

# DISCURSUL PERSUASIV ÎN COMUNICAREA POLITICĂ

**Ion DULSCHI**

Universitatea de Stat din Moldova

E-mail: dulschi.ion@gmail.com

**CZU: 316.776.23:659.3:32**

**Summary:** *This article deals with an important topic in social relations, which is identified by the concept of persuasion. It is examined from the perspective of political communication in relation to the categories of influence and manipulation. The particularities of political communication within social relations are examined, through the lens of the motivation to access power and maintain it. Persuasion and manipulation are considered important tools in influencing the electorate, very close categories, but with specific nuances of operation. In our view, persuasion is a communication tool with a positive impact on society from various perspectives, not just political ones.*

**Keywords:** *political power, political communication, influence, persuasion, manipulation*

Comunicarea, având ca punct de pornire societatea umană, este calificată ca un factor vital pentru evoluția comunităților de la cele mai simple până la cele mai complexe. Un loc deosebit în diversitatea tipurilor și formelor de comunicare socială îi revine comunicării politice. Aceasta este văzută ca o acțiune teleologică –orientată, programată, proiectată pentru anumite scopuri politice, iar din perspectiva strategică, acest tip de comunicare se axează pe anumite reguli, proceduri și resurse în scopuri politice.

În societățile democratice politicul prezintă competiția continuă pentru putere, fie lupta între diverse componente sociale pentru atingerea poziției de vârf în ierarhia puteri, fie menținerea statutului obținut. Și într-un caz și în altul, participanții la competiție, au nevoie de sprijinul electoratului.

Comunicarea politică este spațiul de comutare a diverselor modalități de influență a electoratului, în acest sens specificăm că pe dimensiunea comunicării politice are loc schimbul de discursuri contradictorii ale actorilor mandatați să prezinte publicului diverse viziuni politice, diverse modele sociale, diverse căi de atingere a scopului declarat. Pentru complexitate vom menționa că acești actori reprezintă întreg spectrul social care participă la comunicarea politică, fiecărui revenindu-i rolul și misiunea specifică.

Un subiect generalizat al fenomenului comunicării politice sunt oamenii politici organizați în partide, aceștia fiind exponenții și promotorii viziunilor și doctrinelor politice, sistemului de valori prin care tind să-si asigure susținerea socială.

Examinând Comunicarea politică din perspectiva sociologică constatăm că aceasta este nu altceva decât o interacțiune între actorii politici, mass media, public și electorat. Fiecare entitate socială, calificată ca actor politic, este identificată prin poziția instituțională, motivația socială și miza personală.

Participanții la comunicarea politică interacționează prin formula subiect-obiect, în care subiectului îi revine rolul de factor activ, de factor care este generator de mesaje și operator de instrumente de influență a obiectului. Comunicarea politică, prin definiție este o comunicare persuasivă. Actorul politic – subiect mandatat pentru promovarea sistemului de valori care exprimă doctrina sa socială interacționează cu publicul utilizând diverse coduri și ritualuri ce au ca scop producerea efectelor coagulante a grupurilor sociale de referință. Prin urmare, necesitatea dominării publicului electoral servește drept motiv pentru actorii politici să însușească instrumentariul manipulatoriu în sensul determinării cetățenii să le ofere votul.

Este evident că interacțiunea socială este una reciprocă. Prin urmare, nu putem reduce comunicarea politică doar la formula subiect-obiect, dat fiind faptul că și publicul electoral influențează mesajul actorului politic cu mandat de partid. De aici și necesitatea existenței unei strategii de comunicare, bazate nu doar pe valorile doctrinare de partid ci și pe cunoașterea așteptărilor simpatizanților și adeptilor săi. Astfel, o comunicare politică nu poate fi spontană, reflexivă, derivată a unei provocări situaționale. Un politician profesionist nu va da curs emoțiilor și nu se va lăsa tras în cursa unei provocări, ori de unde ar veni ea.

În democrațiile moderne alegătorul nu mai este pivotat pe doctrine clasice și nu garantează devotament politic exponenților acestora. Programele politice bazate pe doctrină nu mai valorează pentru alegătorii din segmentul social de mijloc. Acesta este axat pe politicile orientate spre asigurarea securității și bunăstării sociale, și mai puțin pe ideologie.

Potrivit lui Gabriel Thoveron: „Pierderea încrederii, criza de credință politică și religioasă duc la o depolitizare ce obligă tot mai mult oamenii politici să investească în comunicare: de îndată ce apare vreo dificultate între ei și aceia care îi mandatează, aceasta este considerată imediat o problemă de comunicare – de a-i convinge pe cetățeni de temeiul actelor ori deciziilor lor” [1].

Competiția politică în democrațiile moderne, în căutarea modelelor de comunicare cu alegătorii, a facilitat apariția și dezvoltarea strategiilor comunicaționale care permit politicienilor să realizeze tirul discursiv cu diverși actori politici inclusiv: jurnaliști, public, contracandidați și cu alte personalități publice etc. În acest scop se impune necesitatea pentru politicieni, de a intra în posesia unor calități comunicative profesioniste. Un criteriu esențial al actorului politic profesionist este facultatea de a fi „recunoscut” de publicul electoral.

Actorul politic adresează acțiunea de comunicare spre grupuri sociale ale căror nevoi le cunoaște în urma unor tehnici speciale. Oferta este proiectată după un plan de acțiuni electorale specificate pe segmentele sociale disponibile să o

accepte. Strategiile mediatică conferă personajului politic vizibilitate în spațiul public. De aici vine și importanța strategiilor discursive utilizate pentru a comunica „mesajele politice”, pentru ca actorul politic să poată oferi electoratului „versiunea accentuată” a ofertei sale. Aceste strategii implică utilizarea limbajului verbal și a celui nonverbal, astfel încât să se poată genera efecte de credibilitate.

Actorul politic acționează discursiv în sensul că el orientează electoratul spre o anumită interpretare a ofertei politice.

Discursul utilizat de actorul politic este orientat spre activizarea sistemului de raționalizare a alegătorului, invitându-l să opereze cu argumente logice în sensul acceptării ofertei electorale ca una necesară și benefică pentru alegător. Scopul discursului este de a influența atitudinea și comportamentul persoanei în sensul dorit de agentul emițător. Această metodă de influență este specificată și prin noțiunea de persuasiune, iar discursul montat pe producerea efectelor de acest gen, este calificat prin sintagma de *discurs persuasiv*.

Discursul persuasiv este caracteristic mai multor practici de comunicare socială în care se urmărește scopul influențării atitudinilor și comportamentelor la nivel individual și de grup.

În special am putea veni cu mai multe exemple în materie de marketing, de educație, de terapie socială etc. Cu toate acestea, discursul persuasiv în comunicarea politică are o acoperire și un impact social de proporții mult mai semnificativ.

Termenul de **persuasiune** este de origine franceză - *persuasion's* semnifică o activitate de influențare a atitudinilor și comportamentelor unor persoane, în vederea producerii acelor schimbări care sunt concordante cu scopurile sau interesele agentului inițiator (persoane, grupuri, instituții sau organizații politice, sociale, culturale, comerciale etc.). [3].

Dicționarul limbii române literare contemporane dă următoarea definiție pentru *persuasiune*: persuasiune persuasiuni, substantiv feminin. Darul sau puterea de a convinge pe cineva să creadă sau să facă un lucru [5].

Persuasiunea nu se realizează în mod spontan și stereotipic, conform unor tiparuri prestabilite. Pentru a valorifica scopul pretins, inițiatorul comunicării persuasive are datoria de a realiza cu multă atenție condițiile în care urmează să prezinte discursul, să cunoască caracteristicile de receptivitate și reactivitate ale publicului receptor.

Discursul persuasiv este orientat spre convingere, în el nu se regăsește impunerea sau forțarea unei opțiuni. Persuasiunea este realizată astfel încât să rezulte cu adoptarea evolutivă a schimbării așteptate. Pentru atingerea scopului scontat prin aplicarea tehnicilor persuasive este necesar să se țină cont de două valori importante, precum factorii personali și cei ce țin de organizarea influențelor. Factorii personali sunt uniți prin noțiunea de *persuabilitate*, adică facultatea individuală de a fi receptiv la influențe sau altfel zis de a fi *influenabil* și de fi predispus schimbări în atitudini și comportamente. Factorii ce țin de modul de organizare a influențelor sunt preponderant centrați pe procesul de

comunicare. Acesta include: relațiile dintre sursă, mesaj, canal de transmitere, receptare și contextul social, care o fac comunicarea persuasivă [3].

Din cele expuse mai sus observăm că persuasiunea, cu toate că vine să atragă receptorul în aria de valori enunțate de emițător, ea nu se manifestă ca un instrument abuziv de impunere a valorilor ci oferă receptorului libertatea de a accepta sau a respinge oferta. Considerăm că persuasiunea nu poate fi calificată ca ceva negativ care intervine violent în sistemul de valori ale receptorului.

Cu toate acestea, riscul de a influența negativ publicul vine din partea unui alt instrument des utilizat în comunicarea socială și, în special în cea politică, fiind vorba de **manipulare**. Potrivit dicționarului explicativ **manipularea** –este acțiunea de a determina un actor social (persoană, grup, colectivitate) să gândească și să acționeze într-un mod compatibil cu interesele inițiatorului, iar nu cu interesele sale, prin utilizarea unor tehnici de persuasiune care distorsionează intenționat adevărul, lăsând însă impresia libertății de gândire și decizie. [6]

În cazul manipulării emițătorul nu este deschis în intențiile sale reale față de re captor, acesta nu le cunoaște. Iar, din perspectiva comunicării politice, manipularea este, nu altceva, decât o impunere a voinței actorului politic publicului votant.

În opinia lui Ștefan Buzărnescu „Manipularea este definită ca acțiune de a determina un actor social (persoană, grup, colectivitate) să gândească și să acționeze într-un mod compatibil cu interesele inițiatorului, iar nu cu interesele sale, prin utilizarea unor tehnici de persuasiune care distorsionează intenționat adevărul, lăsând impresia libertății de gândire și decizie. Spre deosebire de influența de tipul convingerii raționale, prin manipulare nu se urmărește înțelegerea mai corectă și mai profundă a situației, ci inocularea unei înțelegeri convenabile, recurgându-se atât la inducerea în eroare cu argumente falsificate, cât și la apelul la palierele non-raționale. Intențiile reale ale celui care transmite mesajul rămân insesizabile primitivului acestuia”. [4]

În viziunea filosofului antic Aristotel există trei tipuri de persuasiune: ethos – persuasiunea bazată pe statutul oratorului, logos – persuasiunea bazată pe logica argumentării și pathos – persuasiunea bazată pe apelul la emoții. [6]

Comportamentul nonverbal al emițătorului mesajului persuasiv este primul perceput de public și are un rol fundamental în crearea opiniei despre orator. Cel care dorește să convingă trebuie în primul rând să-și construiască credibilitatea.

Transmiterea de mesaje prin mass media, utilizarea unor fotografii favorabile, sau folosirea figurilor de stil sunt doar câteva dintre tehnicile pentru crearea ethosului agentului persuasiv. În cazul logo-sului, fundamentală este capacitatea publicului de a prelucra informația. Pentru că logosul presupune apelul la intelect, este necesară cunoașterea publicului țintă, a trebuințelor, motivațiilor, intereselor, aspirațiilor și sistemului său de valori.

**Pathosul**, în viziunea aristotelică, poate fi stimulat de anumite valori: justiția, prudența, generozitatea, curajul etc. Încă din antichitate se avea în vedere posibilitatea conceperii unei strategii persuasive, pornind de la presupuziții privind opiniile publicului.

Emițătorul stabilește o succesiune de șase operații în procesul de persuasiune și dificultățile aferente. Realizarea persuasiunii este inițiată de emițător prin expunerea de mesaje. Nu există persuasiune fără mesaje construite în acest scop. Un individ nu poate fi persuadat decât dacă este atins de mesaje construite în acest scop. Important este ca numărul de mesaje să fie limitat, chiar redus până la unul singur. În cazul în care individul are mai multe opțiuni, intervine procesul de selecție și probabilitatea atingerii scopului persuasiv este invers proporțională numărului de mesaje emise.

Mesajele trimise într-o configurație destinată unei percepții senzoriale necesită existența unei rezonanțe asociative. Ele necesită un teren empiric fertil, care va facilita decodificarea. Receptorul va reacționa la conținutul mesajului dacă elementele lui deja a produs efecte pozitive pentru el. Din multitudinea de stimuli externi, individul va acorda atenție aceluia care îi corespund necesităților și sunt în consonanță cu valorile sale, precum și celor care atrag atenția prin caracteristicile fizice (formă, culoare, sunete).

O condiție a atingerii scopului persuasiv este determinată de acceptarea mesajelor. Doar în cazul în care receptorul manifestă o deschidere pentru opinia emițătorului, mesajul persuasiv și-a atins scopul. Receptorul acceptă ideea propusă de emițător, în cazul în care aceasta nu contravene convingerilor sale sau o respinge în cazul în care ea dissonază cu sistemul său de valori. **Acceptarea ideilor** este foarte importantă în procesul persuasiv însă aceasta nu este suficient pentru schimbarea atitudinii. Schimbarea atitudinii necesită ca ideile luate împreună să formeze un ansamblu de valori non-contradictorii.

Scopul persuasiv final al emițătorului este de a schimba comportamentul receptorului. În calitate de criteriu de evaluare a efectului produs servește persistența în timp a schimbărilor de atitudine. Deosebim trei nivele de persistență: totală, schimbarea de atitudine se menține în timp; persistența este parțială, schimbarea se menține, dar este mai fragilă; non-persistența se soldează cu revenirea la starea existentă înaintea expunerii la mesajul persuasiv. Un factor important în schimbarea comportamentului depinde de contextul situațional, care poate readuce subiectul persuadat la starea inițială.

Comunicarea politică se manifestă sub diferite forme și este ghidată de circumstanțele în care se produce, ghidându-se, în primul rând, de scopul urmărit. Acesta, în competiția politică este unul cert – deținerea puterii în ierarhia socială. Prin urmare, în funcție de circumstanțe, prin comunicarea politică se acționează în direcția schimbării convingerilor publicului electoral în vederea recrutării acestuia în calitate de protagonist al ideilor, viziunilor, platformelor de partid politic. Pentru atingerea scopului propus sunt utilizate instrumente de comunicare precum: influența, persuasiunea, manipularea și altele care sunt

noțiuni înrudite prin existența unei relații logice de tip gen-specie între cele trei concepte: [2].

**influența** este gen pentru persuasiune și manipulare,

**persuasiunea** este specie a influenței (ceea ce o particularizează în mod necesar este prezența intenționalității) și gen pentru manipulare, iar

**manipularea** este specie a persuasiunii (intenționalitatea este răuvoitoare și ascunsă). [...] influența se poate realiza și în afara intenției, în schimb intenția este un element definitoriu al persuasiunii:

a convinge este o acțiune intenționată, în care argumentele sunt organizate astfel încât să permită schimbarea în sensul dorit de agent; ceea ce face, însă, deosebirea dintre persuasiune și manipulare este tipul de intenționalitate:

dacă intenționalitatea este pozitivă, iar argumentele sunt înaintate de bună credință, spunem că este vorba de o încercare de a convinge, de o încercare de persuasiune;

dacă, în schimb, intenționalitatea este negativă, sau este alta decât cea declarată, atunci vorbim despre manipulare. [...]

Cu alte cuvinte, deosebirea între aceste trei procese ține în special de intenționalitate, iar intenția este un element pasibil de apreciere etică.

Astfel, dacă putem considera influența ca fiind neutrul comunicării, persuasiunea reprezintă pozitivul acesteia, intenția fiind de bună credință. Manipularea este astfel negativul comunicării, intenția agentului persuasiv, în acest caz, fiind înșelătoare sau răuvoitoare. Un discurs persuasiv vine cu valențe sociale pozitive, iar în contextual comunicării politice are statut de mesaj durabil orientat la un parteneriat social sigil între emițătorul mesajului politic și cetățeanul receptor.

### **Bibliografie:**

1. Thoveron, G. *Comunicarea politică azi*, Ed. Antet, București. 1996, 184 p.
2. Stănciugelu, I. *Măștile comunicării. De la etică la manipulare și înapoi.*, București, 2009. 212p.
3. Stănciugelu, I., Tudor, R., Tran, A., Tran, V.. *Teoria comunicării.* București, 2014, 440 p.
4. Buzărnescu, St. *Sociologia opiniei publice*, Ed. Didactică și Pedagogică, București. 1996.
5. <https://dexonline.net/definitie-persuasiune>
6. Zamfir, C., Vlăsceanu L. . *Dicționar de sociologie*, Ed. Babel, București. 1993