

ELEMENTE DE PERSUASIUNE ÎN COMUNICAREA EDUCAȚIONALĂ**Ionuț VLĂDESCU***Universitatea „Petre Andrei” din Iași, România*

Educational communication can be approached in terms of „action” or „influence” undertaken by teachers to determine changes in the students' personality. Teachers are persuasive agents who pursue clearly defined educational goals. Teacher's intention in constructing a argumentative discourse is not only to communicate solutions to problems addressed, but to lead students to share these too. There is not about obtusion or constrain. In educational field often the outcomes depend on the success of persuasion, which plays a important role in interpersonal behavior. Teachers seek to persuade students to accept their messages or these are worth for their personality development by using verbal or even nonverbal techniques. Children do not accept unconditionally teachers or parents' messages. They need to be persuaded for addressing an academic topic, behaving in a certain way or involving in various activities. Therefore, we consider persuasion as an effective way for desirable changing in people' (students) activity and behavior who conscious receive, process and accept a message communicated by a influential source (teacher).

1. Comunicarea ca proces de influență

Acțiunile educative presupun instituirea unor relații de comunicare între profesori și elevi, prin intermediul limbajului verbal sau al celui nonverbal, al căror scop este producerea unor modificări la nivelul personalității celor ce sunt educați. Orice activitate educativă presupune procese și relații de comunicare, mijlocite de cuvânt, imagine, gest, semn sau simbol. Despre comunicare putem vorbi în termeni de „acțiune” sau de „influență” întreprinsă cu scopul de a provoca schimbări la nivelul personalității elevilor. Scopurile urmărite de profesor sunt foarte variate: informarea, îndrumarea, captarea atenției, stimularea capacităților de învățare, realizarea conexiunii inverse, aprecierea performanțelor, asigurarea transferului etc.

Comunicarea poate avea loc într-una dintre următoarele posibilități sau în toate la un loc: o acțiune asupra altora, o interacțiune cu alții și o reacție la alții (D.McQuail, S.Windahl, 2001). Așadar, ea presupune un efect. Ori de câte ori are loc comunicarea se produce o schimbare de stare, se întâmplă ceva care modifică relația participanților unul față de celălalt sau față de lumea exterioară. Schimbarea ține de esența comunicării, în sensul că după ce a avut loc un astfel de proces, lucrurile nu mai sunt aceleași pentru participanți, nici în ceea ce privește relația dintre ei. Există grade diferite ale prezenței sau absenței intenționalității și un continuum al tipurilor de efecte, variind de la cele deliberate și neambigue până la cele mai imprevizibile și aleatorii.

Efectele comunicării și, desigur, influența, pot fi privite, de exemplu, ca parte a unui proces de învățare sau ca rezultat al activității de procesare a informației de către un receptor sau ca o formă de adaptare funcțională determinată de nevoile receptorului. Influența poate însemna fie a-1 determina pe celălalt să ți se conformeze, fie pur și simplu o mare similitudine de gândire și comportament între transmitător și receptor. Chiar și în forma persuasiunii, ea nu poate fi eficientă decât dacă e acceptată de receptor. Poate că cea mai bună caracterizare a influenței este cea făcută de T.Parsons (1967), care o consideră un mecanism generalizat prin intermediul căruia sunt determinate atitudinile și opiniile, în special în cadrul unui proces de interacțiune intenționată. T.Parsons consideră influența drept un mijloc simbolic de persuasiune: ea determină decizia celui alt de a acționa într-un anumit fel pentru că simte că acesta este un lucru bun pentru el și nu pentru că prin nonconformare și-ar încălca anumite obligații. Un actor social poate încerca să obțină conformarea altuia fie influențându-i intențiile, fie manipulând în beneficiul său situația în care acesta se află. Comunicarea este rezervată, în cea mai mare parte, celui dintâi și poate fi folosită pozitiv, în cadrul argumentației raționale sau negativ, activând anumite obligații ale celui supus procesului de influențare. În aceste variante, influența este redusă la categoria unică a persuasiunii.

2. Opinii și dialog în comunicarea educațională

În general, prin cuvântul „opinie” desemnăm un punct de vedere pe care o persoană și l-a format asupra unui subiect. În momentul în care individul se confruntă cu o situație-stimul asupra căreia trebuie să se pronunțe, procedează la o prelucrare a datelor deținute prin prisma propriului sistem de referință (cunoștințe disponibile, atitudini formate, sentimente, credințe etc.), prelucrare în urma căreia rezultă o opinie asupra situației respective. Într-un act de comunicare, informația transmisă sub formă de opinie reprezintă una din mai multe posibile pe care le-ar putea primi receptorul. Atât cel care o furnizează, cât și cel care o primește admit, în mod implicit, că o astfel de informație este discutabilă, întrucât constituie rezultatul unei interpretări, anticipări sau evaluări

personale. Schimbul de opinii ocupă ponderea cea mai însemnată în cadrul comunicării dintre oameni, fie că e vorba de relații cotidiene, întâmplătoare și pasagere, fie că e vorba de interacțiuni care au ca scop dezbaterile organizată a unor probleme importante.

Opinia reflectă un mod personal de înțelegere, care stă sub semnul relativismului. De aceea, afirmarea unei opinii constituie un prilej de discuție și controversă. Datorită acestui fapt, o întregă tradiție filosofică, marcată de obsesia cunoașterii ca luare în stăpânire a adevărului absolut, valabil oricând, oriunde și pentru orice, a perpetuat un dispreț profund față de opinie, pe care a denunțat-o ca fiind o formă inferioară de cunoaștere, fragilă și instabilă (V.Florescu, 1973). În ton cu această atitudine, Platon, în *Republica*, acorda opiniei un loc intermediar între știință și ignoranță. Disprețul a fost puternic alimentat, mai apoi, de către Scolastică și raționalismul modern. Pentru Kant, de exemplu, opinia presupune a considera ceva ca adevărat, dar cu conștiința unei insuficiențe în probare.

În cadrul procesului educativ comunicarea îmbracă adesea forma dialogului sau a dezbaterii colective (polilogul). Între participanți se stabilește un schimb critic de opinii susținute argumentativ, cu privire la o anumită chestiune pusă în discuție. Procesul educațional antrenează frecvent elevii în astfel de interacțiuni, pentru că aici foarte multe teme presupun soluții opinabile. Desigur, multe adevăruri ale științei sunt asumate ca fiind indubitabile, deci de necontestat, întemeierea lor realizându-se prin demonstrație. Dar sunt supuse studiului și domenii în care se manifestă o varietate bogată de opțiuni în înțelegerea omului și a societății dintr-o perspectivă subiectivă, în care se confruntă puncte de vedere și interpretări diferite. Adeziunea pentru o anumită opțiune și-o dau cei care găsesc în ea temeiul cognitiv și afectiv pentru propriile năzuințe și speranțe comprehensive.

În multe situații educative se vehiculează cunoștințe al căror adevăr nu poate fi pus sub semnul îndoielii, acestea fiind produsul unei cunoașteri demonstrative, care are întotdeauna ca rezultat adevăruri necesare. Dar atunci când profesorul și elevii se antrenează într-o acțiune comunicativă ce ia forma dialogului sau dezbaterii colective purtate asupra unei probleme, sunt elaborate mai multe răspunsuri posibile, răspunsuri conținând fiecare o soluție relativă la problema respectivă. Ideile astfel exprimate circumscriu un univers al judecății opinabile, care se înrădăcinează în experiența cognitivă a subiectului. În timp ce descripțiile cognitive sunt expresii ale unei raportări obiective la realitate, opiniile constau în adoptarea unei atitudini cognitive, dar și afective, de natură subiectivă. Consecința unei astfel de atitudini este afirmarea unor puncte de vedere diferite asupra aceleiași probleme, lucru ușor de sesizat mai ales în cazul reflecției filosofice, marcate de opinii extrem de variate. Enunțurile aparținând științelor socioumanistice, de exemplu, nu se pretează la proceduri de verificare la fel de puternice ca cele aplicabile enunțurilor aparținând științelor naturii. Ele sunt considerate acceptabile în măsura în care nu sunt contradictorii și se susțin reciproc.

În comunicarea educațională sunt vehiculate interogații, puncte de vedere diferite, perspective de interpretare și argumentare la care participanții au ajuns printr-un demers de tip reflexiv. Aceștia își comunică reciproc opiniile, ca soluții alternative, cu privire la problema pusă în discuție, argumentându-și fiecare poziția și căutând să-l atragă pe interlocutor de partea ideilor pe care le-a propus, îndepărtându-l, eventual, de altele. Dialogul este acea formă a comunicării în care fiecare din participanți are acces, în orice moment, la fiecare din cele două roluri: emițător și receptor (întrebător și respondent). Este foarte important ca cei implicați în dialog să se considere parteneri în soluționarea unor probleme, dar niște parteneri care văd lucrurile diferit, fapt pentru care trebuie lăsați să spună fiecare ce gândește și să fie ascultați cu atenție. Opiniile și argumentele celuilalt trebuie înțelese și luate în considerare, altfel relația dialogală nu poate fi eficientă. Între ei, subliniază Gh.Minai, este necesar să se stabilească „o relație interpersonală de comunicare simetrică, ca partenerii ce colaborează să întemeieze neconstrângător, unul pentru celălalt, o alternativă" la problema cu care se confruntă; această simetrie constă în faptul că „...dialoganții au aceleași șanse și disponibilități de a conduce dezbaterile, de a propune argumente, de a accepta sau respinge argumentele celuilalt, de a analiza valori specifice afirmațiilor și negațiilor și de a stabili sensurile obiectivelor" (1987, p.36). Nu este vorba aici de învingători și învinși, căci nimeni nu poate emite pretenția că este atotștiutor. Dacă vreunul dintre interlocutori consideră că este singurul deținător al adevărului și că, în consecință, susținerile sale nu pot fi puse la îndoială, atunci el va privi susținerile celuilalt ca fiind sigur greșite și, deci, de neluat în seamă. Dimpotrivă, dialogul presupune deschidere spre celălalt și influențare reciprocă a punctelor de vedere, căci interlocutorii nu comunică altceva decât opinii. Această formă de comunicare înlătură adeziunea necondiționată la anumite puncte de vedere, considerate a priori ca fiind de neclintit, infailibile, definitive.

Dialogul exclude recursul la *argumentum ad hominem* și promovează confruntarea punctelor de vedere diferite, chiar divergente. Nu se renunță la propria opinie în favoarea alteia, decât dacă aceasta este convingătoare prin forța argumentelor care o susțin. Dialogul angajează subiecții participanți într-o confruntare colec-

tivă, care presupune reflecția critică asupra ideilor partenerului, aprofundarea, interpretarea și corectarea lor. Pe baza confruntării se construiesc noile idei. Prin respingeri și acorduri partenerii converg, de preferat persuasiv, spre o soluție finală, care reprezintă o modalitate opinabilă comună asumată și interiorizată. Dialogul nu se confundă cu o simplă transmitere de mesaje, specifică discursului monologal, ci este o formă a comunicării în care se produc problematizări și mai multe soluții posibile susținute prin argumente. Fiecare dintre participanți comunică propria soluție-alternativă și caută să cerceteze critic propunerea partenerului. Are loc un schimb de opinii ce trebuie să permită degajarea unei soluții comune pentru chestiunea pusă în discuție. În lipsa acesteia ne-am afla în fața unui așa-zis „dialog al surzilor”. Angajarea în dialog presupune opțiunea deschiderii spre celălalt. Hotărâtoare este confruntarea punctelor de vedere asumate de către subiecții implicați și decizia ce va fi luată în perspectiva realizării acordului. Dar, acordul cu privire la o opinie nu poate fi obținut decât prin forța argumentelor care o susțin: „Argumentarea are un scop bine determinat: soluționarea pe cale negociată a conflictelor de opinie. Dacă între doi indivizi există un conflict de opinie (o divergență de păreri în legătură cu susținerea sau respingerea unei teze), nu există altă cale rațională la îndemână pentru soluționarea (stingerea) acestuia decât administrarea dovezilor (probelor, argumentelor, temeiurilor) în favoarea sau în defavoarea tezei. În funcție de forța întemeietoare a dovezilor, conflictul de opinie va fi tranșat în contul unuia sau altuia dintre participanții la relația dialogică” (C.Sălăvăstru, 2003, p.96). Fiecare dintre participanții la dialogul argumentativ ține la opinia sa și se străduiește, atât cât poate, să și-o susțină, respingând-o, totodată, pe a celuilalt. Sunt inițiate polemici, confruntări, dezbateri critice, care angajează inevitabil argumentarea pentru sau împotriva unei teze, ajungându-se, într-un final, la triumful celui care prezintă temeiurile cele mai puternice.

3. Ce înseamnă a persuadea?

Persuasiunea a fost prezentă *dintotdeauna* în comunicarea interumană. În esență, aceasta este un act simbolic la baza căruia stă încercarea de a-i influența pe alții. Grecii antici au fost primii care au sistematizat utilizarea persuasiunii denumind-o „retorică”. O studiau în școli pentru a o folosi, mai apoi, în justiție sau politică. Orașele-state erau organizate democratic, iar cetățenilor li se permitea să dezbată problemele cotidiene. Filosofii greci, precum Aristotel, au încercat să descrie ce se întâmplă atunci când intervine fenomenul persuasiunii, iar majoritatea constatările în această privință rămâne și astăzi valabile. El a definit retorica drept acea facultate de a sesiza, în orice situație, mijloacele existente pentru a convinge. Retorica se axează pe problemele demonstrațiilor artistice sau stimulilor pe care un agent persuasiv îi poate crea sau manipula. De exemplu, acesta poate să inducă dispoziții emoționale prin alegerea anumitor cuvinte și imagini și poate să intensifice trăirile cu ajutorul tonului vocii, ritmului rostirii și al volumului glasului. Demonstrațiile neartistice sunt cele care nu se află sub controlul agentului persuasiv (de exemplu, factorii situaționali).

În opinia lui Aristotel, persuasiunea se poate baza pe:

- a) Ethos, adică pe carisma și credibilitatea sursei, ceea ce înseamnă că un vorbitor care are o anumită reputație (instruit, experimentat, cinstit, corect, cu simțul umorului etc.) și se bucură de credibilitate în fața publicului are șanse mai mari de a fi ascultat cu atenție și de a convinge. A determina o atitudine deschisă și chiar încrezătoare din partea publicului poate chiar compensa anumite curențe în exprimarea unor raționamente;
- b) Pathos, adică pe apelul la factorul emoțional, la pasiune și voință. Aceasta înseamnă că vorbitorul face apel la emoțiile ascultătorului și se axează pe determinarea unor reacții la nivel afectiv. Tot ce ține de sfera sentimentală acționează asupra atitudinii, în primul rând cu ajutorul afectelor și mai puțin sau chiar deloc cu ajutorul rațiunii. Aristotel identifică următoarele valori consacrate sau virtuți care stimulează emoțiile: justiția, prudența, generozitatea, curajul, cumpătarea, mărinimia, omagierea, înțelepciunea.
- c) Logos, adică pe apelul la logic, la argumentare. Persuasiunea decurge din abordarea logică și argumentată a discuției. Raționamentele, dovezile, explicațiile sunt menite să modifice concepția publicului despre un anumit subiect și să-i influențeze convingerile și atitudinile. Logosul se referă la stimulii intelectului sau la latura rațională a ființei umane. El se sprijină pe abilitatea publicului de a prelucra date, exemple sau mărturii într-un mod logic, formulând diferite concluzii. Agentul persuasiv trebuie să anticipeze cum va realiza audiența acest lucru și, deci, să estimeze modelele pe baza cărora aceasta prelucrează informația și ia decizii.

Conform teoriei aristotelice, persuasiunea se poate baza pe unul dintre aceste elemente sau pe o combinație a lor. Pe lângă aceste trei tipuri de demonstrații artistice, Aristotel a identificat și așa-numiții topoi (locuri comune sau teme care pot furniza stimuli persuasivi logici) și a apreciat că stimulii emoționali constituie virtuțile pe care le prețuiau cetățenii greci.

Interesul manifestat pentru persuasiune s-a perpetuat în operele filosofilor romani, din aceleași motive ca și în cazul grecilor. Cicero a identificat cinci elemente ale acesteia: invenția sau descoperirea dovezilor și a argumentelor, organizarea lor, stilizarea artistică, memorarea și rostirea meșteșugită. Quintilianus, la rândul său, a adăugat că un agent persuasiv trebuie să fie un om de o calitate cel puțin egală cu talentul lui oratoric. Observăm cu ușurință că primele definiții s-au focalizat asupra sursei mesajului și măiestriei agentului persuasiv în conceperea discursului.

Abordările moderne au adus schimbări semnificative în definirea persuasiunii. Astfel, W.Brembeck și W.Howell au definit persuasiunea ca fiind „o încercare conștientă de a schimba gândurile și acțiunile, manipulând motivațiile oamenilor în raport cu țelurile predeterminate” (1952, p. 24). Un alt autor, W.Fotheringham (1966), identifică persuasiunea cu acel complex de efecte asupra receptorilor provocat de mesajul persuasiv. Chiar și mesajele neintenționate, receptate din întâmplare, pot fi persuasive dacă schimbă atitudinile, convingerile sau acțiunile auditoriului.

În general, persuasiunea este privită drept un proces modificator de atitudini, credințe, opinii, comportamente. Accentul este pus pe sursa mesajelor, pe măiestria agentului persuasiv. Dar, după cum arată K.Burke (1970), ea se produce numai dacă există cooperare între sursă și receptor. Continuând această idee a lui K.Burke, Ch.U. Larson oferă următoarea definiție: „Persuasiunea este crearea împreună a unei stări de identificare între sursă și receptor, ca urmare a utilizării simbolurilor” (2003, p.26). De îndată ce te identifici cu o lume pe care un agent persuasiv dorește să o îndrăgești, persuasiunea s-a produs. În această definiție, arată însuși autorul ei, persuasiunea nu este focalizată pe sursă, mesaj sau receptor, ci pe toate acestea în mod egal. Ele cooperează pentru a crea un proces persuasiv. Ideea de a crea împreună procesul persuasiv înseamnă că ceea ce se petrece în mintea receptorului este la fel de important ca și intenția sursei sau conținutul mesajului. Orice persuadare presupune autopersuadare. Rareori suntem persuadeți dacă nu luăm parte efectiv la acest proces. Așadar, persuasiunea rezultă întotdeauna din eforturile combinate ale sursei și receptorului.

Persuasiunea este procesul de schimbare a opiniilor, atitudinilor sau comportamentului unor persoane conștiente că se urmărește această schimbare prin expunerea la mesaje transmise cu scopul de a influența opiniile, atitudinile sau comportamentele lor. Acceptarea acestei definiții permite distincția dintre persuasiune și manipulare. Precizarea că persoana persuadată își dă seama că mesajul este construit și transmis pentru a o influența diferențiază persuasiunea nu doar de manipulare, dar chiar și de publicitate. De aceea, persuasiunea poate fi considerată o modalitate organizată și dirijată conștient de influențare a unei persoane sau a unui grup, apelând la o argumentație logică, susținută afectiv și motivațional, în scopul impunerii unor idei, opinii, atitudini sau comportamente care inițial nu erau acceptate sau agreeate de către cei vizați. Persuasiunea constituie una dintre principalele forme de exercitare a influenței, permițând compararea rațională a opiniilor și adoptarea unor noi concepții și atitudini care se dovedesc superioare, pe fondul respectării dreptului la opțiune al interlocutorilor.

Persuasiunea este o formă de influență, prin care oamenii sunt convinși să adopte anumite idei, un anumit tip de gândire, o anumită atitudine sau acțiune prin intermediul unor tehnici de natură rațională sau afectivă. Persuasiunea este un concept foarte larg, iar sintagma „a fi persuasiv” se poate aplica și în cazurile în care modificarea convingerii s-a realizat fără ajutorul logicii sau al dovezilor, însă aproape niciodată nu se poate vorbi despre persuasiune realizată prin forță.

4. Caracterul persuasiv al comunicării educaționale

Profesorii sunt agenți persuasivi care urmăresc atingerea unor obiective educaționale clar definite. Intenția profesorului ce construiește un discurs argumentativ nu se rezumă doar la a comunica soluții pentru problemele luate în discuție, ci se extinde și la a-i determina pe elevi să le împărtășească, ceea ce este posibil prin intermediul argumentării – unul dintre mijloacele de care el se poate folosi pentru a influența opinia, atitudinile sau comportamentul celor cu care comunică. Profesorul și elevii își comunică unii altora gândurile, încercând să se convingă de adevărul, de utilitatea unei idei sau a unei decizii. Uneori, interlocutorul nu crede, nu acceptă ceea ce i se spune și atunci punctele de vedere exprimate trebuie argumentate, adică probate într-un anumit fel. În general, căile prin care profesorul îi poate influența pe elevi sunt:

- 1) *Autoritatea* – profesorul emite dispoziții obligatorii sau impune ascultare elevilor în temeiul unui statut și al unor calități pe care și le afirmă într-un sistem organizat de relații;
- 2) *Constrângerea* – profesorul face apel la puterea pe care o are pentru a determina un anumit comportament din partea elevului;
- 3) *Persuasiunea* – profesorul urmărește să obțină adeziunea la ideile expuse mergând pe calea imaginației, a emoției și a sugestiei auditoriului.

Referitor la acest de pe urmă mijloc de influențare, profesorul concepe mesajul în așa fel încât să folosească particularitățile afective, sentimentele și emoțiile elevilor săi. Succesul persuasiv al mesajului transmis depinde în bună măsură de priceperea sa de a exploata starea afectivă a elevilor. Rezultatul obținut este convingerea acestora de pe urmă de a adopta o opinie, o atitudine sau de a iniția o acțiune sugerată de profesor.

La convingere se poate ajunge prin intermediul argumentării, care se caracterizează printr-un efort conștient al profesorului de a-i influența pe elevi prin intermediul stimulilor folosiți într-un mesaj. În încercarea de a convinge accentul se pune pe premisele logice, fără a le ignora însă pe cele afective.

În relațiile sale cu elevul, profesorul poate acționa direct, prin interdicții exprimate într-o manieră constrângătoare categorică: *îți interzic să mai dovedești comportamentul X sau îți interzic să mai gândești în felul acesta despre...* Dar, el poate proceda și printr-un ocol epistemic, încercând să modifice convingerile interlocutorului său, argumentându-i de ce un astfel de comportament nu este dezirabil. Prin argumentarea interdicției, elevul urmează să ajungă la convingerea că respectiva interdicție este legitimă. Asumarea unui anumit tip de comportament este voită, căci concluziile argumentelor prezentate nu sunt constrângătoare, zicând după O.Reboul (1991), ci determină o azeziune ce va declanșa la nivelul receptorului dispoziția necesară declanșării acțiunii dorite, la momentul oportun. Întregul demers este conceput în așa fel încât să modifice o stare de lucruri preexistentă (dispozițiile epistemice, afectiv-atitudinale și acționale ale elevului).

Câmpul educațional este invadat de persuasiune, care se dovedește tot mai importantă în motivarea și sprijinirea pentru a învăța și a se implica. Nu este însă vorba de o impunere, de o constrângere, deoarece „actul persuasiv nu presupune pentru nimeni obligativitatea de a acționa într-un anumit fel, ci, mai degrabă, oferă argumente logice, emoționale și culturale în sprijinul eventualei asumări a acțiunii respective” (Ch.U. Larson, 2003, p.15). În domeniul educației, rezultatele acestui proces depind de multe ori de succesul persuasiunii, care joacă un rol important în comportamentul interpersonal și în cel intrapersonal (autopersuadarea). Zilnic, copiii acceptă sau resping sfaturile profesorilor sau ale părinților pe baza comunicării interpersonale cu aceștia. Mai mult, ei zilnic sunt persuadați în viața privată sau în locurile publice prin intermediul discursurilor, reclamelor, programelor de radio și televiziune, prin articole de ziar sau de revistă. De cele mai multe ori, în comunicarea educațională nu se transmit mesaje persuasive, dar cei educați se află frecvent în situația de a fi convinși de către educatori, adică sunt receptori și consumatori de mesaje persuasive. Copiii nu acceptă necondiționat ceea ce le spun profesorii sau părinții și au nevoie să fie convinși pentru a aborda subiecte de interes la școală, pentru a adopta anumite comportamente sau pentru a se angrena în diverse activități.

5. Calități ale agentului persuasiv

1) Agentul persuasiv trebuie să dovedească abilitatea de a identifica felul în care publicul va recepta și prelucra informația, de a construi argumente și de a le utiliza eficient. Principala trăsătură care pare să caracterizeze oratorii considerați persuasivi și credibili este priceperea, adică deținerea de cunoștințe și experiențe suficiente referitoare la subiectul abordat. Altfel spus, avem tendința de a acorda mult mai mult credit ideilor și sfaturilor venite din partea experților, decât celor date de persoane neavizate. De asemenea, contează siguranța, dinamismul, carisma, calitatea vocii, grija în alegerea cuvintelor, contactul vizual, gesturile, folosirea unui limbaj expresiv, folosirea unor gesturi premeditate strategic. Toate acestea amplifică ethos-ul agentului persuasiv.

2) Cum poți fi convingător? Nu doar prin ceea ce spui (raționalitatea discursului), ci și prin felul în care aduci de partea ta convingerile publicului, cu încărcătura lor emoțională și, în ultimă instanță, prin credibilitatea pe care o inspire. Credibilitatea este elementul-cheie al influențării. Un profesor este credibil atunci când construiește mereu în ochii elevilor imaginea unei persoane pe care ei se pot baza. El poate face acest lucru oferind îndeosebi informații la nivelul nevoilor și așteptărilor elevilor, fiind sincer, precis și congruent.

3) Impunerea „adevărurilor”, inevitabil provizorii, pe care le vehiculează persuasiunea depinde de încrederea de care se bucură cel care le vehiculează. Convingi prin ceea ce spui, prin ceea ce provoci spunând, prin ceea ce ești. Este necesar ca profesorul să arate că este competent în chestiunile la care se referă și, mai presus de orice, că este sincer, că își asumă întru totul punctul de vedere pe care îl susține. El trebuie să arate că îl interesează cei cărora li se adresează, că opiniile și opțiunile lor sunt importante pentru el, că ceea ce vrea să arate este clar și coerent, că ideile pe care le vehiculează sunt fundamentate și bine structurate.

4) O puternică armă a influențării este propria integritate. De ce integritatea este cea mai puternică armă a persuasiunii? Pentru că ea desemnează, pe lângă corectitudine, probitate sau incoruptibilitate, însușirea de a fi congruent. Aceasta înseamnă că ceea ce spunem corespunde cu ceea ce gândim și, apoi, cu ceea ce facem. O persoană se va simți congruentă atunci când nu există nici un conflict între mediul în care se află și valorile,

comportamentele și abilitățile sale sau conștiința sa de sine, iar toate acestea sunt în armonie cu un scop situat dincolo de propria persoană. Mai simplu spus, integritatea unei persoane se păstrează atunci când valorile sale corespund cu ceea ce face în locul în care este. Ea se pierde atunci când nu respectă aceste corespondențe.

5) La nivelul auditoriului acționează o altă serie de factori care condiționează eficiența actului persuasiv: tipul de personalitate, permeabilitatea conjuncturală la argumentarea persuasivă, predispoziția pozitivă, motivația în raport cu mesajul transmis, relațiile dintre participanți ș.a. Anumite trăsături de personalitate influențează semnificativ sensibilitatea la persuasiune. Persoanele dominante, rigide în concepții, cu o imagine de sine hipertrofiată, sunt foarte greu de convins, mai ales în condițiile în care și alți factori acționează în același sens. La polul opus se află persoanele submisive, sugestibile, cu o mare flexibilitate intelectuală, tolerante, cu o scăzută încredere în sine, vulnerabile afectiv și necompetitive. Imaginea de sine are o influență apreciabilă asupra permeabilității la persuasiune. Persoanele cu o slabă încredere în ele însele sunt ușor influențabile din cauza nevoii intense de aprobare și acceptare din partea altora: ideile avansate de către cei din jur le par mai valoroase, iar însușirea acestora reprezintă și o modalitate implicită de a fi recunoscute și acceptate de către cei ce le promovează.

Concluzii

Folosind anumite tehnici verbale și chiar nonverbale, profesorii urmăresc să-i convingă pe elevi să le accepte mesajele sau că acestea sunt benefice pentru formarea personalității lor. Este evident că în ceea ce privește relația comunicativă la clasă asentimentul elevului la ceea ce înseamnă stabilirea unei relații educaționale benefice depinde uneori mai mult de aspectul comunicării profesorului (cum comunică), decât de conținutul ei informațional (ce comunică). Putem considera persuasiunea ca fiind o cale eficientă de schimbare favorabilă în activitatea și comportamentul unor persoane (elevii), care în mod conștient receptează, prelucrează și acceptă un mesaj comunicat de o sursă influentă (profesorul). Deși nu toate mesajele sunt la fel de credibile și/sau atrăgătoare, este evident că audiența (clasa de elevi) este influențată atât de aceste caracteristici, cât și de alte elemente ale procesului de comunicare. Practica vieții școlare atestă că receptorii pot fi atrași în procesul comunicării persuasive atât de aspectele formale, aparente, cât și de caracteristicile de conținut ale sursei și mesajului. Fără a diminua valoarea acestor caracteristici, putem spune că ceea ce are cu adevărat importanță constă în faptul că reușim să fim receptați, acceptați, înțeleși de interlocutor și că provocăm o schimbare favorabilă în comportamentul său.

Bibliografie:

1. Albușescu I. Pragmatica predării. Activitatea profesorului între rutină și creativitate. - Cluj-Napoca: Presa Universitară Clujeană, 2004.
2. Aristotel. Retorica. - București: DU, 2004.
3. Brembeck W., Howell W.S. Persuasion: A means of social Control. - New Jersey: Prentice Hall Englewood Cliffs, 1952.
4. Burke K. A grammar of motives. - Berkeley: University of California Press, 1970.
5. Dumitriu Gh. Comunicare și învățare. - București: Editura Didactică și Pedagogică, 1998.
6. Florescu V. Retorică și neoretorică. - București: Editura Academiei, 1973.
7. Fotheringham W. Perspective on persuasion. - Boston: Allyn and Bacon, 1966.
8. Gass R.H., Seiter J.S. Manual de persuasiune. - Iași: Polirom, 2009.
9. Hovland C.I., Janis I.L., Kelley H.H. Communication and persuasion - New Haven: Yale University Press, 1953.
10. Larson Ch.U. Persuasiunea. Receptare și responsabilitate. - Iași: Polirom, 2003.
11. McQuail D. Comunicarea. - Iași: Institutul European, 1999.
12. McQuail D., Windahl S. Modele ale comunicării, comunicare.ro, București, 2001.
13. Minai Gh. Psihologica argumentării dialogale. - București: Editura Academiei, 1987.
14. Parsons T. Sociological Theory and Modern Society. - Free Press of Glencoe, 1967.
15. Perelman Ch., Olbrechts-Tyteca L. La nouvelle rhétorique. Traité de l'argumentation (éd. rV). - Bruxelles: Éditions de l'Université de Bruxelles, 1970.
16. Reboul O., „Peut-il y avoir une argumentation non rhétorique?”. - În: L'argumentation. Colloque de Cerisy (éd. P. Mardaga), Paris.
17. Sălăvăștru G. Teoria și practica argumentării. - Iași: Polirom, 2003.
18. Săucan D.Șt. Specificitatea comunicării didactice în contextul comunicării interumane. - În: Competența didactică (coord. Stroe Marcus). - București: ALL, 1999.
19. Van Cuienburg J.J., Scholten O., Noomen G.W. Știința comunicării. - București: Humanitas, 1998.

Prezentat la 08.12.2011