

*Motto: Când vorbești să nu uiți că cei care te ascultă
sunt oameni ca tine și se așteaptă să te porți ca un
om obișnuit.*

Dimensiunea persuasivă a comunicării

Unități de conținut:

1. Retorica și persuasiune
2. Argumentarea ca element fundamental al comunicării
3. Pregătirea și susținerea prezentării în public
4. Organizarea unui seminar, conferințe.

Retorica și persuasiune

Terminologie

Ce scriu dicționarele, dar nu cele de retorică:

- a) Termenul „retoric” – ă (adj.) (lat. – *rhetoricus*, fr. – *rhetorique*, it. - *retorica*) îl întâlnim în sintagmele: „interogativă retorică” și „stil retoric”.
- b) Termenul „retorică” a cunoscut mai multe conotații în timp:
 - Disciplină care studiază procedeele vorbirii frumoase, ale elocvenței;
 - Arta de a vorbi frumos;
 - Oratorie, elocvență;
 - Declamație emfatică, lipsită de un fond serios de idei, discurs pompos.
- a) Termenul „retor” și „retorism” desemnează elocvență seacă, vorbă goală și emfatică, lipsită de idei.

Studiul retoricii este esențial din cel puțin trei motive:

- Pentru înțelegerea funcționării discursului de orice tip: politic, juridic, didactic, științific, mediatic, publicitar;
- Pentru facilitatea unei „lecture” critice a textelor politice, publicitare, mediatic etc. conform unei grile de decodare care presupune instituirea unor mecanisme de apărare, altfel spus, de imunizarea în fața manipulării;
- Pentru producerea unor discursuri adecvate situațiilor de comunicare într-o eră comunicațională care a depășit stadiul „informațional”.



Funcțiile retoricii:



1. Funcția persuasivă – de a convinge un auditoriu utilizând argumentația (sub aspect logic), demonstrația (al științelor), seducția (scop și efect al retoricii), manipularea (zonă la intersecția psihologiei, sociologiei și lingvisticii);

2. Funcția hermeneutică – de interpretare a retoricii adversarului;

3. Funcția euristică – presupune soluții posibile;

4. Funcția explicativă și critică – presupune descifrarea și demonstrarea discursului public, apoi remontarea, regenerarea discursului din perspectivă retorică și argumentativă;

5. Funcție metalingvistică – reflecție asupra cuvântului (scris sau vorbit) și a comunicării lui cu eficiență în cadrul unei limbi date;

6. Particularizare – de reflectare a spiritului fiecăruia dintre noi.



Retorica este știință, tehnică și, totodată, artă.

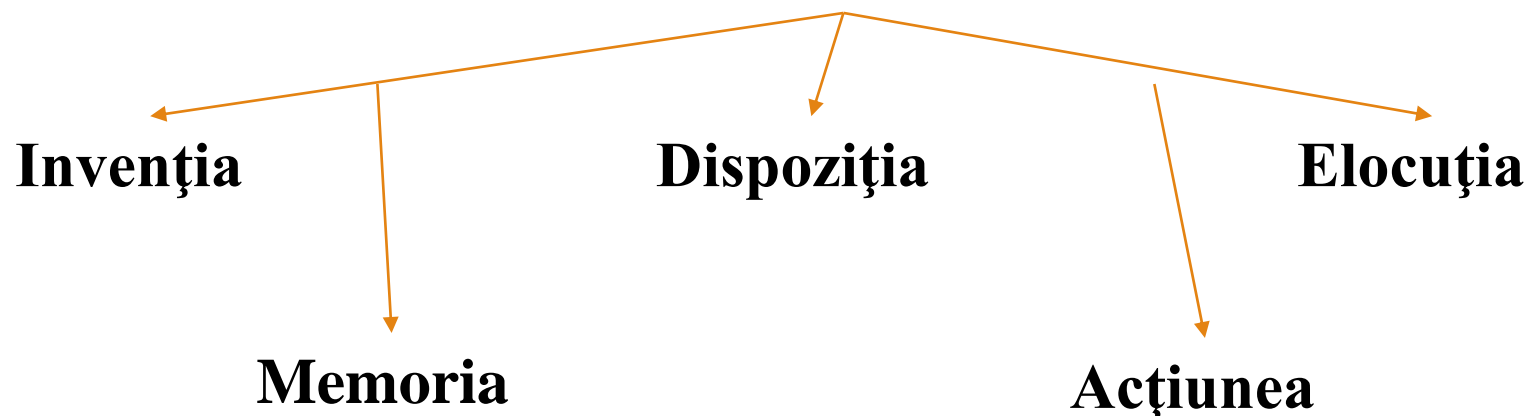
Retorica este **arta oratorului** (retorului) de a convinge auditoriul cu privire la justetea ideilor sale. Sau, într-o altă formulare, retorica este arta al cărei obiectiv este elocvența (elocința). Despre retorică, romanii spuneau că este fie arta de a vorbi bine (*ars bene dicendi*), fie arta de a 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 procedeele pe care le utilizează un orator **pentru un discurs persuasiv**.

Principiile retoricii



PERSUASIUNEA, însă reprezintă o formă de influențare.


Aceasta este modalitatea de argumentare prin intermediul căreia o persoană încercă să convingă o altă persoană sau un grup de persoane să creadă sau să facă un anumit lucru.

Persuasiunea este un proces de ghidare al oamenilor pentru a adopta [idei](#), atitudini sau acțiuni (raționale sau mai puțin raționale). Ea se bazează pe discuții și „atractivitatea prezentării” în locul folosirii mijloacelor de forță. La o privire mai atentă este vorba chiar de societatea în care conviețuim.



Persuasiune - un *proces modificador de atitudini, credinte, pareri sau comportamente ce are la baza existenta cooperarii intre sursa si receptor*. Plecand de la adevarul ca persuasiunea este un proces de influentare alti autori o definesc astfel: *persuasiunea este crearea impreuna a unei stari de identificare intre sursa si receptor* (Charles U. Larson, 2003).





In primul rand, doar *daca ambele persoane implicate au sanse egale de a persuadea si daca fiecare are aproximativ aceeasi abilitate, cat si acces la mijloacele de comunicare.*



In al doilea rand, *ambele parti trebuie sa isi dezvaluiasca scopurile pe care la urmaresc.*



In al treilea rand, *existenta unor receptori critici* – receptori capabili sa testeze afirmatiile facute si probele prezentate

Efectele persuasiunii

factorii personali

factorii referitori la modul de organizare a influentelor



sursa

receptorul

mesajul

Canalul de comunicare

Mediul comunicării

Strategiile persuasiunii

natura sursei de influentare

Natura atitudinilor ce urmeaza a fi schimbate

Caracteristicile conflictului implicat in schimbare

Factori epistemici

Factori identitari



Persuasiunea, ca forma de comportament uman, contine intotdeauna potentiale **probleme morale si etice** deoarece:

1). Implica o persoana sau un grup de persoane ce incarca sa ii influenteze pe altii modificandu-le convingerile, atitudinile, valorile si actiunile publice.

2). Presupune alegeri constiente dintre obiectivele urmarite si mijloacele retorice folosite pentru a le atinge.

3). Implica, in mod necesar, un judecator potential (unul sau toti receptorii, agentul persuasiv sau un observator independent).



Sunt propuse standarde etice ce vizeaza comunicarea interpersonală, în grupuri, în special în grupuri mici și în public.

- 1). Trebuie să li se permită participanților să ia o hotărâre fără a fi constrâși, înșelați ori manipulați.
- 2). Participanții trebuie încurajați să își mărească și să își dezvolte potențialul.
- 3). Trebuie încurajat raționamentul valid și judecata de valoare relevantă.
- 4). Conflictele și dezacordurile care au în centru persoane, și nu idei sau informații, trebuie evitate.



5). Nu este recomandabil ca participantii sa ii manipuleze pe membrii grupurilor, urmarindu-si propriile scopuri egoiste.

6). Cand isi asuma rolul de consilieri, participantii ar trebui sa prezinte informatiile onest, exact si corect.

7). Referitor la grupurile sau indivizii din exterior, participantii inclusi in grup ar trebui sa se oblige sa apere asertiunile factuale corecte, promovand pe cele ce exprima valori dezirabile si sfaturi competente.

8). Participantii ar trebui sa comunice cu ceilalti asa cum ar dori ca acestia sa comunice la randul lor cu ei.

9). Exercitiul comunicarii in grup se cuvine judecat in contextul valorilor relevante si al criteriilor etice, nu exclusiv ori in primul rand prin prisma obiectivelor urmarite.

Argumentarea ca element fundamental al comunicării

Argumentarea - o maniera de rezolvare constructiva, prin colaborare, a dezacordurilor, prin interactiuni verbale menite sa puna capat unui conflict de opinii.

Argumentarea - un proces de interactiune intre sursa si receptor, in cadrul caruia are loc expunerea unor teze, sustinerea lor cu suporturi rationale, analiza unor teze contrarii si evaluarea concluziilor.

Argumentarea reprezinta o forma de comunicare instrumentala, care se bazeaza pe rationamente si dovezi pentru a influenta convingerile si comportamentul cuiva prin folosirea de mesaje orale sau scrise.

Scopul celui care practica argumentarea este sa castige acordul publicului referitor la chestiunea aflata in discutie. Argumentarea nu este un scop in sine, ci un mijloc de a ajunge la un consens sau la o hotarare.

Argumentarea ne este necesara:

in viata de zi cu zi, pentru a produce judecati de ordin practic

de a mari gradul de flexibilitate personala

pentru a ne umaniza si civiliza

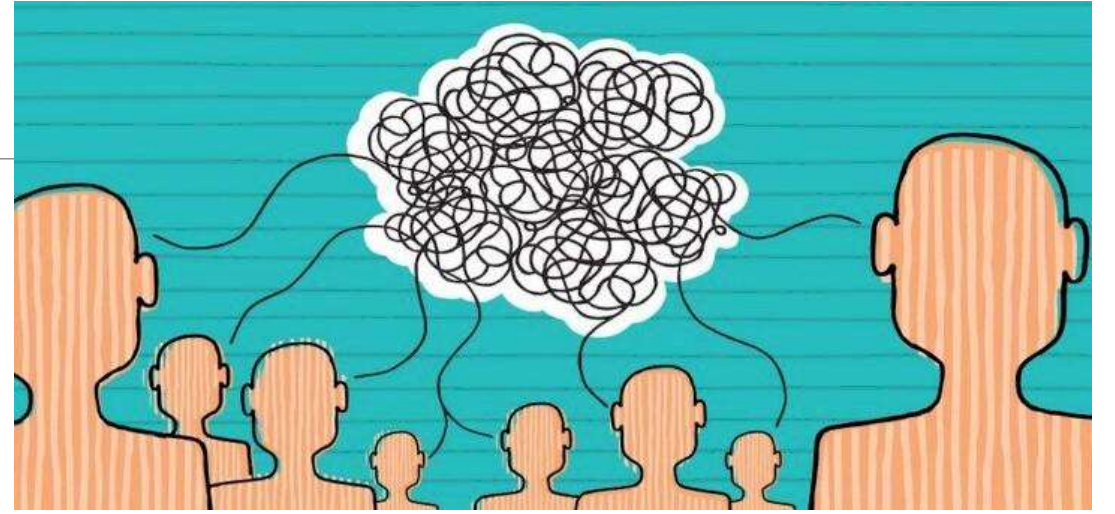
pentru a hotara in multe situatii in care apar diferente de opinie, intrebari si incertitudini

de a folosi o metoda credibila pentru a ajunge la adevarul probabil al unei chestiuni aflate in disputa

disponibilitatea ascultatorilor sau cititorilor de a-si modifica convingerile sau comportamentul datorita rolului pe care si-l asuma in procesul argumentarii

Ca proces de comunicare instrumentala, argumentarea prezinta *caracteristici* ca:

- argumentarea este o activitate sociala;
- argumentarea este o activitate intelectuala;
- argumentarea este o activitate verbala;
- argumentare este afirmarea, justificarea sau respingerea opiniilor;
- argumentarea are drept tinta un public.



In procesul de argumentare sunt implicate cateva *conventii* de care trebuie tinute seama, si anume:

a). argumentarea se desfasoara intr-un anumit context social sau profesional (domeniu de argumentare) in interiorul caruia oamenii pledeaza pentru a lua decizii sau pentru a construi un corpus de cunostinte;

b). exista reguli de natura intelectuala, verbala si de organizare pentru a pleda care se folosesc indiferent de domeniul implicat in procesul de argumentare (independente de domeniu) si reguli care au aplicabilitate doar intr-un anumit domeniu (dependente de domeniu);

c). exista roluri prestabilite (de pledant si oponent) pe care vorbitorii sunt chemati sa le indeplineasca prin participarea lor la procesul de argumentare, care ii obliga sa se comporte in functie de anumite reguli, si anume: prezumtia si obligatia pledantului de a dovedi ceea ce sustine;

Pentru a ne da seama ca argumentam cum se cuvine, trebuie sa raspundem la urmatoarele intrebari, luand ca reper cei patru „C”:

1).- argumentarea are sansa de a reusi daca persoanele care se pronunta in favoarea unei modificari in convingeri sau comportament cad de acord sa **coopereze** prin hotararea de a respecta regulile convenite si de a-si inchina eforturile atingerii scopului comun;

2).- argumentarea reusita este **cuprinzatoare**, prin faptul ca trateaza subiectul cat se poate de amanuntit;

3).- argumentarea reusita este **candida**, prin felul in care clarifica o serie de idei si le prezinta spre examinare tuturor;

4).- argumentarea reusita este **critica**, prin hotararea de a fundamenta deciziile doar pe acele elemente care au rezistat celei mai riguroase verificari posibile a pozitiilor.



Forma generala sub care se prezinta un argument este:

- unul sau mai multe enunturi-suport care contin concluzia, denumite premise;

- un enunt concluzie care deriva in mod logic din premisa sau premise;
- un indicator logic care face legatura intre premisa si concluzie.

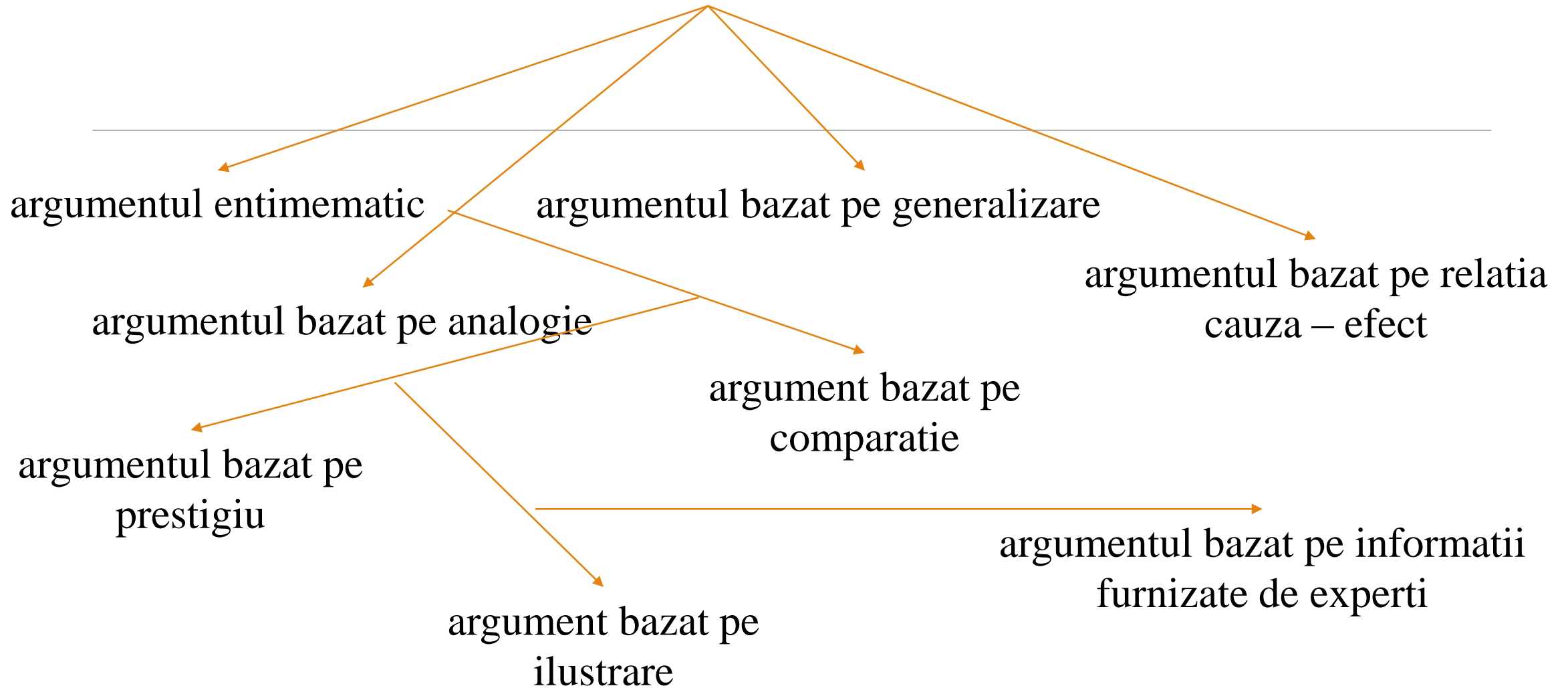
Indicatorii logici cei mai frecventi utilizati:

- indicatori ai concluziei sunt cuvinte precum: „*deci...*”, „*asadar...*”, „*decurge ca...*”, „*prin urmare...*”, „*in consecinta...*”, „*de aici putem arata ca...*”, „*dovedeste ca...*”, „*reiese ca...*”, „*astfel ca...*” si altele de felul acesta.

- indicatori ai premiselor sunt cuvinte precum: „*deoarece...*”, „*pentru ca...*”, „*intrucat..*”, „*din cauza ca...*”, „*dat fiind ca...*”, „*decurge din...*”, „*presupunand ca...*”, „*pe motiv ca...*”, „*pe baza faptului ca...*”, „*dupa cum rezulta din...*”, „*datorita...*”, „*avand in vedere ca...*”, „*dupa cum se indica in...*” si alte de felul acesta.

- indicatori ai opiniei vorbitorului (ale celui care argumenteaza) sunt cuvinte precum: „*probabil*”, „*cu certitudine*”, „*foarte probabil*”, „*cred ca*”.

Tipurile de argumente



Pregătirea și susținerea prezentării în public

Realizarea unei bune prezentări presupune cunoașterea:

- Importanței creării unui climat favorabil și abordării unei atitudini corespunzătoare;
- Caracterului și naturii auditorului și felul în care trebuie adaptat stilul de prezentare;
- Tehnicilor de susținere a unei prezentări eficiente printr-o cunoaștere mai amănunțită a diferitelor metode de prezentare a datelor statistice și tabelelor, precum și a celor mai potrivite mijloace audio-vizuale necesare pentru expunerea informației;
- Abordării profesionale a modului în care trebuie folosite mijloacele audio-vizuale în timpul prezentării;
- Importanței folosirii tehnicilor oratorice și limbajului într-un mod planificat și controlat și importanța vitală a exprimării clare și concise.

Un potențial prezentator își poate pune întrebarea: „Pot fi cu adevărat un vorbitor dinamic?”. Dacă răspunsul va fi: „Nu pot susține o prezentare bună”, așa se va întâmpla.

Acest mesaj se transmite întocmai: _____

- subconștientului prezentatorului;
- auditoriului.

„Singura modalitate de a descoperi limitele posibilului este de a trece dincolo de ele spre imposibil.” A. Clarke.



Pentru a face o prezentare bună, prezentatorul trebuie:

- să aibă convingerea că acest lucru este posibil;
- să știe că este dorit;
- să vrea să aibă loc;
- să o facă realizabilă.



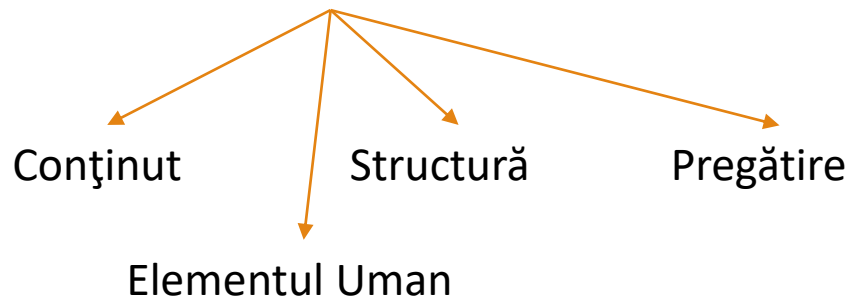
Există două metode de a fi un bun prezentator:

1. Metodele teoretice de pregătire în domeniu, cursuri și ghiduri de îndrumare;
2. Expunerile propriu-zise.

„Nu obiectez ca unii oameni să se uite la ceas în timp ce eu susțin o expunere, dar îmi displace total să-i văd cum încep sa-l zgâlțâie ca să se convingă că funcționează încă”
(Birkett)

Analiza de început

(elemente)



Pașii procesului de realizare a unei prezentări:
Planificarea;
Pregătirea;
Exersarea ;
Susținerea prezentării.

Plan de expunere

Scopul prezentării



Stabilirea cadrului
prezentării



Profesionalism



Toleranță



Atitudine pozitivă și hotărâtă

Cadrul prezentării

Succesul unei prezentări depinde de foarte multe variabile și de aceea, înainte de a vă pregăti pentru a susține o prezentare, trebuie să se răspundă la **șapte întrebări** specifice:

1. De ce?
2. Cine?
3. Ce?
4. Cum?
5. Când?
6. Unde?
7. Durata?



Pentru a face o prezentare de succes trebuie să:

- Se decidă ce scopuri trebuie atinse;
- Se împartă scopul general în obiective posibil de realizat;
- Cunoască ce fel de compoziție are auditoriul ca urmează să asculte;
- Se decidă asupra modului în care va aborda subiectele astfel încât acestea să fie acceptate de către
- auditoriu.

Înainte de pregătirea, prezentatorul trebuie să-și pună următoarele întrebări:

- ❖ Cu ce scop se susține această prezentare?
- ❖ De ce a fost solicitat să o susțină el?
- ❖ Ce speră să realizeze?
- ❖ Cum ar putea să o facă interesantă?
- ❖ În ce măsură cunoaște auditoriul subiectul prezentării?
- ❖ Are el cunoștințele de bază necesare pentru a înțelege subiectul?



Aceeași prezentare mai poate avea și multe alte scopuri diferite:

- Să capteze atenția;
- Să explicați cine sunteți;
- Să deveniți credibili;
- Să faceți oamenii să zâmbescă sau să râdă;
- Să-i convingeți;
- Să-i țineți în stare de alertă în anumite privințe;
- Să-i enervați, incitați, mulțumiți sau să le stârniți interesul.



Cel mai important lucru în acest punct este să se înțeleagă ca propria prezentare, indiferent cât va fi de neoficială, trebuie să aibă o structură predeterminată.

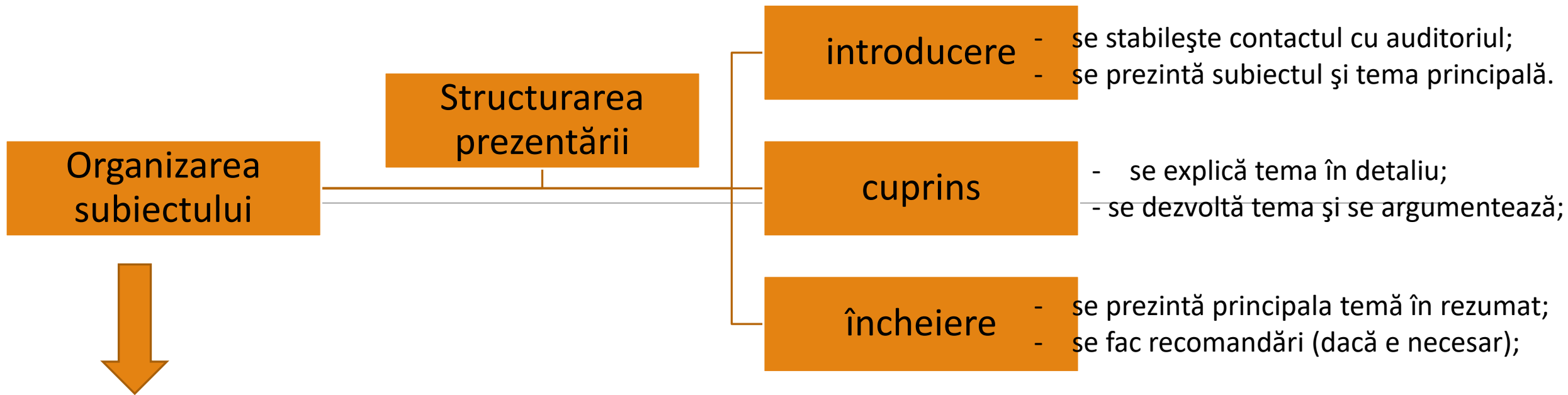
Aceasta înseamnă că:

- ✓ Trebuie stabilită dinainte ordinea și conexiunile logice între problemele ce vor fi prezentate;
- ✓ Prezentarea trebuie să fie alcătuită dintr-o serie de părți care se interconectează, fiecare însă având logică proprie;
- ✓ Părțile interdependente trebuie să se îmbine în final pentru a realiza scopul general urmărit.

Trebuie întocmite două planuri:

- a. Planul și organizarea subiectului;
- b. Planul și structura modului în care va fi prezentat.

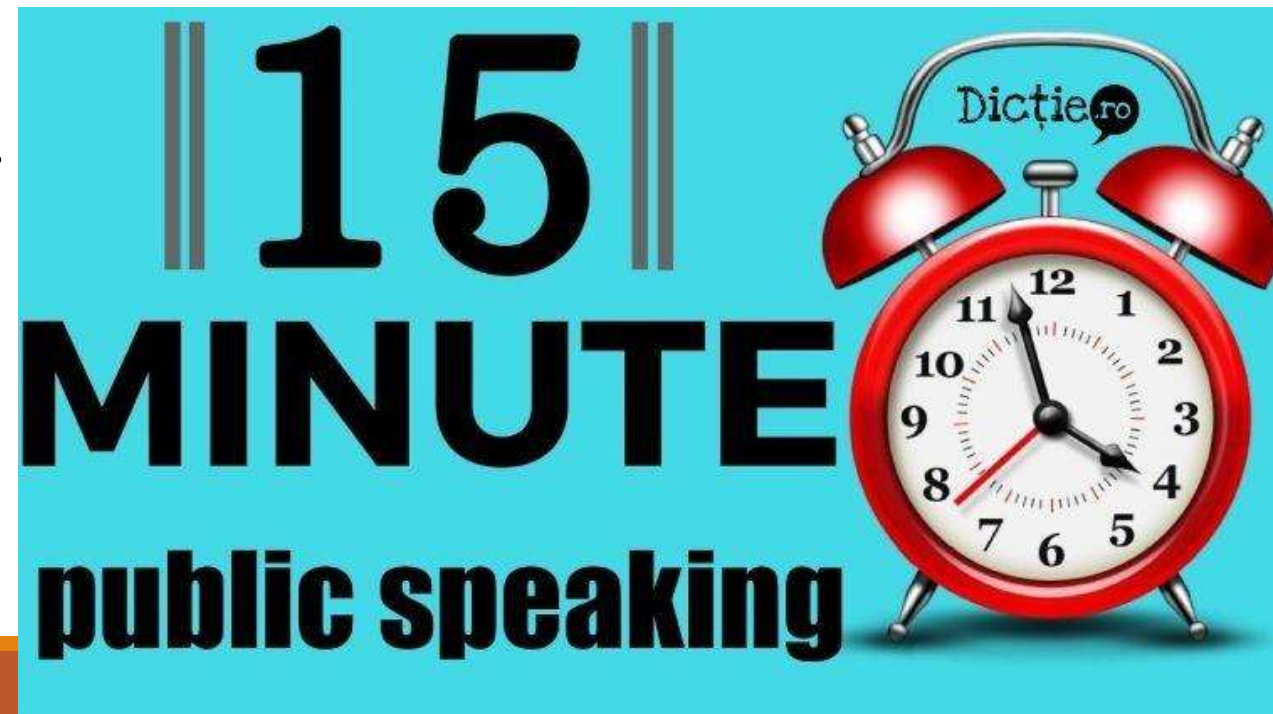




- O singură temă principală;
- Obiective clare;
- Secțiuni distincte pe care auditoriul le poate înțelege.

Există două tehnici ce pot fi folosite pentru a structura informațiile:

- o Schema neuronală;
- o Schema liniară.



Folosirea schemei neuronale este potrivită când ai idei separate și fragmente de informații care trebuie puse în ordine, fără ca prezentatorul să aibă o gândire liniară.

O schemă neuronală este o modalitate logică de organizare a ideilor.

Prezentatorul construiește schema neuronală în următorul mod:

1. Scrie subiectul prezentării într-un cerc în centrul foii de hârtie;
2. Trasează linii care pleacă din cercul respectiv;
3. Scrie apoi subiectele principale pe care vrea să le trateze la capătul acestor linii;
4. Dezvoltă fiecare subiect folosind ramuri secundare.



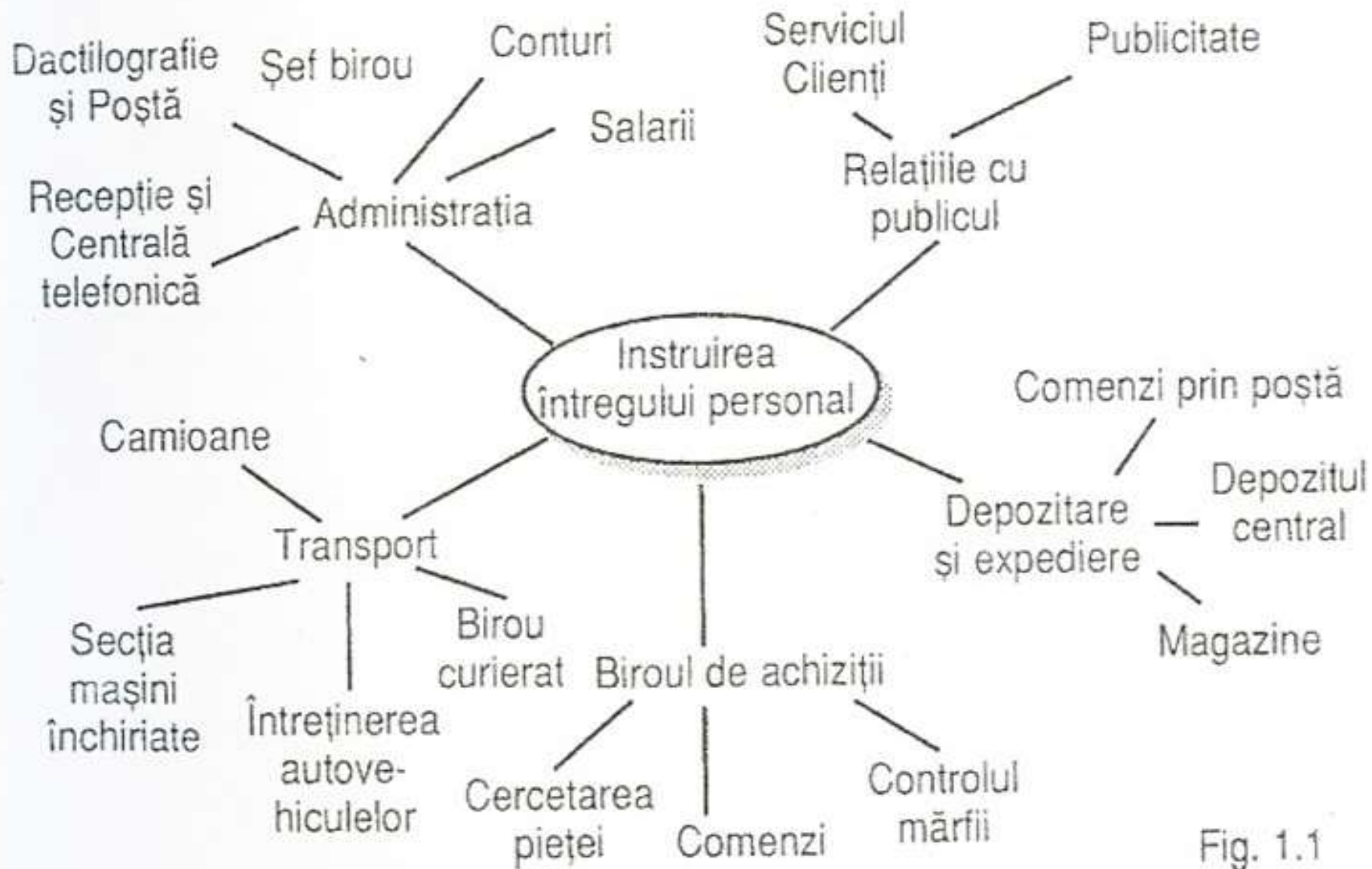


Fig. 1.1

Cele șase reguli ale discursului lui Cicero sunt

I. Introducerea (câștigarea atenției)

II. Enunțarea ideilor (fondul) – accentul pus pe concizie, claritate, credibilitate

III. Diviziunea (zona de acord, dezacord, decizii necesare)

IV. Dovada (atitudini față de aspectele nerezolvate – cu argumente concrete)

V. Combaterea (distrugerea argumentelor adversarilor – Cicero era un dur)

VI. Concluzia (sfârșitul „formulat în armonie cu arta”). Probabil că publicului i se amintește de îndatoririle sale față de problemele în discuție, iar oratorul se retrage grațios.

Se alege apoi forma prezentării care, la rândul ei, poate să fie de mai multe feluri:

- cronologică;
- problemă – soluție;
- de la complex la simplu (și invers);
- de la general la particular (și invers);
- de la cunoscut – la necunoscut;
- pas cu pas (descrierea unui proces).

Indiferent de forma aleasă pentru prezentare
aceasta trebuie să țină cont de faptul că, în
general, oamenii țin minte:

- prima impresie;
- lucrurile neobișnuite;
- mesajele repetate;
- mesajele transmise pe mai multe canale
(vizual, auditiv, kinestezi);
- ultima impresie.

Organizarea unui seminar, conferințe.

