborda intr-o proximă ocazie) ar trebui să reflecte caracterul vorbitorului bazânduse pe un fundament de încredere, integritate, respect și demnitate. Vorbitorul ar trebui să evite comportamente, cum ar fi stereotipurile, discriminarea, mesajele dăunătoare și chiar plagiatul.

Retorica presupune deci însuşirea unei arte prin care se compune și se uzitează un limbaj, în mod cert eficient pentru a distribui, convinge, sau informa. Vorbitul în public este acel canal prin care retorica, prin vorbire, se ,,leagă,, de o audiență cu scopul precis de a exercita influență asupra atitudinii și acțiunii lor.

Dacă retorica este arta de ai convinge pe alții să fie de acord cu vorbitorul sau de a face ceea ce vrea vorbitorul atunci oratoria este abilitatea de a livra discursuri în public sau într-un mod controlat. Legătura dintre oratorie si retorică este definită prin prisma faptului că prima este un mijloc pentru cea din urmă. Aşadar oratoria este un public speaking așadar sinonimie, însă un vorbit în public oarecum arhaic, primar, mai simplist-teoretic, cu mai puţine conexiuni în complexitatea timpurilor noastre. Atât oratoria cât şi retorica sunt profund conectate. Lucrul acesta se datorează faptului că, în timpuri mai vechi, oratoria a fost singurul mijloc prin care se putea livra arta retorică.

Există cinci piloni fundamenali ai retoricii: invenția, dispunerea (aranjarea), stilul, memoria, și livrarea. Ceea ce separă oratoria de retorică este faptul că retorica cere comunicatorului să aibă un set de aptitudini naturale; farmec şi carismă, să fie un bun ascultător, să posede o dicţie şi un ton bun. Se spune că un bun orator pentru a atinge performanţa are nevoie să-şi gestioneze eficient toate canoanele retoricii.

Un comunicator bun în public speaking trebuie să fie bine informat şi să cunoască în profunzime ce tip de public are în faţa lui. Factori asemeni celor **demografici sau psihografici** sunt extrem de importanţi.Prin factorul demografic vorbitorul încearcă să găsească puncte comune în rândul membrilor publicului cu privire la vârstă, venitul, sexul și chiar evenimente importante din viaţa membrilor auditoriului. Având informațiile necesare se poate echipa mult mai bine pentru a pătrunde în specificul şi profunzimile grupului. Prin factorul psihografic se pot extrage acele elemente ce ţin de credințele, valorile și stilul de viață ale ascultătorilor. Cu cât mai mult știe un vorbitor despre publicul său cu atât mai mult el este în măsură în a-şi adapta discursul la preferințele lor.

În funcţie de această decizie vorbitorul îşi va stabili obiectivele specifice şi îşi va construi discursul. De asemenea, trebuie găsită şi o idee centrală a discursului, care să rezume ideile principale. În acest fel vorbitorul uşurează sarcina audienţei de a reţine şi de a-şi aminti elementele legate de discurs.

Contextul prezentării are o mare importanţă. Vorbitorul trebuie să ţină cont de ora la care va fi ţinută prelegerea, de locul în care se va ţine cât şi de plasarea sa între evenimente. Ora la care e ţinut discursul îi influenţează direct pe ascultători. Se poate să fie nerăbdători să plece acasă, sau la masă, sau să participe la un alt eveniment. Locul îi poate distrage prin plasare-la mare-vor fi cu gândul la plajă, lângă un restaurant vor fi distraşi de gândul la masă etc.-sau prin organizare-spaţiu prea mare pentru numărul mic de participanţi ori invers-lipsa unei iluminări sau sonorizări adecvate. Existenţa unor alte evenimente îi poate face pe participanţi să fie nerăbdători, ostili, dezinteresaţi să participe activ.

Toate aceste elemente ce ţin de context şi sunt exterioare discursului trebuie însă avute în vedere şi compensate de o pregătire a discursului pe măsură, pentru a-l face mai atractiv, dar şi de alte măsuri care să elimine posibilităţile de distragere a atenţiei.

Vorbitul în public este procesul de comunicare a informațiilor către o audiență. Se face de obicei în fața unui public numeros, cum ar fi la școală, la locul de muncă și chiar în viețile noastre personale. Beneficiile în a ști cum să comunici unui public includ agerimea gândirii critice precum și abilități de comunicare verbală sau non-verbală.

Totuși ce înseamnă și este Public Speaking? Gândiți-vă la un timp în care a trebuit să stați în fața unui grup de oameni și să le spuneți ceva. Poate că a fost un raport sau referat în școală sau o propunere la locul de muncă. După colectarea de materiale și pregatirea a ceea ce trebuia să spui, ați ajuns la podium și ai început să vorbești.

Aceasta înseamnă vorbitul în public, el implică comunicarea de informații în fața unei largi audiențe. Ceea ce face vorbitul în public diferit decât, să spunem, doar simpla comunicare cu un grup de oameni, este modul în care informațiile sunt transmise. În vorbitul în public, informația este conștientă, menită să informeze să influențeze sau să binedispună un grup de ascultători.

Pentru a susţine cu succes o cuvântare în public trebuie să aveţi foarte clar în minte răspunsul la câteva întrebări:

**CINE** este publicul?

* Ce caracteristici au persoanele care vor recepta mesajul (vârstă, gen, nivel de instruire, care este istoria relaţionării cu aceste persoane - sunt colegi, prieteni, persoane cunoscute/necunoscute)?
* Care sunt aşteptările şi motivaţiile care le fac să fie receptive la mesaj?
* Care este mărimea audienţei (număr de persoane)?

Aceste informaţii vor servi la alegerea limbajului şi a formei discursului: în formularea ideilor vom adopta acele expresii şi moduri de frazare care sunt familiare publicului şi pe care le va înţelege şi accepta cu mai multă uşurinţă.

**DE CE** ? Care este scopul comunicării (informare, persuasiune)?

**CE** vreţi să transmiteţi acestor persoane? Înainte de a concepe discursul este bine să vă clarificaţi propriile idei şi să le selectaţi pe acelea care servesc scopului comunicării.

* Dacă transmiteţi prea puţine informaţii în raport cu scopul comunicării riscaţi ca mesajul să nu fie înţeles.
* A spune tot ce ştii despre subiectul respectiv este o greşeală pentru că, în primul rând, nu se poate spune *TOT* şi, în al doilea rând, prea multă informaţie în comunicarea orală este greu de reţinut; veţi provoca plictiseală, frustrare, presiune, agresiune! Vorbitorul plicticos devine şi antipatic!

**CUM** este mai bine să organizăm comunicarea? Care este atitudinea audienţei (publicului) faţă de conţinutul comunicării? Este nevoie să recurgem la tehnicile de comunicare persuasivă? Cum organizăm conţinutul comunicării? Este o comunicare formală sau informală?

**UNDE şi CÂND** va avea loc comunicarea? Care sunt condiţiile de spaţiu (caracteristicile sălii, mijloace audio-vizuale) şi în ce moment al zilei va avea loc comunicarea? În ce fel influenţează aceste particularităţi natura comunicării?

**Conţinutul discursului (mesajului).**

* Pentru a fi uşor de înţeles, informaţia trebuie structurată în unităţi logice legate între ele de un "fir roşu", care să permită urmărirea ideilor.
* în funcţie de scopul comunicării, de natura informaţiilor şi de propria dispoziţie, puteţi alege o organizare a conţinutului în 3 sau în 5 puncte.

**Schema unui discurs în 5 puncte**

1. **Titlul**trebuie să fie interesant, atractiv, să conţină o întrebare, o problemă (legată de ideea centrală), care să trezească atenţia (atenţie la efectul de recenţăl).
2. **Enunțarea temei**precizează intenţiile oratorului (ideea centrală) şi orientează înţelegerea de către receptor a ceea ce urmează. În această parte pot fi folosite pilde, anecdote (numai una singură pentru un discurs!), exemple care să constituie o ilustrare intuitivă a principalelor idei din discurs.
3. **Argumentarea**trebuie să conţină idei pro şi contra ideii principale.
4. **Părerea personală**se prezintă într-un mod care să influenţeze acceptarea ei de către receptor. (punctele 3 - 4 se pot inversa, după caz).
5. **Concluzia**este cea care încheie în mod logic şirul ideilor şi de claritatea ei depinde valoarea persuasivă a discursului. (Reţineţi că dintr-un mesaj se reţine mai uşor începutul şi sfârşitul şi se uită mijlocul!).

Structurarea unui discurs în 3 puncte presupune succesiunea ideilor în următoarea ordine:

1. Cum s-a ajuns la situaţia actuală?
2. Unde ne aflăm?
3. Ce e de făcut?

Prezentarea dumneavoastră trebuie să se bazeze pe cîteva caracteristici ale mesajului, cum ar fi: **Claritatea**- presupune să fim economici în prezentarea noastră, astfel încît cuvintele să sprijine înţelegerea şi nu să o umbrească. E util să utilizăm termeni şi numere specifice încercînd să fim cât de precişi putem. Să folosim pe cât reușim fraze-ghid pentru ca audienţei să-i fie mai uşor să migreze de la o idee la altă, termeni reduşi să fie ca întindere, familiari audienţei şi cu utilizare frecventă în vocabularul comun. A utiliza repetiţii şi rezumate interne e deasemenea necesar.

**Însufleţirea** prin utilizarea verbelor active, a figurilor de stil, exemplificarea prin imagini;

**Personalizarea** -utilizarea intrebărilor adresate direct audienţei, a elementelor care conduc la experienţa auditoriului, spunînd mai degrabă „aţi aflat că..." decît „oricine a aflat că...";

**Convingerea**se realizează prin eliminarea punctelor slabe; nu începeţi o frază cu formulări de tipul „nu sunt sigur de asta, dar cred că..." Eliminarea elementelor comune, aflate constant în uz, de tipul „onestitatea este cea mai bună politică", fac prezentarea să pară neinspirată şi, în orice caz, arată lipsă de originalitate, lucruri comune, fraze tip care cu siguranță şi-au pierdut de mult din semnificaţie.

**Tipologia discursului.** Discursurile pot fi informative sau persuasive.

**Discursulinformativ**urmăreşte să ofere audienţei noi informaţii legate de subiectul tratat. Se recomandă ca aceste discursuri să nu supraestimeze cunoştinţele audienţei. Vorbitorul trebuie să îşi adapteze la audienţă informaţia şi modul de prezentare a ei şi să nu cadă în capcana unui limbaj prea abstract, care e greu de urmărit şi digerat chiar şi de un public specializat. Un mod de a asigura succesul unui astfel de discurs este personalizarea subiectului. Un subiect general nu va atrage interesul publicului la fel de mult ca unul în care se dau exemple concrete, eventual chiar din proximitatea membrilor audienţei. Un discurs despre efectele dezastruoase ale curelor de slăbire va avea un impact mai slab decât o prezentare a cazului unei persoane cunoscute sau uşor de identificat ca membru al comunităţii căreia i se adresează şi care a suferit în urma unei astfel de cure.

***Discursul persuasiv***urmăreşte să convingă sau să întărească convingerile auditoriului.

În general, discursurile persuasive apelează la argumente bazate pe fapte, pe judecăţi de valoare sau pe decizii personale. Deciziile personale se bazează, la rândul lor pe anumite elemente: nevoi, soluţii şi aplicabilitate.

Pentru a susţine luarea unei decizii, vorbitorul trebuie să vadă dacă există nevoia pentru schimbarea respectivă şi, deci, pentru luarea unei decizii? Dacă răspunsul e favorabil, trebuie văzut dacă discursul poate propune o rezolvare. Iar dacă rezolvarea propusă există, trebuie verificat dacă aceasta este aplicabilă sau va genera alte probleme.

Profesorul Alan Monroe a propus organizarea discursului persuasiv în 1930 după schema:

1. Atenţie-captarea atenţiei publicului;

2. Nevoie-enunţarea problemei ce necesită rezolvare;

3. Satisfacerea nevoii-enunţarea soluţiei la problema respectivă,

4. Vizualizarea beneficiilor soluţiei;

5. Acţiune-solicitarea audienţei să acţioneze-i se va cere o acţiune specifică şi concretă.

Discursul prezintă câteva legi generale ce se impun a fi respectate dacă dorim o comunicare optimă. Când o persoană primeşte un mesaj, fie el oral sau scris, va încerca decodarea acestuia. Oswald Ducrot (1996)stabileşte astfel de legi:

1. *Legea sincerităţii*, cu trei cerinţe-a spune numai ceea ce este adevărat, a preveni auditoriul în caz contrar şi a nu vorbi în absenţa competenţei în acel domeniu;
2. *Legea interesului*-cu cerinţa de a nu vorbi celuilalt decât despre ceea ce îl interesează;
3. *Legea informaţiei*-care presupune a nu da cuiva informaţii pe care le are;
4. *Legea exhaustivităţii*-cu cerinţa de a indica extensia exactă a faptelor prezentate, nici mai mult, nici mai puţin;
5. *Legea litotei*-a spune mai puţin decât ştii din modestie, artificiu sau consideraţie, fără intenţia de a înşela interlocutorul.

Ca observaţie la aceste legi putem să precizăm că ele nu trebuie respectate simultan. Pentru profesori, legile sincerităţii, informaţiei şi exhaustivităţii ar trebui să fie inviolabile. Legea interesului este mai greu de menţinut, programele şcolare obligând uneori educatorul să-şi plictisească audienţa cu informaţii care nu o interesează. Acest neajuns poate fi eliminat prin prezentarea materialului într-o formă atractivă. Legea litotei poate funcţiona ca un artificiu, care concură la elaborarea unui discurs mai interesant.

**Prezentarea discursului.** După ce a fost alcătuit discursul, vorbitorul trebuie să decidă asupra modului de prezentare.

**Tipuri de prezentare***.* Metodele de prezentare a discursului sunt: citirea, recitarea din memorie, prezentarea după note-în care vorbitorul, deşi a pregătit discursul înainte, se foloseşte doar de nişte note care cuprind elementele principale ale prezentării şi prezentarea improvizată-adică fără o pregătire prealabilă. Anumite discursuri trebuie citite, din considerente ce ţin de necesitatea unei prezentări corecte, sau din nevoia de a se încadra în timpul acordat. Dezavantajele acestei metode sunt legate de faptul că discursul poate suna nenatural iar vorbitorul nu poate avea contactul vizual necesar cu audienţa sa.

De asemenea, **ritmul** prezentării poate avea de suferit, precum şi lipsa pauzelor sau plasarea lor fără a ţine seama de contextul discursului. Pentru a evita astfel de neajunsuri, vorbitorul trebuie să exerseze îndelung tehnica citirii discursului şi să pregătească din timp toate pauzele necesare, adaptându-şi modul de prezentare la informaţiile comunicate.

Prezentarea din memorie a unui discurs are avantajul că impresionează prin naturaleţe, dar poate afecta prezentarea coerentă, în cazul în care vorbitorul uită elemente din materialul pregătit. În zilele noastre această metodă este folosită doar în cazul unor scurte discursuri

Prezentarea după note este o prezentare a unui discurs îndelung elaborat, ale cărui elemente esenţiale sunt scrise pe un set de cartonaşe, cu ajutorul cărora vorbitorul îşi aminteşte cursul demonstraţiei şi elementele pe care vrea să le sublinieze. Acest gen de prrezentare are avantajul că permite o mai mare spontaneitate şi naturaleţe. Vorbitorul îşi păstrează în cea mai mare parte a timpului privirea asupra publicului şi le poate simţi reacţiile, având posibilitatea de a-şi ajusta discursul în funcţie de reacţia auditoriului.

Prezentarea improvizată este o metodă care presupune o pregătire foarte redusă a discursului. Puţini vorbitori aleg să vorbească astfel, dar de multe ori acest lucru nu poate fi evitat. Vorbitorul trebuie să încerce să îşi organizeze intervenţia cât mai bine în astfel de condiţii şi să îşi schiţeze un mic plan, eventual câteva elemente cheie pe care vrea să le acopere.

Cuvântările în public se susţin de obicei stând în picioare ***(postura)***, pentru a ne manifesta respectul faţă de public. Această poziţie permite vorbitorului o mai bună vedere asupra auditorului şi receptarea feedback-ului. Ţinuta corpului şi a capului trebuie să fie dreaptă, pentru a permite o bună respiraţie, dar şi pentru a transmite siguranţa de sine.

**Gesturile** pe care le va face vorbitorul trebuie să apară ca naturale şi spontane. Trebuie evitate jocul cu inelele sau alte bijuterii personale, mişcările prea ample, frecarea mâinilor sau „frângerea” lor şi în general orice gest care ar putea trăda o stare de nervozitate ce se va transmite, în final, şi audienţei. Este de dorit ca mişcările să fie sigure şi puţine; nu este recomandată plimbarea, pentru că deplasarea continuă a sursei distrage atenţia receptorului de la conţinutul de idei (el va fi preocupat să audă mai bine de fiecare dată când poziţia emiţătorului se schimbă). Mâinile lăsate în jos creează o imagine depresivă, împreunate la spate dau impresia de recitare "pe de rost", manipularea diverselor obiecte trădează nervozitate şi se transmite auditorului. Totuşi mâinile trebuie "lăsate să vorbească singure" cu măsură, pentru că gesturile ilustratoare (care se produc cu câteva fracţiuni de secundă înaintea cuvintelor) pregătesc recepţia mesajului verbal: receptorul încearcă să descifreze semnificaţia gestului şi confirmarea "ghicirii", prin cuvintele care urmează, îi produce satisfacţie ("Aha, e palpitant ce aud!").

Privirea prietenoasă ***(mimica)***, deschisă, a vorbitorului crază un efect favorabil asupra recepţiei verbale. Contactul vizual, privirea directă în ochii interlocutorului/publicului comunică siguranţă de sine. Zâmbetul are rolul de a transmite intenţiile prietenoase şi de a detensiona, de a relaxa interacţiunea. **Expresia feţei şi a ochilor** constituie elemente cruciale în receptarea discursului de către public. Argumentele prezentate cu toată convingerea de vorbitor pot fi anulate de o privire necontrolată sau o mimică neadecvată. E important ca vorbitorul să păstreze contactul vizual cu membrii audienţei. Contactul vizual îi dă informaţii directe vorbitorului despre starea audienţei, despre modul în care asimilează discursul, despre forţa argumentelor prezentate şi despre alte elemente ce impun ajustarea discursului în sensul obţinerii rezultatelor urmărite. ***Respiraţia.*** Fără să ne dăm seama, respiraţia trădează implicarea noastră în problemă: o respiraţie ritmică, de tip abdominal, indică relaxare şi siguranţă de sine; o respiraţie gâfâită, de tip toracal (de efort), indică o stare emoţională intensă, specifică situaţiilor în care ne simţim nesiguri pe noi înşine. Respiraţia toracală trebuie evitată din cauza dezavantajelor: poate fi menţinută un timp scurt pentru că produce oboseală şi nu permite o bună emisie vocală. ***Structura acustică a mesajului.*** Pentru ca ideile pe care le transmitem să fie corect recepţionate este important ca fiecare ascultător să audă distinct fiecare cuvânt. Vorbitorul trebuie să fie atent la modul în care pronunţă cuvintele: o articulare rapidă crază dificultăţi de înţelegere, receptorul având impresia că vorbitorul îşi "înghite cuvintele"; vocea caldă, cursivă este mai uşor de urmărit decât cea inegală şi poticnită; intonaţia contribuie la menţinerea atenţiei, ritmul monoton adoarme auditorul.

***Structura lingvistică.*** Frazele lungi sunt greu de urmărit, fiind de preferat cele scurte

**Răspunsul la întrebările audienţei.** La fel de important ca şi discursul propriu-zis este modul în care vorbitorul va răspunde la întrebările publicului. Răspunsurile directe ale vorbitorului au darul de a sublinia impresia bună făcută şi măresc impactul prezentării asupra audienţei, în timp ce evitarea răspunsurilor şi afişarea unei stări de nervozitate vor avea efectul contrar, putând distruge tot ceea ce a construit vorbitorul într-un discurs meşteşugit. De aceea trebuie exersate şi întrebările potenţiale ce urmează discursul. Acest mod de lucru presupune ca vorbitorul să prevadă toate întrebările ce ar putea veni din public şi să le găsească răspunsurile potrivite, în concordanţă cu cele prezentate în discurs. Pentru a face cât mai uşoară sarcina vorbitorului trebuie urmaţi câţiva paşi:

1. Se clarifică de la începutul intervenţiei momentul când se vor putea pune întrebările;

2. Se va adopta o atitudine pozitivă faţă de cei care pun întrebări şi de problemele ridicate;

3. Se vor asculta atent întrebările, se vor lua notiţe, se vor cere clarificări dacă este cazul;

4. Deşi întrebarea a fost pusă de o singură persoană, răspunsul trebuie adresat întregii audienţe;

5. Răspunsurile trebuie să fie sincere;

6. Nu sunt permise divagaţiile.

O prezentare de succes trebuie însoţită şi de câteva ***materiale ajutătoare***, care să susţină ideile discursului şi să ajute la clarificarea subiectului şi memorarea ideilor sale de către audienţă. În acest scop pot fi folosite planşe, grafice, fotografii, slideuri, şi chiar filme şi prezentări multimedia. Vorbitorul trebui însă să fie foarte atent pentru ca aceste materiale ajutătoare să nu distragă atenţia audienţei de la elementele prezentării. De aceea, trebuie respectate câteva reguli simple:

- Nu se va folosi tabla sau flip-chart-ul în timpul prezentării. Alți autori sunt de părere că această regulă nu este obligatorie dacă vorbitorul este când scrie cu corpul poziționat către sală.

- E de preferat ca vorbitorul să îşi scrie pe tablă sau pe planşele flip-chart-ului ceea ce are de scris şi să le dezvălui publicului pe măsura prezentării.

Materialele trebuie plasate în locuri vizibile pentru toţi participanţii la prezentare. Materialele ajutătoare nu trebuie să fie date din mână în mână şi nu vor fi arătate decât atunci când se vorbeşte despre ele, pentru că în felul acesta atenţia celor din public va fi distrasă de la prezentare. De asemenea, vorbitorul trebuie să aibă grijă să explice audienţei ce vede-clar, concis-şi să aibă grijă să îşi concentreze prezentarea asupra audienţei, nu a materialului ajutător [20]**.**

**Competențele subiectului vorbitor.**

**1. Competența lingvistică**.Conceptul de competență desemnează cunoașterea tacită și intuitivă a unei limbi de către vorbitorii ei nativi. Capacitatea subiectului vorbitor de a recunoaște infinitatea frazelor corecte din punct de vedere gramatical. La Chomsky prin competență se înțelege competență gramaticală și eventual lexicală. Este vorba de o facultate mentală de baza pe care o avem toți și care este o parte a sistemului genetic.

**2. Competența de comunicare***.* Este obiectul major al predării limbilor, iar comunicarea este percepută ca instrument, metodă și scop a învățării. Competența este cea care ne permite să transmitem, să interpretăm mesajele și să negociem sensurile interpersonale în contexte specifice. Din perspectiva lui La Dell Hymes, competența de comunicare este împărțită în patru componente:

* Competența gramaticală-constituie cunoașterea unităților lexicale, morfologice semantice, și fonologice.
* Competența socio-culturală, constituie cunoastrea și înțelegerea contextului social și cultural.
* Competența strategică. Stretegiile comunivative cele mai folosite sunt: evitarea, toleranță, suspensia și acomodarea.
* Competența contextuală constituie contextul lingvistic și se manifestă în două variante complementare: context situațional și context sociocultural.

Stabilirea corectă și flexibilă a contextelor lingvistice presupune mecanisme de funcționare reale, relevante și clar definite.

**3. Competența enciclopedică***.* Enciclopedia rămâne un postulat semiotic, deoarece în operațiile de decodare se află mobilizată doar de o mică parte a acestui univers cognitive. Vor fi încorporate în competența enciclopedică toate informațiile pertinente furnizate de semnificanții de natură nonlingvistică (kinezica, proxemica, etc.). Enciclopediile proprii fiecărui subiect vorbitor sunt spații evolutive, ceea ce înseamnă că acestea variază de la un subiect la altul în proporții mai importante decât competență lingvistică. Umberto Eco afirmă că dicționarele sunt teoretic imposibile și că toate sunt în fapt enciclopedii deghizate.

**4. Competență logică**. Desemnează ansambul mecanismelor care caracterizează raționamentele și argumentările efectuate în limbile naturale. Edificarea raționamentelor joacă un rol fundamental în comunicarea lingvistică. Lingvistă Catherine Kerbert Orecchioni se axează în special pe geneza interferintelor, aceasta descrie trei categori de operații: raționamente de tip silogistic ale logicii formale; operații specifice logicii formale și interferențele praxiologice.

**5. Competența retorico-pragmatică*.*** Cunoștințele pe care un subiect le posedă asupra funcționarii principiilor discursive au fost numite maxime conversaționale (Grice); legi ale discursului (Ducrot); postulate conversaționale (Gordon și Lakoff); competență pragmatică (Maingueneau); competenata retorico-pragmatică (Kerbert Orecchioni). Termenul de retorică transgresează termenul de pragmatică și face trimitere când la mecanisme argumentative când la funcționare ilocutorie și perlocutionară.

Mai multe detalii în PPT atașat

**4. Organizarea unui seminar, conferințe.**

Cuvântul seminar este de origine latină-*seminarium* - răzor de seminţe, este una din metodele activităţii practice, care constă în discutarea de către cei ce învaţă a comunicatelor, referatelor scrise de ei ca rezultat al cercetărilor, sub conducerea profesorilor. Seminare în instituţiile superioare de învăţămînt sunt o formă a procesului de studiu. Trebuie să facem distincţie între un seminar, ca activitate de grup şi seminar teologic care este un institut de învăţământ superior, de multe ori cu regim de internat, care asigură instruirea studenţilor (seminariştilor) în specialităţi precum: teologia, filozofia sau asistenţă socială, de obicei pentru a-i pregăti să devină membri ai clerului. În lumea creştină, termenul se referă de obicei la instituţiile de învăţământ religios care pregătesc viitorii preoţi,

Seminar-activitate de grup, pentru o pregătire profesională specială, pentru ridicarea gradului de calificare. În acestă temă ne vom referi anume la acest tip de seminar.

Cum să organizăm un seminar? Organizarea necesită planificare şi pregătire minuţioasă în decursul a cîteva luni pînă la această dată.

1. Determinarea temei seminarului. Fiecare seminar are o temă anumită cu scopuri bine determinate, în jurul cărora se va desfăşura întreaga activitate, auditoriul de bază, invitaţii, şi participanţii. Tema seminarului de asemenea influenţează şi alegerea canalelor prin care se va face publicitatea.
2. Alegerea locului pentru seminar. Alegerea locului depinde de numărul participanţilor. Seminarele cu 100-200 participanţi de obicei, au loc în sălile de conferinţă a hotelurilor. Nivelul localului de asemenea contează, mai ales cînd participanţii sunt persoane importante.
3. Marketingul seminarului este cea mai importantă şi cea mai complicată sarcină în organizarea activităţii. Deseori marketingul este factorul cel mai de vază în succesul seminarului. Organizatorii seminarului, care dispun de un buget bun, folosesc publicitatea în ziare, jurnale, la televiziunea, radio, panouri publicitare, pentru a informa şi a atrage persoanele interesate. Dacă bugetul nu permite o astfel de publicitate costisitoare, atunci pot fi folosite instrumente de marketing mai accesibile. Dacă seminarul are o tematică specifică, pot fi transmise faxuri tuturor companiilor din sfera dată. Invitaţiile prin poşta electronică, de asemenea sunt practicate.
4. Colaborarea cu sponsorii. Participare la seminar a sponsorilor renumiţi, va contribui la o încredere mai mare asupra seminarului şi va micşora cheltuielile. Sponsorii, de asemenea, pot ajuta în marketingului seminarului, prin comunicarea clienţilor săi a informaţiei despre seminar. Unii sponsori pot lua o parte din cheltuieli asupra sa, ca de exemplu plata pentru arenda încăperii, în schimb organizatorii vor pomeni despre ei pe parcursul seminarului, sau le vor permite să distribuie informaţii şi mostre a producţiei la începutul seminarului.
5. Conducerea oamenilor şi lucrul cu oratorii. Seminarul nu poate avea success fără persoanele şi oratorii, care se împărtăşesc cu cunoştinţele sale cu publicul. Invitaţi oratori, care au o calificare înaltă şi o bună reputaţie şi care vor asigura participanţii cu informaţii necesare pentru lucrul lor. Pregătiţi oratorii din timp şi lucraţi cu ei asupra textului. Informaţii din timp despre limitele de timp şi rezultatul pe care doriţi să-l obţineţi de la auditoriu. Aflaţi ce cerinţe: proiector, microfoane etc. Echipa de lucru trebuie să-şi cunoască bine rolurile, coordonatorul proiectului trebuie să verifice îndeplinirea corespunzătoare a planului.
6. Pregătirea, înregistrarea şi comentariile. Planificarea şi pregătirea ocupă 80% din tot lucrul ce ţine de seminar. Însăşi seminarul poate dura cîteva ore sau zile. Cu o zi înainte trebuie verificate dispozitivele, locul, decoraţiile etc. în ziua seminarului personalul trebuie să vină cu jumate de oră mai devreme. Înregistrarea se face la intrare, pentru a evita intrarea străinilor. Bucletele, cadourile, broşurile se distribuie în timpul înregistrării. Pot fi distribuite şi anchete pentru a avea un feedback cu privire la seminar. Recomandările şi comentariile din anchete vor ajuta la planificarea unor altor seminare.

**Conferinţa** presupune o adunare, întîlnire a reprezentanţilor unor organizaţii, grupuri, ţări sau a unor anumite persoane, oameni de ştiinţă pentru discutarea unor întrebări aparte. Termenul de conferinţă (provine din lat. conferre - bilanţ, compara) în general prin acest cuvânt se înţelege bilanţul, materialului adunat şi aprecierea lui.

Organizarea conferinţelor necesită de asemenea o bună pregătire şi planificare. Mai întîi trebuie să ne determinăm cu tematica şi grupul ţintă.

În sens larg conferinţă reprezintă un mix din patru componente:

1. informaţii despre domeniul respectiv (analiză, prognoze, legislaţie);
2. posibilitatea de a cunoaşte reprezentanţi din domeniu, experţi, clienţi potenţiali, parteneri, colegi;
3. împărtăşirea experienţei;
4. materialele conferinţei (communicate, dări de seamă, publicaţii tematice etc.)

Pregătirea unei conferinţe mari durează de la 4 luni la un an. Structural pot fi evidenţiate cîteva etape:

1. determinarea temei şi auditoriului ţintă.
2. elaborarea detaliată a programei şi invitarea spikerilor.
3. publicitatea cu privire la conferinţă.
4. organizarea nemijlocită.
5. după conferinţă-publicaţii despre conferinţă.

Lista conferinţelor este lungă printre acestea se pot aminti:

Conferinţe ştiinţifice de cercetare pe plan naţional sau internaţional, unde se fac expuneri în public asupra unei teme din domeniul ştiinţei, artei, politicii etc., cu intenţia de a informa, de a instrui, de a omagia etc.

Conferinţe politice, ţinute de diferite organizaţii. Acestea sunt forruri superioare organizaţiilor respective, unde se întrunesc delegaţii pentru a dezbate probleme ale activităţii organizaţiei, a alege organele sale de conducere etc.

Reuniune a reprezentanţilor unor state, ai unor organizaţii politice, ştiinţifice etc., cu scopul de a dezbate şi de a hotărî asupra unor probleme curente şi de perspectivă ale activităţii lor. Exemple: Conferinţele de pace, conferinţe culturale, conferinţe navale, conferinţa pentru studiul răpirilor OZN etc.

Conferinţe de presă, unde o personalitate a vieţii politice, sociale, culturale etc. face o expunere sau declaraţii şi răspunde la întrebările reprezentanţilor presei. [21]

**Organizarea unui seminar, conferinţe de presă.** Comunicatul de presă. Reprezintă o metodă activă de difuzare a informaţiei, în format scris, simplă şi eficace, cu ajutorul căreia se transmite oficial presei o informaţie despre instituţie, cu scopul diseminării unui mesaj către publicul ţintă. Comunicatul de presă:

* aduce la cunoştinţa mass-media producerea unui eveniment;
* înştiinţează că se va produce un eveniment în viitor;
* aduce informaţii suplimentare despre un eveniment deja relatat în presă.

În ceea ce priveşte comunicarea cu presa, aceasta poate lua următoarele forme:

a). Briefingul se referă la un singur subiect, în scopul prezentării pe scurt a unor informaţii sau de informare la zi privind activităţi, proiecte în desfăşurare, programe sau proceduri. Ca format, briefingul este de obicei o comunicare într-un singur sens, de la vorbitor spre auditoriu. Un briefing se organizează de obicei în cazul unor evenimente negative din evoluţia instituţiei, când există riscul ca acestea să fie greşit prezentate şi interpretate în presă.

b). Discursul reprezintă o modalitate de informare a publicului asupra rolului, misiunii şi specificului instituţiei. Este susţinut de către conducătorul instituţiei sau o persoană desemnată de acesta.

c). Interviul este o formă pasivă de difuzare a informaţiilor, în care se răspunde întrebărilor jurnalistului. El poate avea ca destinaţii: presa scrisă; radio-ul; televiziunea.

Interviurile se solicită cu scopul aprofundării de către presă a unor informaţii primite cu ocazia unor comunicate de presă sau ştiri.

d). Conferinţa de presă are ca scop:

* popularizarea sau aducerea la cunoştinţa publicului larg a unui eveniment care suscită interes;
* economisirea timpului, prin oferirea posibilităţii jurnaliştilor de a adresa întrebări conducerii instituţiei;
* furnizarea informaţiilor despre un anumit proiect de mare anvergură mai multor mijloace de comunicare în masă, simultan.