

PERSUASIUNEA: ARTA SAU PUTEREA DE A CONVINDE

Mariana TACU

Catedra Jurnalism

The persuasion in this article is revealed both: as a persuasive power and as an art. It is a power because the persuaded person joins all the rethorical factors, functions, elements, techniques and laws. The art of influenced person consists in the way she/he cooperates with them having as a result the logical hierarchy of the presented arguments and of the public attitude changes. In this case the attitude represents the way of programming "for" or "against" the received message. The persuasion is a human activity which flows naturally and it is aimed to persuade consciously of the opinions, values and beliefs.

Persuasiunea reprezintă modul de comunicare, al cărei resort principal este convingerea. Această activitate umană are ca scop primordial exercitarea influenței asupra interlocutorului. Astfel, termenul de persuasiune, provenit de la latinescul *persuasi*, *-onis*, semnifică: convingere, înduplecare, hotărâre. Persuasiunea este influențarea intenționată a ideilor, opiniilor, atitudinilor sau a valorilor unui individ [1].

Unul dintre pionierii examinării atente a influenței, în esență persuasive, de care depinde într-o măsură importantă instabilitatea opiniei, a fost G. de Tarde (1901), ca mai apoi T.Parsons (1967) să afirme că această influență trebuie să fie înțeleasă drept o capacitate de a convinge în baza apelului la rațiuni pozitive în cadrul confruntării cu sugestiile celui ce influențează [2].

Persuasiunea constituie un demers deschis pozitiv, fără constrângeri, format prin prisma argumentelor raționale și a elementelor de influențare socială, de exemplu: statutul în societate, experiența de viață, îndotrinară, corupția etc., astfel recurgându-se la simpla tentativă de elucidare a intereselor individului persuadat, prin furnizarea directă de informații necesare sau prin orientarea atenției unei persoane sau grup social spre alte interese (cu promisiunea unor recompense) [3].

Cel care persuadează aparține, deseori, aceluiași mediu ca și persoanele influențate, fără a deține un statut mai înalt, deși el se face remarcat printr-un anumit grad de competență în domeniul la care se referă sfera sa de influență. De exemplu, monitorizarea campaniilor electorale a pus în evidență existența unor lideri de opinie care transmit și exprimă membrilor grupurilor primare mesajele mijloacelor moderne de informare colectivă. Astfel, realizarea comunicării persuasive implică, din partea persoanei care o practică, elaborarea și eșalonarea unei strategii minuțioase. În general, realizarea persuasiunii include: studierea receptorului, stabilirea unui obiectiv și structurarea unui mesaj [4].

De menționat că, în cazul procesului de influențare, comunicările urmăresc crearea semnificațiilor care, la rândul lor, vor declanșa anumite conduite, reacții. Teoria „proceselor de comunicare” oferă o metodă eficientă de descompunere a fiecărei situații comunicaționale într-un număr de „contexte”:

- contextul *poziționărilor actorilor*;
- contextul *relațiilor dintre actori*;
- contextul *normelor ambiante*;
- contextul *identității actorilor* (al identităților, al planurilor lor).

Transformările contextelor care se realizează sub impactul comunicărilor dau naștere unor semnificații diferite. Odată modificate aceste contexte, se modifică și sensul acțiunilor realizate în cadrul lor.

Conform lui Agnoletti, comunicarea este un proces complex în care informația și mesajul reprezintă elemente mai puțin importante decât cunoașterea receptorului. Totodată, acțiunea comunicațională este strâns legată de raportul dintre locurile care se formează și se schimbă în interacțiune. Astfel, prin realizarea unei corelații dintre noțiunea de loc și interacțiune se abordează un aspect important al dinamicii modelelor de comunicare [5].

Sinteza dintre modelele date și anumite reguli comportă un efect tranșant, așa cum actul de comunicare presupune stabilirea unor legături între emițător și receptor; or, tocmai încrederea facilitează calea spre convingere. Iată de ce, în procesul exercitării actului persuasiv, urmează a fi evaluați următorii factori:

- *factorii demografici* (modelarea discursului persuasiv urmează să fie făcută în dependență de vârsta, sexul, ocupația, interesele persoanelor asupra cărora va fi exercitată influențarea);

- *factorii psihologici*, incluzând mai multe aspecte, cele mai importante dintre care sunt temperamentul și caracterul. *Temperamentul* reprezintă latura dinamico-energetică a persoanelor, exprimată prin conduita de asimilare a normelor și prin exteriorizarea atitudinilor față de acestea. *Caracterul* constituie procesul psihico-moral al personalității, fapt ce explică diversitatea indivizilor – dificili, nehotărâți, impulsivi, entuziaști;

- *factorii conjuncturali*, însumând categoria determinațiilor de natură exterioară, interioară și mixtă [6].

Pentru a convinge un individ sau un grup social de veridicitatea celor susținute (în scopul persuadării acestora) este necesară structurarea riguroasă a conținutului mesajului și enunțarea motivației interioare.

Conținutul mesajului este generatorul unor anumite efecte, respectiv, prin modelarea de conținut pot fi schimbate și rezonanțele. Acest fapt este determinat de predispoziția individului asupra căruia se acționează, determinată, la rândul său, de particularitățile psihice ale acestuia (motivație, necesitate, dorință). Dispozitivul psihic interior este mecanismul care declanșează acțiunea prin manifestarea de atitudini. Atitudinea, la rândul său, reprezintă modalitatea de programare pro sau contra anumitor lucruri, fenomene. Starea neurală de pregătire, constituită în urma experiențelor, exercită o influență directă și dinamică asupra reacției de răspuns a indivizilor persuadați. Tot în acești parametri se încadrează predispoziția de durată și modalitatea de a adopta un comportament corespunzător (predominat de diverse stări emoționale).

Emoția face parte din categoria de explicații numite „pozitivistă”, amintind funcționarea modelului format din următoarele trei elemente: mesajul, destinatarul și destinatorul, constituente care, în retorica aristotelică, reprezintă moduri ale persuasiunii:

Ethos-ul – este modul de persuasiune a destinatarului care caută încuviințarea publicului prin comportamentul și cunoștințele sale despre caracter și trecut;

Logos-ul – reprezintă modul rațional de persuasiune, prin care se face recurs la idei, logică și argumente;

Patos-ul – este o caracteristică referitoare la emoțiile trezite de discursul ținut [7].

Totuși, atât formarea, cât și schimbarea de atitudini necesită înțelegerea din perspectiva funcțiilor prin care atitudinile influențează personalitatea. Astfel de funcții sunt:

- *funcția instrumentală, de adoptare sau utilitară* (presupune menținerea atitudinilor. Oamenii depun un anumit efort, canalizat spre sporirea recompenselor din mediul exterior, drept rezultat obținând minimalizarea pedepselor. De exemplu: un alegător care crede că taxele sunt prea mari poate vota în favoarea unui candidat care promite să reducă taxele);

- *funcția de apărare a ego-ului* (susținerea atitudinilor vine din dorința oamenilor de a-și proteja ego-ul de propriile impulsuri inacceptabile sau de cunoașterea pericolelor. Sentimentele de inferioritate sunt deseori proiectate, în special în grupurile minoritare, drept un mijloc de cruțare a ego-ului);

- *funcția de exprimare a valorii* (aceasta oferă indivizilor posibilitatea să dea o exprimare pozitivă valorilor centrale și genului de persoană pe care fiecare consideră că o reprezintă. De exemplu: un adolescent care preferă un anumit grup de hard-rock își exprimă individualitatea prin această atitudine);

- *funcția de cunoaștere / gnoseologică* (susținerea atitudinilor, în acest caz, vine din dorința de a cunoaște sau de a asigura o anumită structură și înțeles unei dimensiuni care, altfel, ar fi haotică. Majoritatea credințelor religioase au la bază aceste funcții, la fel ca alte atitudini, cum ar fi normele culturale împărtășite de comunitate [8].

Ultima funcție, cea de cunoaștere, este considerată ca fiind primordială. Pentru a exercita o acțiune de persuadare asupra cuiva, este necesar a cunoaște interesele, necesitățile aceluși individ, accentuând acele lucruri care trimit la posibila lor satisfacere, prin schimbarea conținutului mesajului persuasiv în concordanță cu cerințele interlocutorului.

Actorul care urmează să desfășoare o acțiune de influențare necesită însușirea anumitor abilități de convingere. În acest context, persuasiunea eficientă are caracteristici bine definite și se bazează pe un set de legi:

Legea reciprocității – reprezintă necesitatea derulării unei acțiuni cu caracter mutual;

Legea contrastului – este o lege bazată pe simțul de percepere, așa cum două obiecte diferite sunt și mai distincte, în cazul unei comparații scrupuloase;

Legea prietenilor – demonstrează amplitudinea mare de influențare din partea unor indivizi care dețin statutul de prieteni față de persoana ce urmează a fi persuadată de aceștia;

Legea așteptărilor – presupune dorința indivizilor de a corespunde așteptărilor celor la a căror părere țin;

Legea consecvenței – susține că orice persoană care își apără cu fermitate punctul său de vedere (în scris sau oral) va face față tuturor probelor contrare ideilor sale;

Legea penuriei – este legea prin care se consimte aprecierea la o valoare mai ridicată a lucrurilor aflate în cantități limitate;

Legea conformismului – reprezintă tendința indivizilor de a se conforma propunerilor acceptate de majoritate;

Legea puterii – constituie fenomenul de investire cu putere a persoanelor care se manifestă prin autoritate, forță sau experiență;

Legea timpului – susține că comportamentul indivizilor diferă în funcție de orientarea preponderentă a atenției: trecut, prezent sau viitor [9].

Formularea legilor menționate este rezultatul cercetărilor fenomenelor manipulării și persuasiunii, efectuate de către psihologi (în special, Robert Cialdini, Kevin Hogan), supuse examinării în contexte diferite: influențare politică, vânzări, negocieri, marketing, relații internaționale etc. În mod firesc, abordarea tehnicilor de persuasiune s-a făcut și cu referire la mijloacele de comunicare în masă, instrumente cu un potențial major de influențare a atitudinilor indivizilor.

Aprofundarea studiului proceselor de persuasiune a comportat lansarea unor noi modele ale actului comunicational persuasiv. Astfel, teoria lui McGuire evidențiază șase faze ale prelucrării informațiilor, relevante în cadrul schimbării atitudinii: 1) mesajul persuasiv trebuie să fie comunicat; 2) receptorul va lua parte la mesaj; 3) receptorul va înțelege mesajul; 4) receptorul va fi de acord cu argumentele prezentate; 5) noua poziție adoptată va fi reținută; 6) se produce derularea comportamentului dorit. O altă teorie, cea a lui Andreson, descrie schimbarea de atitudine ca pe un proces de integrare a noilor informații cu caracter persuasiv în contextul celor vechi. Petty și Cacioppo, la rândul lor, propun un model care afirmă incapacitatea indivizilor de a selecta și examina cu atenție constantă întreaga masă de informații puse în circuit [10].

În orice caz, cercetătorii converg în părerea că persuasiunea constituie acea putere de a convinge care poate fi aplicată la un nivel avansat de integrare a contextelor, factorilor, elementelor retorice, funcțiilor, legilor și tehnicilor, sugerând că procesului de schimbare a atitudinii îi poate fi atribuit un caracter divers. Tocmai în acest context se manifestă potențialul înalt și arta influențatorului în ierarhizarea argumentelor prezentate și cunoașterea celor influențați în cadrul procesului de persuadare.

Referințe:

1. O'Sullivan T., Hartley J., Saunders D., Montgomery M., Fiske J. Concepte fundamentale din științele comunicării și studiile culturale. - Iași: Polirom, 2001, p.137.
2. Boudon R., Besnard Ph. Larousse. Dicționar de sociologie. - București: Univers, 1996, p.134-135.
3. Tămaș S. Dicționar politic. Instituțiile de Democrație și Cultură Civică. Ediția a II-a. - București: Șansa, 1996, p.185.
4. Șerban St. Relații publice și comunicare. - București: Teora, 2001, p.85.
5. Mucchielli A. Arta de influență. Analiza tehnicilor de manipulare. - Iași: Polirom, 2002, p.54.
6. Warburton N. Cum să gândim corect și eficient. - Iași: Trei, 1999, p.63.
7. <http://wikipedia.org/societatea-informationala//27.01.07>
8. Werner I. Severin, James W. Tankard Jr. Perspective asupra teoriilor comunicării de masă. - Iași: Polirom, 2004, p.187-188.
9. <http://www.persuasiune.ro//concepte-cheie-in-persuasiune//legile-persuasiunii//7.02.07>.
10. Werner I. Severin, James W. Tankard Jr. Op. cit., p.192.

Prezentat la 12.03.2007