

Comunicare și strategii ale persuasiunii centrate pe auditoriu

Constantin Grecu

Universitatea de Vest din Timișoara

Abstract

This article discusses communication with reference to public discourse, especially political, meant to influence the beliefs, attitudes, and actions of the people it addresses. Therefore, the present material analyses strategies of persuasion in public communication, as well as the nature and the types of the targeted audience. Using persuasive means in relationship to the audience does not always lead to reaching the goals, therefore sometimes veritable disputes can be generated.

Keywords: communication; persuasion; audience; strategy; political discourse.

S-a spus adesea, pe bună dreptate, că trăim în mediul comunicării, fără ca în cea mai mare parte a timpului să fim conștienți de existența și de importanța lui, așa cum trăiesc peștii în apă, fără să știe ce este apa. Este chiar adesea citată o anecdotă înțeleaptă a scriitorului David Foster Wallace, redată într-o parabolă despre apă. Conform acesteia, doi pești tineri, înotând în apă, se întâlnesc cu un pește mai bătrân, înotând din sensul opus. Trecând pe lângă ei, acesta le-a spus: „Bună dimineața, băieți, cum este apa?” Cei doi pești tineri au mai înotat puțin, după care s-au oprit, iar unul dintre ei, privind spre celălalt, l-a întrebat: „Ce naiba este apa?”¹ Oamenii trăiesc în mediul comunicării așa cum trăiesc în atmosfera încărcată cu oxigenul necesar vieții, așa cum trăiesc peștii în apă, fără să fie, în cea mai mare parte a timpului, conștienți de acest lucru. Comunicarea pare un lucru natural, de la sine înțeles, pe care toată lumea îl cunoaște în mod implicit și care n-ar ridica nicio problemă. Dar, ca și multe alte cazuri, și în acest caz se constată că majoritatea oamenilor ajung să aibă conștiința comunicării doar atunci când

¹ David Foster Wallace, *This is Water: Some Thoughts, Delivered on a Significant Occasion, about Living a Compassionate Life* (transcrierea Kenyon Commencement Address), Marginalia, May 21, 2005.

apar anumite dificultăți în comunicare și, drept consecință, dificultăți în viața lor reală.

Progresul tehnologic în privința mijloacelor de comunicare a produs semnificative mutații pe toate planurile vieții sociale, inclusiv cel al petrecerii timpului liber care, în loc de recreere și recuperare a forțelor fizice și mentale, este tot mai mult încărcat cu folosirea gadgeturilor pentru a fi în legătură permanentă cu lumea și cu semenii. Este o trăsătură și o latură componentă a epocii postmoderne pe care o traversăm, în care, concomitent cu procesele de mondializare, de reducere a distanțelor spațiale și temporale dintre oameni, cu creșterea vitezei cu care aceștia sunt informați despre evenimente și persoane, aceștia devin tot mai izolați și tot mai însingurați unii față de alții.

Dezvoltarea tehnologiei și pătrunderea ei tot mai mult în intimitatea vieții oamenilor au condus la serioase modificări în comunicarea cotidiană dintre aceștia. Ar fi fost de așteptat ca tehnologia să determine o ușurare a muncii și vieții oamenilor, dar, de fapt, se constată că ea, pe lângă o ușurare care nu poate fi negată, a produs și o saturare tehnologică și o îndepărtare a speranței de folosire plăcută a timpului liber. Oamenii sunt din ce în ce mai mult preocupați de tehnologie decât unii față

de alții, ceea ce afectează comunicarea dintre ei. Mai mult chiar, dezvoltarea tehnologică și folosirea excesivă a mijloacelor tehnice în locul celor personale de comunicare au determinat o reducere nu doar a contactelor directe, ci și a capacității de reflecție intelectuală, de „lucrul” cu ideile sau cu luarea deciziilor privind viața în această lume. Se vorbește despre o criză morală, ca o consecință a celor menționate mai sus. Este adevărat că orice perioadă importantă de tranziție a fost însoțită de crize morale, dar cea actuală ne pune tot mai acut în față întrebări cum ar fi „Cum pot fi eu un mai bun comunicator?” sau „Cum pot eu spune ceea ce înțeleg și înțelege ceea ce spun?” etc. După Annette Holba², criza morală din comunicare se manifestă prin două simptome: narcisismul, care se caracterizează printr-o devalorizare a sinelui, și lipsa „adăpostului”, caracterizată prin trăirea într-o vreme în care incertitudinea și suspiciunea au devenit omniprezente în relațiile și cultura occidentale.

Deși comunicarea a constituit dintotdeauna un obiect de reflecție din partea unor persoane, pentru că ea a fost înainte de toate o realitate care s-a dezvoltat în strânsă interdependență cu relațiile dintre oameni și cu

² Annette Holba, *Philosophical Leisure. Recuperative Practice for Human Communication*. Milwaukee, Wisconsin: Marquette University Press, 2007, 33.

comunitățile umane, în ultimul secol și mai ales în ultimele câteva decenii, ea a trecut în prim-planul preocupărilor teoretice și practice. Au apărut specializări și domenii de cercetare, instituții și publicații, manifestări științifice naționale și internaționale pe teme ale comunicării. S-a adunat o literatură uriașă, care tinde să sufocă comunicarea propriu-zisă. Apariția radioului și a televiziunii, apoi a internetului, a telefoniei mobile, a e-mailului și a rețelelor de socializare, a tabletei etc. au configurat atât o adevărată revoluție comunicațională, cât și, cum spuneam, o criză morală.

Și totuși, constatăm că sunt încă prea mulți cei care se angajează în comunicare, îndeosebi cea de grup, cea publică și cea de masă, care în loc de mijloacele adecvate ale comunicării eficiente recurg la agresivitate și violență de limbaj, la amenințări și insulte, la întreruperea continuă a interlocutorului sau la suprapunerea discursului lor peste cel al partenerului de comunicare. Deși există un exces de comunicare și suntem asaltați din toate părțile de comunicare, mai mult sau mai puțin oportună, se invocă tot mai des lipsa de comunicare pentru a justifica numeroasele încălcări ale regulilor comunicării corecte și se lansează tot mai mult chemarea la mai multă comunicare. Asistăm și la un alt fenomen, de-a dreptul paradoxal: deși există atât de multă comunicare și socializare pe rețelele special create în acest scop, oamenii, mai ales tinerii, se izolează tot mai mult în fața calculatoarelor pentru a „comunica” și „socializa” cu persoane adesea necunoscute și aflate la distanțe uriașe. Dar ceea ce șochează cu adevărat este situația în care anumiți oratori, mai ales politici, când sunt în situația de a se adresa cu discursuri unor publicuri pe care vor să le influențeze, n-au grijă mai mare decât aceea de a „ieși bine” sau de „a da bine”, fără nicio preocupare legată de eficiența discursului în raport cu publicul abordat. De aceea, în textul de față vom avea în vedere tocmai discursul public, îndeosebi politic, intenționat a influența credințele, atitudinile și comportamentele celor cărora li se adresează.

Pentru a înțelege și a utiliza eficient comunicarea, metodele și mijloacele de comunicare, am putea porni de la modelele cele mai simple, urcând treptat spre cele mai complexe și sofisticate. Evident, nu ne propunem un asemenea demers, dar vom reflecta puțin asupra componentelor și relațiilor celor mai simple ale acestui complex fenomen. Dacă ar trebui să reducem comunicarea la ceea ce are ea mai simplu, am spune că acest fenomen presupune trei elemente: comunicatorul (cel care lansează un mesaj sau o informație), receptorul (cel care primește mesajul sau informația) și mesajul sau informația ca atare. Încă Aristotel, în urmă cu circa 2.350 de ani, în *Retorica* sa, spunea că „discursul este format din trei elemente, și anume: cel

care vorbește, subiectul despre care el vorbește și cel căruia el îi vorbește”³. În continuare, gânditorul grec antic vorbește despre cele trei genuri ale retoricii – deliberativ, judiciar și epidictic –, în funcție de clasele de auditori ai discursului. Aceste clase, așa cum le prezintă în rezumat autorul notelor și comentariilor⁴, sunt: spectatori (în genul epidictic), judecători ai trecutului (în genul judiciar) și judecători ai viitorului (în genul deliberativ). Ca spectator, auditorul admiră talentul oratorului. Ca judecător, aprecierea lui poartă asupra viitorului sau asupra trecutului. În genul deliberativ susținem sau combatem, în genul judiciar apărăm sau acuzăm, în genul epidictic lăudăm sau blămăm. „Timpurile” acestor trei genuri sunt diferite: deliberăm asupra a ceea ce se cuvine făcut în viitor; judecăm în legătură cu trecutul; lăudăm sau blămăm acțiuni prezente. Scopurile fiecărui gen se constituie într-o triplă diferențiere: deliberativul are în vedere utilul sau dăunătorul; judecătorul vizează legalul sau ilegalul; epidicticul țintește spre nobil sau rușinos. Cele trei genuri au ca locuri comune: posibilul și imposibilul, universalul și individualul, marele și micul.

Mai trebuie adăugat și faptul că tot lui Aristotel îi datorăm, în principal, distincția dintre cele trei genuri de apeluri proprii celor trei genuri de discurs. Este vorba de modalitățile prin care cele trei componente ale comunicării contribuie la persuadarea auditorului, adică la influențarea acestuia în scopul acceptării și adoptării ideii sau punctului de vedere al oratorului. De altfel, de la bun început retorica, apreciată drept o corespondentă a dialecticii, cealaltă față sau pandantul dialecticii, este definită ca artă a persuadării cu toate mijloacele disponibile. Pentru atingerea acestui scop, ea dispune de trei tipuri de apeluri: apelul etic (*ethos*), care constă în ansamblul trăsăturilor prin care oratorul devine credibil în fața auditorului, apelul logic (*logos*), care se referă la modalitățile de argumentare, de susținere prin discurs a aceluși punct de vedere, și apelul afectiv (*pathos*), care vizează ansamblul modalităților prin care oratorul reușește să stârnească în auditor emoțiile și sentimentele favorabile tezei susținute prin discurs. Cele trei tipuri de apeluri se regăsesc în fiecare dintre cele trei genuri de discurs, evident, cu ponderi diferite, după opțiunile și scopurile oratorilor. Persuadarea este realizată atunci când toate aceste apeluri concură în mod efectiv și pozitiv la susținerea tezei.

De-a lungul celor peste două milenii, retorica, singura sau cea mai importantă disciplină despre comunicare, s-a dezvoltat și complicat foarte

³ Aristotel, *Retorica* (trad. din gr. de Maria-Cristina Andrieș; note și comentarii de Ștefan-Sebastian Maftai), Editura IRI, București, 2004, I.3, 1358a 37.

⁴ Ștefan-Sebastian Maftai, „Note” la *Retorica*, 377.

mult, s-a diferențiat în subdiscipline speciale, și-a îmbogățit instrumentarul metodologic și analizele filosofice, sociologice, lingvistice, logice etc. O analiză a *Retoricii* aristoteliene în contextul operelor Stagiritului conduce la concluzia că autorul său a pus accentul principal pe modalitățile logice de argumentare, sugerând o centrare a discursului pe gândirea logică și pe argumentele raționale folosite în discurs. Să nu uităm că el a fost întemeietorul logicii clasice, care îi și poartă numele. Și chiar dacă a scris și lucrări (fundamentale) de etică și de politică, logicianul pe care-l întruchipa și-a spus în cele din urmă cuvântul. Dintre urmașii lui Aristotel care au contribuit decisiv la configurarea retoricii clasice trebuie menționați retoricienii latini Cicero și Quintilian în mod deosebit. Dar trebuie spus că de-a lungul a aproape două milenii retorica a ocupat un loc important în învățământul european, până spre sfârșitul secolului al XIX-lea când, în Franța, de pildă, ea a fost scoasă din învățământ și considerată până de curând o disciplină a discursului găunos, înzorzonat, lipsit de substanță, menit să-i amăgească și să-i înșele pe oameni cu stilul ei pompos.

La jumătatea secolului XX au apărut, independent una de altă, două cărți, una a autorului britanic, ulterior americanizat, Stephen E. Toulmin, *The Uses of Argument* (1958), și cealaltă a autorilor belgieni Chaïm Perelman și Lucie Olbrechts-Tyteca, *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique* (1958). Cele două cărți, care constituie punctul de pornire al unei revigorări și adaptări la noile condiții a retoricii clasice a lui Aristotel, Cicero și Quintilian, deși tratează o vastă problematică legată de canoanele retoricii, genurile discursului retoric, tipurile de apeluri și rolul limbajului, respectiv, al figurilor retorice în realizarea persuasiunii, pun, totuși, accentul principal pe discursul judiciar și pe apelul logic. Nu întâmplător, ambele conțin în titluri cuvântul „argument”, respectiv „argumentare”.

Stephen E. Toulmin și-a propus să întemeieze o logică a discursului obișnuit, în care argumentele iau forma unor raționamente doar probabile, nu apodictice ca cele deductive ale logicii clasice. El a teoretizat și analizat pe larg entimema, considerată de către Aristotel silogismul retoric, și a subliniat dependența de context, numită dependența de domeniu (*field*), a argumentelor. Toulmin a examinat măsura în care studiul formal al logicii ar putea fi aplicat la evaluarea argumentelor pentru a reține posibilitatea de a fi aplicat la evaluarea argumentelor reale, folosite în discursul obișnuit. În continuarea teoriei aristotelice a entimemei și bazându-și demersul analitic pe exemplul argumentării juridice, Toulmin a dezvoltat o schemă de reprezentare și analiză a argumentelor care a devenit extrem de populară.

Dar de o importanță deosebită pentru obiectivul demersului nostru este conceptul de domenii de argumentate sau tipuri logice de argumentare, în

discuția sa a argumentelor. „Prima problemă pe care ne-am propus-o”, scrie Toulmin, „poate fi reformulată sub forma întrebării, ‘Care lucruri privitoare la forma și la meritele argumentelor noastre sunt *invariante în raport cu domeniul (field-invariant)* și care lucruri privitoare la ele sunt *dependente de domeniu (field-dependent)*?’”⁵ El explică distincția în felul următor: „Aceste lucruri privitoare la modurile în care noi evaluăm argumentele, standardele cu referire la care noi le evaluăm, și modul în care noi calificăm concluziile noastre cu privire la ele, sunt aceleași indiferent de domeniu (invariante în raport cu domeniul), și care dintre ele variază după cum trecem de la argumente dintr-un domeniu la argumente dintr-un alt domeniu (dependente de domeniu)”⁶. Mai exact, vom spune că două argumente aparțin aceluiași domeniu dacă datele [evidența] și concluziile din fiecare dintre cele două argumente sunt, respectiv, de același tip logic. Nu toate argumentele sunt supuse evaluării prin exact aceleași criterii sau standarde. Argumentele fac parte din același domeniu dacă au sens compararea lor unul cu altul și judecarea lor pe baza unor criterii speciale similare.

Această relativizare a argumentelor și a argumentării la context și constatarea unei mari diversități a contextelor este un pas spre sublinierea rolului auditoriului și a apelului emoțional în procesul persuadării prin discurs. Ceva mai departe pe această cale a mers Chaïm Perelman, care s-a ocupat pe larg de problematica auditoriului, introducând, printre altele, distincția dintre auditoriul universal și celelalte tipuri de auditoriu. În cartea sa, scrisă împreună cu Lucie Olbrechts-Tyteca, Perelman subliniază, înainte de toate, că natura auditoriului căruia îi pot fi supuse cu succes argumente este cea care determină, într-o largă măsură, și aspectul pe care îl vor lua argumentările și caracterul, forța care li se va atribui acestora. Autorii belgieni disting trei feluri de auditoriu, pe care le consideră importante pentru retorică deoarece ele pot testa și conferi substanță calității argumentelor. „Primul, constituit din întreaga umanitate, sau cel puțin de către toți oamenii adulți și normali și pe care îl vom numi auditoriul *universal*; al doilea format, în cadrul dialogului, doar de *interlocutorul* căruia ne adresăm; al treilea, în sfârșit, constituit din *subiectul însuși*, atunci când deliberază sau își reprezintă argumentele actelor sale”⁷.

⁵ Stephen E. Toulmin, *The Uses of Argument*, Cambridge University Press, Cambridge, 2003, 14-15. (Prima ediție, 1958).

⁶ *Idem*, 15.

⁷ Chaïm Perelman și Lucie Olbrechts-Tyteca, *Tratat de argumentare. Noua retorică*, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”, Iași, 2012, 44-45. (Trad din fr. de Aurelia Stoica) (Prima ediție, în fr., 1958).

Pe baza distincției dintre auditoriul universal și celelalte feluri de auditoriu, Perelman și Olbrechts-Tyteca introduc alte distincții importante, cum sunt cea dintre demonstrație și argumentare și cea dintre convingere și persuasiune. În timp ce demonstrația este un raționament apodictic, iar concluzia trebuie acceptată de către orice ființă rațională, deci, de un auditoriu universal, argumentarea vizează opinia și plauzibilul, și se adresează unor auditorii speciale, ea având ca obiectiv persuadarea auditoriului special vizat. „O argumentare care se adresează unui auditoriu universal trebuie să convingă auditorul de caracterul constrângător al argumentelor furnizate, de evidența lor, de validitatea lor atemporală și absolută, independentă de contingențele locale sau istorice”⁸. Spre deosebire de auditoriul universal, „Auditoriul de elită nu este întotdeauna... considerat asimilabil cu auditoriul universal... Auditoriul de elită este considerat drept modelul căruia trebuie să i se conformeze oamenii pentru a fi demni de acest nume: auditoriul de elită creează norma pentru toată lumea”⁹. În sfârșit, scopul oricărei argumentări este de a persuadea, adică „de a provoca sau de a spori adeviziunea spiritelor la tezele prezentate asentimentului lor: o argumentare eficace este cea care reușește să crească această intensitate de adeviziune, astfel încât să declanșeze la auditori acțiunea prevăzută (acțiune pozitivă sau reținere), sau, cel puțin, să le creeze o înclinație către acțiune, care se va manifesta la momentul oportun”¹⁰. Persuadarea este o influențare fără constrângere, realizată cu ajutorul discursului argumentativ, în vederea schimbării credințelor, opiniilor, atitudinilor și comportamentelor unui auditoriu.

În ultima jumătate de secol, literatura dedicată retoricii a crescut enorm, dar mai ales în cadrul cercetărilor preocupate de procesul comunicării. Așa cum remarca autorul american Edward P. J. Corbett¹¹, cercetarea și învățământul retoricii au fost treptat înlocuite cu cele legate de comunicare, în strânsă conexiune cu apariția unor mijloace tehnice de comunicare, infinit mai eficiente decât discursul oral ținut în fața unui public. Și, totuși, acest tip de discurs nu numai că nu a dispărut, dar chiar a rămas ca modalitatea cea mai potrivită de comunicare pentru foarte multe situații. Stephen E. Lucas¹² remarcă pe bună dreptate faptul că nici extinderea internetului, nici

⁸ *Idem*, 46.

⁹ *Idem*, 49.

¹⁰ *Idem*, 62.

¹¹ Edward P. J. Corbett, *Classical Rhetoric for the Modern Student* (Second Edition), Oxford University Press, New York, 1971, 41.

¹² Stephen E. Lucas, *Arta de a vorbi în public* (Trad. din engl. de Miruna Andriescu), Editura Polirom, Iași, 2014, 27.

progresele altor tehnologii nu au diminuat necesitatea discursului public. În această epocă a e-mailului, a Facebook-ului, a Twitter-ului etc., firmele sunt foarte îngrijorate că absolvenții de facultate își pierd treptat capacitatea de a vorbi în public în mod profesionist. Același lucru este valabil și în viața comunității.

Actualele cercetări ale comunicării au preluat mai multe direcții de cercetare și de învățământ din cultura clasică și modernă. După Robert T. Craig, „Definită de obicei ca transmitere sau schimb de idei, comunicarea se corelează cu retorica în diverse moduri mai restrânse și mai cuprinzătoare. Comunicarea a fost multă vreme o mică parte a retoricii în ipostaza de *communicatio*, o tehnică prin care retorul deliberează în mod plasic cu auditoriul; de exemplu, prin a pune și a răspunde la întrebări retorice... În moduri mai cuprinzătoare, comunicarea în ansamblu poate fi considerată ca aproape sinonimă cu retorica, ca subsumând sau fiind subsumată de retorică, sau chiar ca jucând un rol principal – fie eroic, fie josnic – ca cel mai mare dușman al retoricului. Comunicarea se corelează cu retorica în aceste diverse moduri în parte deoarece comunicarea, nu mai puțin decât retorica însăși, a fost conceptualizată pe modele radical diferite”¹³. Același autor notează că din retorica clasică, a fost preluată ideea conform căreia comunicarea poate fi studiată și cultivată ca artă practică a discursului. În timp ce arta retoricii încă se referă înainte de toate la teoria și practica comunicării publice, persuasive, artele comunicării în general cuprind întregul domeniu al practicilor comunicării, inclusiv comunicarea interpersonală, organizațională și interculturală, comunicarea de masă, comunicarea mediată de tehnologie și practicile specifice unei varietăți de profesii și domenii. Teoria retorică modernă a elaborat și a problematizat dimensiunile epistemologice, sociologice și politice ale tradiției clasice în moduri care contribuie la rândul lor la teoria comunicării. Dar teoriile actuale ale comunicării au preluat multe și importante elemente din semiotică, fenomenologie, cibernetică, psihologia socială, teoria socioculturală, tradiția critică etc.

Cu toate acestea, retorica nu și-a pierdut nici obiectul, nici interesul. Ea a continuat să se dezvolte și să se rafineze, chiar dacă, în cea mai mare măsură, în cadrul mai larg al teoriilor comunicării. Una dintre direcțiile cele mai promițătoare în dezvoltarea retoricii în cadrul teoriilor comunicării o constituie criticismul retoric, cel mai bine reprezentat și cultivat în țara

¹³ Robert T. Craig, “Communication”, *Encyclopedia of Rhetoric*. Ed. Thomas O. Sloane, ©2006, Oxford University Press. <http://www.oxford-rhetoric.com/entry?entry=t223.e45>.

noastră de către Georgina Oana Gabor¹⁴. Conform acestei talentate și originale autoare, criticismul retoric, care poate fi numit și critică retorică sau retorică critică, în funcție de gust, ni se înfățișează sub forma unei meta-teorii, adică a unei meta-retorici, care cercetează complexul fenomen al comunicării prin analiză, în vederea evaluării și înțelegerii comunicării în diferitele sale forme și niveluri. Inspirată în mod special de lucrarea monumentală a autorului american Em Griffin¹⁵, îndeosebi de revigorarea metodelor empirice în studiul comunicării, autoarea, după ce trece în revistă principalele momente istorice ale retoricii, procedează la practicarea criticismului retoric, prin analiza empirică a unor texte de comunicare interculturală reprezentative aparținând unor autori americani importanți din zilele noastre. Scopul mărturisit al autoarei este de a cerceta metodele calitativ-critice folosite în comunicarea interculturală, pornind de la unele studii de caz și de la experiența personală dobândită în mediul academic american timp de mai mulți ani. Georgina Oana Gabor realizează, astfel, o interesantă și promițătoare cercetare a comunicării interculturale atât din punct de vedere umanist (criticismul retoric), cât și din punct de vedere științific (teoria comunicării).

Înainte de a trece la schițarea celor mai eficiente strategii de persuadare în comunicarea publică (cea pe care o vizăm, cu precădere, în textul de față), se impune o temeinică analiză a naturii și tipurilor auditoriului. Desigur, având în vedere discursul oral prezentat în fața unui public cu care se poate interacționa direct, cunoașterea auditoriului se bazează la rândul său pe analiza prealabilă a ascultării. „Într-o lume în care toți oamenii recunosc importanța unei mai bune comunicări – spun Ronald B. Adler și George Rodman –, nevoia unei bune ascultări este evidentă. La nivelul cel mai profund, ascultarea este la fel de importantă ca și vorbirea. La urma urmelor, este imposibil să se realizeze comunicarea fără ca cineva să recepționeze un mesaj... Dacă frecvența constituie o măsură a importanței, înseamnă că ascultarea se califică ușor ca fiind cel mai proeminent gen de comunicare. Noi petrecem mai mult timp ascultându-i pe alții decât în orice alt tip de comunicare”¹⁶. Un studiu realizat pe un eșantion format din studenți americani arată că aceștia petrec, în medie, din timpul lor total de comunicare, 14% cu scrisul, 16% cu vorbitul, 17% cu cititul și 53% cu

¹⁴ Georgina Oana Gabor, *Criticismul retoric în științele comunicării*, Institutul European, Iași, 2015.

¹⁵ Em Griffin, *A First Look at Communication Theory* (Third Edition), McGraw-Hill, New York, 1997.

¹⁶ Ronald B. Adler and George Rodman, *Understanding Human Communication* (Ninth Edition), Oxford University Press, New York and Oxford, 2006, 116.

ascultatul. Iar un alt studiu, realizat pe un eșantion de angajați, arată că aceștia, la locul de muncă, își petrec în medie 60% din totalul timpului lor de comunicare cu ascultatul la alții. Că ascultarea este percepută ca fiind o modalitate de comunicare la fel de importantă ca și vorbitul se vede și din faptul că un grup de adulți, puși să identifice cele mai importante deprinderi de la locul de muncă, au situat ascultarea pe primul loc. Dintr-un alt studiu, privitor la legătura dintre ascultare și succesul în carieră, rezultă că ascultătorii mai buni ajung să ocupe cele mai înalte poziții în cadrul organizațiilor lor. Din toate cele de mai sus, dar și din multe alte considerente, devine evidentă necesitatea bunei educări a capacității de ascultare pentru realizarea unei comunicări eficiente, dar și nevoia de a pune în evidență și a soluționa dificultățile care apar în calea unei ascultări eficiente. Din acest ultim punct de vedere, trebuie subliniat mai întâi că a asculta nu este același lucru cu a auzi, că ascultarea nu este un proces natural, că ea presupune efort și intenționalitate, concentrarea atenției la discursul care se prezintă auditoriului, că ascultătorii nu recepționează toți în același fel aceleași mesaje etc.

Comunicarea publică poate urmări, în linii mari, unul dintre următoarele trei obiective: a informa, a persuadea sau a distra. Aceste obiective, deși pot fi tratate separat unul de altul, în realitate, se suprapun într-o măsură sau alta. Astfel încât, nu putem vorbi de discurs pur informativ, sau pur persuasiv sau pur distractiv. Toate influențează, într-un fel sau altul, auditoriul, chiar dacă nu urmăresc în mod explicit acest lucru. Și toate utilizează cele trei tipuri de apeluri, anume, apelul etic, apelul logic și apelul afectiv, chiar dacă în măsuri diferite și cu accente diferite.

Așa cum am arătat în cele de mai sus, ceea ce urmărim în aceste pagini este cu precădere discursul persuasiv. Dar îl vom trata în comparație cu cel informativ, chiar dacă ele se deosebesc și interacționează totodată. Conform autorilor Judy C. Pearson, Paul E. Nelson, Scott Titsworth și Lynn Harter, scopul discursului informativ este de a consolida și spori cunoașterea și înțelegerea auditoriului cu privire la o anumită temă. El constă în transmiterea de informație cognitivă de către vorbitor către auditoriu și se realizează, în principal, prin folosirea de către vorbitor a unor definiții, descrieri, explicații, narațiuni și demonstrații. Discursul informativ este cel mai bine întrușchipat de discursul didactic. La rândul său, „O prezentare persuasivă este un mesaj desemnat în mod strategic să producă o schimbare în auditoriu. Intenția este de a-i schimba pe ascultători într-un mod care este

consistent cu scopul urmărit¹⁷. Dacă în discursul informativ vorbitorul enunță de la bun început în mod clar că urmărește să transmită celor care-l ascultă anumite cunoștințe despre tema în discuție, așa cum se procedează, de pildă, în cazul lecțiilor și al prelegerilor, în cazul discursului persuasiv, vorbitorul trebuie mai întâi să analizeze și să cunoască auditoriul său (interesele, credințele, valorile, gradul de cultură etc.), înainte de a-i spune că vrea să-l influențeze pentru a adopta un anumit punct de vedere. Dacă se începe cu acest ultim obiectiv, discursul va fi, în mod clar, un eșec. „Dacă enunți în primele tale câteva cuvinte că intenționezi să schimbi religia, partidul politic sau poziția auditoriului în legătură cu avortul, foarte probabil îți vei ostiliza auditoriul de la bun început”¹⁸.

Publicul, în ipostaza sa de auditoriu, poate fi clasificat în mai multe moduri, în funcție de criteriile folosite. Astfel, de pildă, în analiza demografică a auditoriului, vorbitorul poate ține seama în primul rând de anumite caracteristici generale ale membrilor auditoriului, cum ar fi vârsta, sexul, zona geografică, ocupația, nivelul socio-economic, educația, religia etc. „Aceste caracteristici cunoscute sugerează inferențe cu privire la credințele, atitudinile și valorile auditoriului. Aceste inferențe sunt apoi utilizate pentru a ajusta mesajul către ceea ce par a fi nivelul și interesele auditoriului. Aceasta nu înseamnă că vorbitorul își va modifica încrederea în argumentul său, ci doar că își va adapta prezentarea pentru a realiza un impact maxim”¹⁹. Dar oricare ar fi genul de auditoriu și indiferent de mărimea lui, vorbitorul are obligația de a se informa în prealabil cu privire la datele demografice menționate mai sus, de a cunoaște cât mai bine interesele, credințele, atitudinile și valorile auditoriului spre a le putea influența în sensul urmărit prin discursul său. Lucrurile stau cu atât mai mult astfel cu cât obiectivul urmărit este persuadarea.

Când urmărim persuadarea, argumentarea și auditoriul real, nu convingerea, demonstrația și auditoriul universal, ne dăm seama că teza în favoarea căreia argumentăm pentru a obține aderența auditoriului nu este un adevăr logico-matematic demonstrat și universal valabil, care nu admite opoziție, ci o opinie, care poate fi apreciată doar ca probabilă sau plauzibilă, care nu doar că admite, dar chiar presupune posibilitatea unei poziții diferite sau chiar opuse. În acest context, trebuie să reținem că adevărul și falsul pur și simplu constituie cele două extreme ale unui continuum. Din punctul de

¹⁷ Judy C. Pearson, Paul E. Nelson, Scott Titsworth and Lynn Harter, *Human Communication* (Forth Edition), McGraw-Hill, New York, 2011, 392.

¹⁸ *Idem*, 394.

¹⁹ Steward L. Tubbs and Sylvia Moss, *Human Communication. Principles and Contexts* (Ninth Edition), McGraw-Hill, Boston etc., 2003, 406.

vedere al logicii clasice, bivalente, între cele două extreme nu există valori intermediare. Aici acționează principiul terțului exclus. În retorică și teoria comunicării, având de-a face cu opinii, admitem un anumit grad de subiectivitate, de încredere în adevărul tezei, o anumită probabilitate sau plauzibilitate ca teza să fie adevărată. Acesta este spațiul dintre cele două extreme, în care plauzibilitatea tezei este reversul posibilității opusului. Aristotel definea plauzibilul ca ceea ce este acceptat fie de toți oamenii, fie de cea mai mare parte dintre ei, fie de cei înțelepți. Iar în legătură cu aceștia din urmă, teza este acceptată fie de către toți, fie de către cei mai mulți, fie de către cei mai renumiți.

Una dintre ideile fundamentale, pe care se întemeiază orice strategie persuasivă, este găsirea sau crearea unui temei comun între vorbitor și auditoriu. Acest lucru a fost subliniat încă de către Aristotel, atunci când preciza că retorica, argumentarea și persuasiunea au de-a face cu opinii și cu probabilități și plauzibilități. După cum notează și Julia T. Wood, „În orice context de comunicare, temeiul comun este important. Acest principiu general și-a sporit importanța în vorbirea persuasivă. Un vorbitor persuasiv încearcă să-i miște pe ascultători către un punct de vedere sau o acțiune. Se înțelege că este mai probabil ca ei să se miște cu vorbitorul dacă constată că au cu el vreun temei comun”²⁰. Kenneth Burke²¹, un distins teoretician al limbajului și al retoricii, credea că oamenii sunt deosebiți între ei. Ei se diferențiază prin experiențe, atitudini, valori etc. În același timp, există o suprapunere între ei: noi împărtășim unele experiențe, valori, limbaje etc. Burke considera comunicarea drept un mod principal în care oamenii transcend diviziunile dintre ei și-și extind ceea ce le este comun. După el, găsirea unui temei comun reprezintă un proces de *identificare*, sau de recunoaștere și extindere a elementelor comune dintre comunicatori. Cu cât elementele comune sunt mai multe, cu atât sunt mai mari șansele ca discursul persuasiv să-și atingă scopul.

După o analiză demografică a auditoriului, cea care se realizează după criteriile de vârstă, sex, ocupație, teritoriul geografic etc., trebuie realizată o analiză culturală. Se știe că nivelul de cultură, dar mai ales tipul de cultură, influențează enorm disponibilitatea auditoriului de a fi influențat prin discurs. Diferențele culturale sunt clasificate sau descrise conform unor criterii, cum ar fi: culturile individualiste și culturile colectiviste; culturile

²⁰ Julia T. Wood, *Communication in Our Lives* (Fifth Edition), Wadsworth Cengage Learning, Boston, 2009, 461.

²¹ Kenneth Burke, *A rhetoric of motives*, University of California Press, Berkeley and Los Angeles, 1969, 19-21.

puternic dependente de context și cele slab dependente de context; culturile care manifestă toleranță față de incertitudine și cele care au nevoie de certitudine; culturile care manifestă o mare preferință pentru putere și cele care manifestă o slabă astfel de preferință. Există, apoi, diferite modalități de a-i încadra pe oameni în grupuri, în care există diferite legături de coeziune între oameni, precum și, ca urmare a unei analize psihologice a auditoriului, ținând cont de atitudinile, credințele și valorile împărtășite de cei care se constituie în grupuri.

Dar criteriul cel mai important pentru eficiența discursului persuasiv este cel al măsurii în care auditoriul, sau părți ale lui, sunt pentru sau împotriva punctului de vedere susținut de către vorbitor. La o primă apreciere, am putea spune că o parte din auditoriu este pentru, o altă parte este împotriva (trecem peste eventualitatea ca întregul auditoriu să fie sau pentru sau împotriva). Această diviziune, realizată a priori, adică înainte de cunoașterea prealabilă a auditoriului, nu este suficient de rafinată pentru a ne duce destul de aproape de auditoriu. Introducerea unei categorii intermediare, cea a auditoriului indiferent, rafinează întrucâtva analiza, dar nu suficient de mult. O astfel de împărțire a auditoriului în trei grupe o găsim la Steven A. Beebe și Susan J. Beebe²², care concep unele strategii interesante pentru discursul persuasiv, pornind de la definiția persuasiunii dată de Donald C. Bryant, conform căruia, principala funcție a retoricii și a persuasiunii „ar consta în procesul de ajustare a ideilor la oameni și a oamenilor la idei”²³. Astfel, autorii menționați prezintă strategii potrivite referitoare la vorbitor (*ethos*), pentru sporirea credibilității lui, referitoare la organizarea discursului (*logos*) pentru folosirea eficientă a mijloacelor de argumentare, și referitoare la auditoriu (*pathos*), în vederea persuadării acestuia. „Membrii auditoriului – spun ei – pot susține puncte de vedere diferite despre tine și despre subiectul tău. Sarcina ta este de a afla dacă există vreun punct de vedere dominant susținut de o majoritate a ascultătorilor tăi. Dacă ei sunt în mod general prietenoși față de tine și ideile tale, tu trebuie să-ți proiectezi discursul în mod diferit de modul în care ai face-o dacă ascultătorii tăi ar fi neutri, apatici sau ostili”²⁴. În continuare, ei dezvoltă strategii pentru persuadarea unui auditoriu receptiv, a unui auditoriu neutru și a unui auditoriu nereceptiv. În legătură cu auditoriul nereceptiv (adică ostil), autorii insistă ca vorbitorul să nu-și anunțe de la

²² Steven A. Beebe and Susan J. Beebe, *Public Speaking. An Audience-Centered Approach* (Eighth Edition), Allyn and Bacon, Boston etc., 2012, 356-359.

²³ Donald C. Bryant, “Rhetoric: Its Functions and Its Scope”, *Quarterly Journal of Speech* 39(4), 1953, 413.

²⁴ Steven A. Beebe and Susan J. Beebe, *op. cit.*, 356.

început intenția de a le influența mințile, să-și înceapă discursul prin a menționa mai întâi domeniile de acord înainte de a le discuta pe cele de dezacord, să nu se aștepte la o schimbare majoră de atitudine din partea unui auditoriu ostil, și să recunoască punctele de vedere opuse pe care le pot susține membrii auditoriului său. La acestea se adaugă, desigur, tehnicile speciale privind stabilirea și întărirea proprie-i credibilități și folosirea unor modalități logice adecvate de susținere a punctului de vedere lansat spre adoptare.

S-ar putea introduce și alte categorii de auditoriu, dar ele nu trebuie să fie prea numeroase, pentru a nu se constitui în bariere în calea comunicării. De aceea, credem că este utilă împărțirea pe care o face autorul american William L. Nothstine²⁵ a auditoriului în șapte categorii, și anume: (1) ostil în mod activ; (2) ostil; (3) neutru; (4) indecis; (5) neinformați; (6) susținător; (7) susținător activ. Urmând această diviziune, vorbitorul poate evita capcana de a încerca să determine auditoriul să treacă de la ostil la susținător, de pildă, ca urmare a unui singur discurs. Ceea ce ar trebui urmărit este ca, pe baza participării la un discurs, auditoriul să treacă de la o stare (să spunem, ostil în mod activ) la o stare imediat următoare (ostil) etc. Ideea este că niciun public real nu este perfect omogen din punctul de vedere al acceptării tezei prezentate. Orice public real este eterogen. De aceea, vorbitorul, în discursul său, trebuie să îndrepte câte o parte a mesajului său către fiecare din aceste categorii posibile de public, având însă grijă să-și îndrepte atenția principală către publicul țintă pe care dorește în cea mai mare măsură să-l influențeze.

Bazându-se pe această împărțire în șapte categorii, vorbitorul poate evita mai ușor o serie de mituri sau concepții greșite despre comunicare. Autorul american menționat mai sus distinge nouă astfel de mituri: (a) locutorul trebuie să știe un singur lucru despre publicul căruii urmează să i se adreseze, anume, dacă este pentru sau împotriva lui; (b) unicul lucru necesar pentru reușita comunicării este un mesaj clar, deoarece o expunere clară ar trebui să persuadeze publicul abordat; (c) numai un public ostil impune o comunicare persuasivă, auditoriul prietenos este deja de partea vorbitorului; (d) a persuadea înseamnă a transforma un auditoriu ostil într-unul cu o atitudine de susținere; (e) între a persuadea și a informa este o diferență considerabilă; (f) pentru a-i influența pe ceilalți, este bine ca vorbitorul să se bazeze întotdeauna pe date statistice; (g) o argumentație logică perfectă va reuși oricând să persuadeze un auditoriu; (h) oferiți oamenilor date concrete

²⁵ William L. Nothstine, *Arta convingerii* (Trad. din engl. de Adriana Bădescu), Editura CODEX, București, 1998.

și întotdeauna vor crede ceea ce le spuneți sau vor acționa așa cum doriți; (i) realitatea este incontestabilă. Desigur, fiecare dintre aceste mituri presupune o analiză minuțioasă în urma căreia se pot concepe diferitele strategii de persuadare.

Numeroși alți autori, specialiști în retorică și teoria comunicării, au formulat, pe lângă modalitățile eficiente și recomandabile de persuadare, o serie de alte mituri, a căror conștientizare și eliminare ar fi de natură să conducă la creșterea eficienței comunicării în general. Unul dintre acești din urmă autori este James C. McCroskey²⁶, care analizează următoarele opt înțelegeri greșite ale comunicării: (a) semnificațiile se află în cuvinte; (b) comunicarea este o acțiune verbală; (c) a vorbi este tot una cu a comunica; (d) comunicarea va rezolva toate problemele; (e) comunicarea este doar un lucru bun; (f) cu cât mai multă comunicare, cu atât mai bine; (g) comunicarea se poate întrerupe; (h) comunicarea este o capacitate naturală.

După cum se poate observa, strategiile persuasive presupun un fel de politică a pașilor mărunți. Principiul pseudo-radical „sau tot sau nimic” nu funcționează în discursul persuasiv public, ba, chiar, constituie o serioasă piedică în realizarea țelului urmărit cu ajutorul lui. Înfruntarea directă și oarecum brutală a punctului de vedere advers al auditoriului pe care vrea să-l persuadeze vorbitorul duce la o controversă sau dispută care face numai rău în acest caz. Să nu uităm nicio clipă îndemnul marelui profesor american de oratorie din prima jumătate a secolului trecut, Dale Carnegie, care spunea că important este nu cum se poate ieși dintr-o dispută, ci că nu trebuie să ajungem la dispută, că trebuie s-o evităm și să ne ferim de ea așa cum ne ferim de cutremure și de șarpele cu clopoței. „Nu puteți învinge într-o dispută. Nu puteți fiindcă dacă pierdeți, sunteți învins; iar dacă ieșiți învingător, sunteți tot învins. De ce?... Îl veți face (pe interlocutor – n.n.) să se simtă inferior. Îi veți răni orgoliul. Va detesta triumful dumneavoastră”²⁷.

²⁶ James C. McCroskey, *An Introduction to Rhetorical Communication* (Eighth Edition), Allyn and Bacon, Boston etc., 2001, 31-35.

²⁷ Dale Carnegie, *Secretele succesului. Cum să vă faceți prieteni și să deveniți influent* (Trad. din engl. de Luiza Gervescu), București: Editura Curtea Veche, 122.