

ASPECTE ALE COMUNICĂRII PERSUASIVE ÎN MEDIUL PROFESIONAL

ASPECTS OF PERSUASIVE COMMUNICATION IN THE PROFESSIONAL ENVIRONMENT

Corina LAZĂR,
master, USMF „Nicolae Testemițanu”,
Centrul de Consiliere Psihologică și Ghidare în Carieră, psiholog

SUMMARY

It is human nature to want things to turn out according to personal expectations. Changing the opinion and influencing the decisions of others are topics of interest in organizational culture. The change can be achieved through authoritative forms of communication, such as dispositions, orders, indications, and/or through forms of award and disciplinary sanctions; but compliance in this case is formal and does not contribute to a favorable psycho-emotional climate. That is why, in the contemporary professional environment, one opts for persuasive communication. This leads to consensus and contributes to working towards common goals. This article draws attention to the difference between persuasion and manipulation, and brings to attention the principles of persuasion according to several authors.

Keywords: *influence, interaction, communication, manipulation, persuasion, principles of persuasion.*

Comunicarea persuasivă este un mod de interacțiune interpersonală al cărui scop este influența asupra interlocutorului pentru a-l convinge. Astfel orice act al comunicării ce presupune influențarea atitudinii, părerii, poziției, credinței interlocutorului și conține intenție pozitivă, este persuasiune.

Persuasiune este acțiunea, darul sau puterea de a convinge pe cineva să creadă, să gândească sau să facă un anumit lucru [5]. Persuasiunea se referă la a câștiga sprijinul și acordul cuiva, la crearea unui teritoriu comun, unde doi oameni se pot reuni în gânduri și convingeri [3, p. 37].

Chelcea S. precizează că prima mare teorie a persuasiunii a fost dezvoltată de Aristotel. Filosoful antic distingea între trei tipuri de persuasiune: persuasiunea bazată pe statutul oratorului (ethos), persuasiunea bazată pe logica argumentării (logos) și persuasiunea bazată pe apelul la emoții (pathos) [după 4, p. 237]. Unii autori contemporani consideră că pentru a putea ajunge la un nivel înalt al persuasiunii este necesară dezvoltarea unei game de abilități pozitive care să devină parte integrantă a personalității: 1) înfățișarea, 2) vocea și abilitățile de comunicare, 3) poziția corpului [3, p. 40].

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 logოსul 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. [4, p. 237].

În activitatea profesională sunt frecvente cazurile când angajații consideră comunicarea persuasivă o necesitate. Adesea însă se crează o confuzie între termenii de persuasiune ca convingere, sau ca manipulare.

Vorbind despre diferențe între persuasiune și manipulare, Lakhani îndeamnă emițătorul să analizeze mesajul său dacă este *înțelept, legal și moral*. Persuasiunea presupune răspunsuri pozitive la toate aceste criterii [3, p. 35]. Iar Stănciugelu consideră că 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. Astfel persuasiunea reprezintă pozitivul comunicării, intenția fiind de bună credință. Manipularea este astfel negativul comunicării, intenția agentului persuasiv, în acest caz, fiind înșelătoare sau răuvoitoare” [după 4, p. 241].

Pentru a orienta vorbitorul spre a formula mesaje persuasive, unii autori au cercetat, implimentat și descris o serie de principii de comunicare. După Lakhani sunt șase principii ale persuasiunii [3, p. 121-223].

1. *Orientarea spre rezultatul dorit*. Pentru a convinge eficient, scopul personal trebuie bine definit în raport cu persoana ce urmează a fi convinsă.
2. *Centrarea pe interesele celor implicați*. Interesele persoanei, sau grupului trebuie în permanență luate în considerație ca parte a procesului de influențare. Persuasiunea nu funcționează pe termen lung atunci când este îndreptată doar spre interes propriu.
3. *Sinceritatea*. Lipsa onestității nu are ce căuta în procesul de persuasiune.
4. *Orientarea spre obținerea rezultatelor și folosirea eficientă a timpului*. Persoanele care influențiază au intervale de timp prestabilite în care trebuie să ajungă la anumite rezultate.
5. *Adăugarea unei laturi personale*. Cei ce influențiază îi cunosc pe cei pe care intenționează să-i influențeze, nu aleg ținte întâmplătoare. Au un fel de relație.
6. *Etica*. E importantă focalizarea pe convingerea oamenilor într-o direcție pozitivă, în interesul tuturor.

Cialdini R., profesor de marketing și psihologie la bază, afirmă că comunicarea trebuie să se bazeze pe principiile persuasiunii: reciprocitate, angajament și consecvență, dovadă socială, simpatie, autoritate și raritate [1]. Cum e posibil de a folosind persuasiunea în mediul profesional pentru a transmite informație la timp și în modul potrivit? Niță C. descrie fiecare principiu și propune idei pentru a formula texte de succes [6]:

1. *Reciprocitate*: dăruiește ceva pentru a obține altceva în schimb. Ideea reciprocității spune că oamenii, prin natura lor, se simt obligați să ofere fie reduceri, fie concesii altora, dacă au primit favoruri din partea acelor persoane. Psihologia explică acest

lucru subliniind că oamenilor nu le place să se simtă îndatorați față de alții [7].

În cazul formulării textelor scrise, sau orale, întâi de toate, trebuie să oferi un conținut cu adevărat valoros: un ghid, un infografic sau un tutorial. Clientul/colegul trebuie să primească ceva util în schimb astfel celălalt va simți nevoia să-ți întoarcă favorul, va vrea să-ți mulțumească într-un fel [6];

2. *Angajamentul și consecvența*: oamenii vor ca ale lor convingeri să fie în concordanță cu valorile lor.

Principiul angajamentului declară că ființele umane au o nevoie profundă de a fi văzuți ca fiind consecvenți. Ca atare, odată ce te-ai angajat în mod public la ceva, atunci ești mult mai predispus să îndeplinești acest angajament tocmai datorită consecvenței. Acest lucru poate fi explicat, din punct de vedere psihologic, prin faptul că oamenii au stabilit acest angajament ca fiind în concordanță cu imaginea lor despre sine. Nu degeaba aceste principii stau sub aceeași umbrelă: merg foarte bine mână în mână. În cazul mesajelor persuasive, principiul angajamentului poate fi folosit prin a oferi ocazia interlocutorului să spună „da”, chiar și imaginar [ibidem];

3. *Dovadă socială*: este ceea ce fac oamenii pentru că observă că fac și ceilalți oameni. De exemplu, dacă colegii lucrează ore suplimentare, atunci cel mai probabil vom face și noi același lucru; dacă observăm că un anumit restaurant este întotdeauna plin de oameni, este mult mai probabil să încercăm și noi acel restaurant. Domeniul psihologiei sociale ilustrează experimente cu acest fenomen uman inevitabil, de exemplu experimentul cu liftul din anii 1960. Practic, ce face majoritatea oamenilor într-un lift, va copia și o persoană care se alătură acestui grup în interiorul ascensorului. De exemplu, dacă grupul se uită spre spatele ascensorului, individul va copia acest exemplu și va face același lucru [7].

Principiul dovezii sociale este probabil cel mai puternic principiu din cele șase, cu efecte imediate. Poate fi pus în practică în felul următor: arată-le oamenilor poveștile și experiențele celor ce au cumpărat deja, sau au făcut deja cele ce le propui; adaugă textelor date, cifre, statistici. Pentru un plus de credibilitate, folosește cifre reale și impare [6];

4. *Simpatia*: cu cât îți place mai mult de cineva, cu atât mai ușor vei fi convins de el. Oamenii sunt mai predispuși să spună „da” unei solicitări atunci când cunosc și le place persoana care o emite. Preferința se bazează pe împărtășirea unor lucruri similare cu cei pe care îi plăci și se bazează, de asemenea, pe cât de atractiv arată o persoană. Niță C. recomandă: comunică sincer, deschis și natural; folosește cuvinte sau idei pe care le ai în comun cu publicul; arată că te asemeni cu ei, că ai trecut prin problemele lor, înainte să le arăți soluțiile; oferă complimente, când îți permite contextul; arată-ți recunoștința [ibidem];

5. *Autoritate*. Oamenii respectă autoritatea și doresc să urmeze expertii dintr-un domeniu. Autoritatea se referă la tendința oamenilor de a fi convinși de persoanele pe care le percep ca având cunoștințe și credibilitate în ceea ce privește un anumit subiect. Accesorii precum titlurile locurilor de muncă (Dr., de exemplu) și uniforme pot insufla acest aer de autoritate în oameni, determinând astfel persoana obișnuită să accepte ceea ce spune o astfel de persoană fără să pună întrebări [7]. Ca să aplici acest principiu poți: menționa diverse nume cu care ai colaborat (spre exemplu, dacă anumite publicații au scris despre tine și munca ta, ar trebui ca publicul tău

să știe asta); chiar și dacă anumite publicații sau personalități doar te-au menționat într-o postare, comunică asta în textele tale; creează studii de caz și fă trimitere la ele [6];

6. *Raritatea*: este percepția asupra serviciilor care par a deveni mai atractive atunci când disponibilitatea lor este percepută ca fiind limitată. De exemplu, comportamentul uman este de așa natură încât este mult mai probabil să achiziționăm ceva dacă suntem informați că este ultima bucată disponibilă sau că este la o ofertă specială care va expira în curând [7]. Pentru a convinge folosind principiul rarității comunică ofertele disponibile real; comunică avantajele exclusive ale ofertei; crează oferte limitate în timp; comunică data și ora la care expiră oferta [6].

Lakhani D. compară persuasiunea bună cu un dans atent orchestrat între tine și persoana pe care o convingi. Această orchestrare presupune înțelegerea adevăratelor dorințe și nevoi ale persoanei pe care o persuadezi, înțelegerea criteriilor de a acționa ale acesteia și, în final, prezentarea informației în concordanță cu respectivele dorințe ale persoanei [3, p. 36].

Kapferer J. stabilește o succesiune de șase operații în procesul de persuasiune:

1. *Expunerea la mesaje*. Un individ poate fi persuadat dacă este atins de mesaje construite în acest scop. Problema care apare încă de la începutul procesului persuasiv este aceea că mesajele vor atrage mai degrabă un public deja convins.

2. *Decodificarea mesajelor*. Mesajele care ajung sub forma unor stimuli senzoriali trebuie decodificate. Pentru a putea fi perceput, un mesaj trebuie mai întâi să se fi bucurat de atenția receptorului. Din multitudinea de stimuli externi, individul va acorda atenție aceluia care îi corespund trebuințelor și sunt în consonanță cu valorile sale, precum și celor care atrag atenția prin caracteristicile fizice (formă, culoare, sunete).

3. *Acceptarea mesajelor* este necesară, pentru că doar în măsura în care receptorul își însușește punctul de vedere al emițătorului, mesajul persuasiv și-a atins scopul. Datorită structurii sale cognitive și evaluative, receptorul va genera gânduri în acord cu mesajul, acceptându-l, sau dimpotrivă, va genera contra-argumente pentru a-l respinge.

4. *Generalizarea efectelor* este următoarea etapă pentru schimbarea atitudinii.

5. Pentru ca schimbarea atitudinii să ducă la schimbarea comportamentului este necesară *persistența în timp* a schimbărilor de atitudine.

6. Schimbarea comportamentului depinde de *contextul situațional*. Renunțarea la obișnuințe nu depinde atât de individ, cât mai ales de mediul în care obișnuința s-a creat [după 4, p. 238, 239].

Oamenii au de obicei un tipar, bazat pe senzații, despre felul în care sunt convingși. Există două faze ale acestui proces. Mai întâi oamenii vor aduna informații printr-un anumit canal senzorial (canalul de convingere), iar apoi vor trata informația într-un anumit fel (modul de convingere) [2, p.199, 200]. În tabelul de mai jos sunt prezentate tipare de canal de convingere, distribuția procentuală în contextul de lucru și exemple.

Tabelul 1. Tipare de canal de convingere, distribuția procentuală în contextul de lucru și exemple

Tipar de canal de convingere	Descrierea tiparului	Distribuția procentuală în contextul de lucru	Exemple de armonizare cu canalul de convingere al interlocutorului
Vede	Trebuie să vizualizeze un produs, un serviciu, o idee.	55%	„Aș vrea să-ți <i>arăt</i> un eșantion.”
Aude	Îi trebuie o prezentare orală pentru a auzi ceva.	30%	„ <i>Sună</i> bine, nu? Dorești să mai <i>discuțăm</i> ceva?”
Citește	Trebuie să citească ceva (ex. prezentări).	3%	”Poți <i>urmări</i> cifrele din rapoarte.”
Face	Trebuie să facă ceva	12%	„Vei dori să încerci ca să te hotărăști?”

Charvet S.R. propune un limbaj de influențare care armonizează canalul senzorial al interlocutorului (văz, auz, citit, acțiune) cu limbajul propriu [ibidem, p. 201].:

- ✓ *Vede*: vezi, uitate, arată, perspectivă, imagine, clar, clarifică, luminează, întuneric, strălucitor, colorat, vizualizează, luminează, vad, încețoșat, aruncă o privire la, imaninează-ți, examinează etc.
- ✓ *Aude*: auzi, vorbește, ascultă, a se mira, spune, întreabă, dialog, sună, zgomot, ritm, pe frecvență, armonie, ton, dezacord, strigă, discută etc.
- ✓ *Face*: simte, atinge, prinde, adună, în contact cu, conectează, presiune, sensibil, solid, închis, legătură, încearcă, probează, testează etc.

Persuasiunea este o abilitate necesară în acțiunile din viața de zi cu zi, dar și inevitabilă în a-i determina pe oameni să adopte modalități noi de a se comporta și a gândi în interiorul grupului de lucru. Comunicarea persuasivă aplicată în mediul profesional va aduce numeroase beneficii instituției: un grad mai bun de informare a angajaților, relații interpersonale mai bune, un nivel sporit de satisfacție de la activitățile instituției, angajați mai productivi etc.

BIBLIOGRAFIE

1. Cialdini R. B. Trad.: Budui M. Psihologia persuasiunii – Totul despre influențare: Amplifică-ți puterea de convingere și învață să te aperi de manipulare. București; Business Tech International. 2014. 382 p.
2. Charvet S. R. trad.: Mihăilescu B. Cuvinte care schimbă minți. Stăpânește limbajul de convingere. București: Editura Amaltea. 290 p.
3. Lakhani D. trad.: Sasu I., Persuasiunea. Arta de a obține ceea ce vrei. București: Editura Amaltea, 2009, 231 p.
4. Stănciugelu I., Tudor R., Tran A., Tran V. Teoria comunicării, Editura Tritonic, 2014, 440 p.
5. În: <https://dexonline.ro/definitie/persuasiune>
6. În: <https://naw.ro/cum-sa-folosesti-principiile-persuasiunii-in-scris/>
7. În: <https://whitepr.ro/2019/04/24/cum-sa-utilizezi-cele-6-principii-ale-persuasiunii-ale-lui-cialdini-pentru-a-creste-conversiile/>