PRINCIPIUL POLITEȚII ÎN COMUNICAREA PERSUASIVĂ

Inesa FOLTEA,
Universitatea de Stat din Moldova,
Chișinău, Republica Moldova

Abstract: *Most of the documents of human communication have a persuasive potential. That is why, it is very important how much a communication persuasive is, it is not about if it is persuasive or not persuasive. The persuasive discourse is characterized by clarity, vivacity, targeting, power, expression, rhythm, intensity, purity, adjustability and interactivity. In order to be persuasive we need to take into consideration four key-elements: setting the credibility, establishing a join space, giving some evidences credible and creation of some emotional connections, but also the principle of politeness, that set of social norms from which we have practical rules of behavior, including linguistic one.*

Keywords: *communication, principle, persuasion, politeness, linguistic strategy.*

Omul este înainte de toate limbaj, afirma Karl R. Popper. De aceea, din cele mai vechi timpuri s-a pus problema importanței comunicării în existența societății. În antichitate, oamenii cetății, cetățenii, care stăpâneau arta comunicării convingătoare și își apărau interesele, reușeau să se impună în societate, deveneau lideri și obțineau privilegii. Treptat arta de a stăpâni cuvintele s-a transformat în disciplina retoricii, vizând inițial discursurile politic și juridic. Se fondau chiar şcoli unde tinerii deprindeau arta de a comunica şi se organizau întâlniri în agora pentru a se adresa cetăţenilor şi a face dovada talentului oratoric. Teoria comunicării umane a evoluat ulterior și a devenit preocupare pentru multe categorii de gânditori de la filosofi la moderatori și negociatori contemporani. Astăzi discutăm despre o știință a comunicării umane.

Comunicarea ține în primul rând de limbaj, acesta reprezentând o legătură decisivă între membrii unei societăți. În general, procesele de interacţiune sunt procese de comunicare, actorii sociali acţionând unul asupra altuia prin transferul de informaţii. Ch. R. Berger şi M. Burgoon consideră că un act comunicativ, verbal sau nonverbal, odată receptat de celălalt, îi va afecta percepţiile, atitudinile, credinţele şi motivaţiile: „Este axiomatic faptul că procesele influenţei sociale şi comunicarea sunt strâns legate” (apud MILCU, 2008: 74).

În cazul comunicării lingvistice, cunoașterea mecanismelor interacționale și a codurilor de expresie prin care se actualizează este fundamentală pentru o corectă și eficientă integrare a indivizilor în viața socială. Deoarece comunicarea interumană implică cel puţin potenţialul de a influenţa, de a crea, modifica, intensifica sau elimina opinii, atitudini, intenţii, motivaţii şi comportamente. Majoritatea actelor de comunicare umană au un potenţial persuasiv. De aceea important este cât de persuasivă este o comunicare, nu dacă acea comunicare este sau nu persuasivă.

După Robert Gaas şi John Seiter, persuasiunea presupune una sau mai multe persoane implicate în activitatea de creare, intensificare, modificare sau suprimare a părerilor, atitudinilor, intenţiilor, motivaţiilor şi/sau comportamentelor în cadrul restricţiilor unui anumit context de comunicare (GAAS: 2009). În linii generale, discursul persuasiv se caracterizează prin claritate, vivacitate, adresabilitate, forță, expresivitate, ritm, intensitate, puritate, reglabilitate și interactivitate (BOCOȘ, 2008: 71-73). Mai jos vom explica fiecare dintre caracteristicile enumerate. Astfel, prin claritate înțelegem abilitatea de a folosi termeni şi expresii scurte, familiare; vivacitatea solicită utilizarea unor verbe active, imagistice şi figuri de stil; adecvarea este capacitatea de a îmbina aspectele formale cu cele informale, evitarea termenilor excesiv de ermetici sau a expresiilor ofensive; adresabilitatea presupune folosirea pronumelor personale şi personalizarea discursului; forţa cere a căuta în permanenţă elemente de atractivitate şi interes; expresivitatea impune adaptarea şi reglarea volumului vocii în funcţie de ambianţă şi necesitatea sublinierii unei idei; ritmul solicită evitarea unei vorbiri prea rapide, care ar împiedica receptarea adecvată a ideilor, sau prea monotone, care ar distrage atenţia ascultătorului şi ar favoriza căderea în capcana gândurilor proprii; intensitatea presupune utilizarea intonaţiei ca pe un adevărat comutator de sens, fapt ce permite nuanţarea vorbirii, conferindu-i acesteia farmec şi stil; puritate solicită evitarea nazalizării excesive a vocii, a

răguşelii şi a bâlbelor care opresc atenţia asupra caracteristicilor vocii şi sustrag atenția pentru ceea ce se comunică; reglabilitate presupune ca, atunci când e nevoie şi posibil, să se creeze pauze între părţile discursului pentru a lăsa auditoriului timp de gândire sau pentru formularea opiniilor proprii; interactivitatea înseamnă menţinerea unui contact vizual viu cu auditoriul, folosirea unor expresii faciale care să releve deschis sentimentele, adoptarea unei conduite mimico-gestuale naturale.

Oricare ar fi tipologia strategiilor de persuadare, alegerea şi eficienţa lor depinde de o serie de factori precum caracteristicile mesajului ce trebuie transmis, ale sursei, ale receptorului, ale canalului de comunicare utilizat, dar şi cele ale contextului social. Influenţa contextuală facilitează un anumit tip de comunicare, determină construirea unui anumit tip de discurs, delimitează marja de reflecţie, oferă repere şi consemne pentru decizii. Discursul este totdeauna situat în timp şi spaţiu, presupune raporturi concrete, interacţiuni. Semnificaţiile transmise prin discurs îi apropie pe indivizi, le oferă semne de recunoaştere. Astfel, ei stabilesc legături, își amintesc, construiesc imagini, spun şi fac să se spună, rezumă în câteva cuvinte sau propoziţii un clişeu, o etichetă etc. (NECULAU, 2013: 311-326).

Robert Cialdini propune şase principii ale persuasiunii: al reciprocităţii, al angajamentului, cel al validării sociale, cel al atractivităţii, al autorităţii şi, nu în ultimul rând, cel al rarităţii. Mecanismele comportamentale puse în mişcare de aceste principii permit declanşarea actului de complezenţă fără exercitarea de presiuni şi, de multe ori, fără ca manipularea să devină evidentă [GHERASIM, 2011: 50-59]. În orice comunicare, vorbitorii urmăresc, concomitent, scopuri primare precum obţinerea unor informaţii, crearea unui feedback, emiterea unei solicitări, şi scopuri secundare: dorinţa de a face impresie, menţinerea unei relaţii pozitive cu receptorul/ascultătorul, dovedirea sprijinului faţă de cel din urmă.

Capacitatea de a elabora mesaje care să urmărească multiple scopuri e o parte importantă a competenţei sociale. Astfel că, pentru a fi persuasivi, trebuie să ţinem cont de patru elemente-cheie: setarea credibilităţii, stabilirea unui teren comun, oferirea unor dovezi verosimile și crearea unei conexiuni emoţionale. În primul caz, devenim mai convingători, dacă avem cunoştinţe în domeniu şi demonstrăm competenţă în subiectele la care ne referim, dacă avem reputaţia unei persoane de încredere care se preocupă de binele celorlalţi. În cazul stabilirii unui teren comun, trebuie să prezentăm beneficiile, să argumentăm că ceea ce vrem să spunem este limpede şi coerent, să descoperim lucruri de care cei vizați sunt cointeresaţi, să fin deschişi la dialog, să ascultăm alte idei, opinii şi preocupări, să arătăm că ne interesează cei cărora ne adresăm, că opiniile şi acţiunile lor sunt importante pentru noi. Oferirea dovezilor verosimile se face prin argumente solide, exprimare explicită, inteligibilă și pe înţelesul tuturor, făcându-se uz mai mult la fapte şi întâmplări şi mai puţin de cifre sau informaţii, prin demonstrarea sincerității şi asumării punctului de vedere susţinut, iar ideile vehiculate să fie fundamentate şi structurate, chiar tangibile. Conexiunile emoţionale se creează prin manifestarea entuziasmului, pasiune, bucurie, prin rezonanţă cu emoţiile celorlalţi. Eficacitatea comunicării persuasive depinde deci atât de mecanismele psihologice interne ale persuasiunii, cât şi de mecanismele externe ale comunicării. Iar gradul de persuasiune, în viziunea cercetătorilor avizați, depinde mai puțin de sexul persoanei și mai mult de obiectivele, planurile, resursele şi credinţele sale (GAAS, SEITER, 2009).

Aproape toate formele de comunicare umană au un potenţial persuasiv. Comunicarea persuasivă nu este o problemă de moment. Ea poate avea loc în timp. Cercetările arată că copiii sunt mai vulnerabili la trucurile persuasive, deoarece le lipseşte capacitatea de a înţelege natura şi intenţia tentativelor de convingere. Dar pe măsură ce înaintează în vârstă, oamenii devin mai sofisticaţi din punct de vedere cognitiv şi sunt astfel mai capabili să vadă lumea din perspectiva persoanei pe care încearcă să o convingă.

Politețea este un set de norme sociale (variabil de la o comunitate la alta), din care decurg reguli practice de comportament, inclusiv cel lingvistic. Iar principiul politeții este considerat drept unul dintre universaliile comportamentului comunicativ al individului. Ca și constantă a comportamentului comunicativ, politețea este determinată de caracterul interacționat al proceselor de comunicare. Este o premisă a dialogului și desemnează „ansamblul strategiilor lingvistice care servesc la instituirea, menținerea sau dezvoltarea relațiilor interpersonale” (LE BRETON, 2001: 79). Principiul politeții

pornește de la caracterul rațional al comunicării orientate spre atingerea unor scopuri (uneori diferite sau divergente) și presupune o atitudine altruistă a interlocutorilor, manifestată prin raportarea și adaptarea la celălalt. Primele tentative de modelare a comunicării persuasive i-au interesat pe psihosociologi, inițiatorii studiului sistematic al persuasiunii (Școala de la Yale au inițiat în anii '50 ai secolului anterior „Yale Communication and Attitude Change Program"). De la ei, studiile asupra persuasiunii și principiului politeții au suportat completări. La rândul său, principiul politeții este interpretat prin prisma diverselor teorii științifice la nivel sociocultural, pragmatic, lingvistic sau psihosocial. De unde, prin politețe înțelegem „permanenta atenție acordată celor din jur", „arta de a fi plăcut celor din jur", „respectarea demnității tuturor, începând și terminând cu a ta însuți" (MAXWELL, DORMAN,1998: 12) sau ansamblu de strategii lingvistice care servesc la instituirea, menținerea sau dezvoltarea relațiilor interpersonale dintre participanții unui act de comunicare.

În pragmatica lingvistică se menționează că principiul cooperativ este legat de asigurarea coerenței comunicative, iar principiul politeții, de asigurarea coerenței sociale. Astfel politețea pragmatică este ansamblu de strategii lingvistice care servesc la instituirea, menținerea sau dezvoltarea relațiilor interpersonale dintre participanții la un schimb verbal, iar acești participanți pot face parte din societăți culturale diferite și au, la rândul lor, pregătiri socioculturale diferite. Principiul politeții pornește de la caracterul rațional al comunicării, care este orientată spre atingerea unor scopuri (uneori diferite sau divergente) și presupune o atitudine altruistă a interlocutorilor, manifestată prin raportarea și adaptarea la celălalt. Perspectiva pragmaticaă asupra politeții are ca punct de dezvoltare conceptul de imagine publică a eului individual introdus de sociologul Goffman, care, consideră că interacțiunea dintre comunicatori trebuie să decurgă astfel încât aceasta să nu sufere prejudicii.

Prin urmare, politeţea este în mare parte, dar nu exclusiv, un comportament lingvistic, corelată caracterului unei persoane dar mai ales acţiunilor sale extrerioare şi constând în abilitatea acesteia de a se face agreată de către ceilalţi prin aceste acţiuni. Astfel, politețea include atât comportamente verbale cât și pe cele nonverbale. Considerată atributul natural al unui caracter „bun", conform *Dicționarului de științe ale limbii*, politeţea este definită ca o stare de spirit dobândită social, modelată în conformitate cu un set de forme de comportament acceptate de societate.

Politeţea implică permanenta atenţie acordată interlocutorului, partenerului în comunicare şi sentimentul de responsabilitate faţă de colocutor exprimate printr-o serie de strategii comunicative. Scopul acestui tip de comportament este menţinerea relaţiilor sociale armonioase. În relaţiile sociale individul încearcă permanent să controleze impresiile pe care le face, să-şi menajeze propria imagine, dar şi pe cea a interlocutorului apelând la diferite strategii preventive, de protecţie sau de reparare cu scopul de a menţine sau de a restabili echilibrul interacţional.

Una din teoriile politeții este modelul de politeţe al lui Brown şi Levinson, care identifică două tipuri fundamentale de politeţe: politeţe negativă (a menţinerii distanţelor, care frânează relaţiile sociale) şi politeţe pozitivă (integrativă, care accelerează aceste relaţii). Politeţea negativă ține de teritoriul propriu, iar politeţea pozitivă se caracterizează prin apreciere şi aprobare.

În politețea negativă se apelează la un limbaj formal, oficial individul păstrează o anumită distanţă faţă de interlocutor, cu intenţia de a nu limita libertatea de acţiune a acestuia şi de a asigura o bună funcţionare a comunicării. Dintre strategiile acestui tip de politeţe, care pot fi utilizate în comunicarea persuasivă menţionăm: exprimarea indirectă convenţională a actelor de limbaj prin folosirea interogaţiei în locul imperativului sau al negaţiei; diminuarea forţei ilocuţionare a enunţurilor prin care emiţătorul îşi exprimă propriile păreri; minimalizarea solicitărilor, cu scopul de nu te impune; formule reparatoare care exprimă scuze, ezitări, autocritică şi justificări; impersonalizarea emiţătorului sau a receptorului (evitarea pronumelor de persoana I şi a II-a sg.); admiterea faptului că te îndatorezi faţă de receptor sau că receptorul nu îţi este obligat în niciun fel. (Exemple: promisiuni, cereri, complimente).

În cazul politeţei pozitive, care este productivă şi urmăreşte apropierea între colocutori, accelerarea relaţiilor dintre aceştia se face prin intremediul unui limbaj familiar. Strategiile politeţii pozitive urmăresc afirmarea (sau chiar exagerarea) simpatiei, admiraţiei faţă de interlocuror, acceptarea acestuia ca membru al grupului din care face parte şi emiţătorul şi căutarea permanentă a unui acord între cei doi.

Strategii ale politeţii pozitive sunt considerate: exprimarea atenţiei, a interesului şi empatiei faţă de receptor; exagerarea interesului, aprobării, simpatiei faţă de receptor; folosirea unor forme familiare de adresare (persoana a II-a sg. a pronumelor, termeni generici, familiari, prenume etc.), păstrând un ton glumeţ; satisfacerea dorinţei interlocutorului de a avea dreptate prin apelul la subiecte „sigure" de conversaţie; evitarea dezacordului, prin ocolirea răspunsurilor negative la replica partenerului; folosirea glumelor, pentru a-l face pe receptor să se simtă în largul lui; presupunerea sau afirmarea dorinţelor receptorului; promisiunea; adoptarea unei atitudini optimiste; includerea ambilor parteneri în activitatea avută în vedere, prin folosirea pluralului inclusiv în locul persoanei I sau a II-a sg.; formularea unor motivări ale dorinţelor emiţătorului care să le prezinte receptorului drept rezonabile; satisfacerea eului pozitiv al receptorului prin oferirea continuă de „cadouri"; satisfacerea dorinţei acestuia de a fi înţeles, ascultat, admirat etc. (Exemple: scuze, autocritică, critici).

Prin urmare, cele „şase arme" ale persuasiunii definite de Robert Gialdini (simpatie, reciprocitate, dovadă socială, consecvență, autoritate, individualitate) nu pot fi realizate într-o comunicare persuasivă fără principiul politeţii și aplicarea strategiilor acestui principiu, care asigură, pe bună dreptate, o comunicare interpersonală eficientă și atractivă. Aplicarea acestei strategii asigură reducerea tensiunilor şi a eventualelor conflicte ce pot apărea în interacţiune datorită coliziunii „feţelor", instaurându-se un echilibru între participanţii actului comunicativ.

Bibliografie:

BOCOȘ, Mușata ș. a., 2008, *Comunicarea şi managementul conflictului*, Editura Paralela 45. Piteşti.

LE BRETON, David, 2001, *Despre tăcere*, ALL Educational, București.

Dicționar de științe ale limbii, 2005, Editura Nemira, București.

GAAS, Robert, H., SEITER, John, S., 2009, *Manual de persuasiune*. Polirom, Iaşi.

GHERASIM, Loredana, ZAHARIA D. V., RUSU D., „Diferenţe de gen în utilizarea strategiilor de persuadare", în *Revista Psihologia socială*, nr. 27 (1), 2011.

MAXWELL, John, DORMAN, Jim, 1998, *Cum să devii o persoană cu influență*, Amaltea, București.

MILCU, Marius, 2008, *Psihologia relaţiilor interpersonale*, Polirom, Iaşi.

NECULAU, Adrian, 2013, „Contextul social controlat şi răspunsurile actorilor sociali", în *Revista de sociologie*, nr. 3-4, p. 311-326,. Bucureşti.

https://www.rebe.rau.ro/RePEc/rau/cbccsr/2010-2/1.2_2010_Duduta_I.pdf

https://www.librarie.net/p/354846/strategii-semio-discursive-in-publicitatea-din-domeniul-turismului

MANAGEMENTUL COMUNICĂRII RISCULUI DE DEZASTRE ÎN MINISTERUL AFACERILOR INTERNE

Alin GĂLEATĂ
Universitatea „Ștefan cel Mare",
Suceava, România

Summary: *The article follows a series of discursive strategies aimed at how institutional communication, in particular communication specific to the field of emergency situations, has an impact on public information discourse.*

Keywords: *communication, discourse, linguistics, language dynamics*

1. Strategia Națională de Comunicare și Informare Publică pentru Situații de Urgență

Conform descrierii din actul legislativ de consfințire, Sistemul Național de Management al Situațiilor de Urgență (SNMSU) este o structură instituțională compusă din autoritățile administrației publice și organizată sub forma unei rețele de organisme, organe și structuri abilitate în manage-