MASS-MEDIA ŞI ARTA DE A CONVINGE

Maria GUGULAN

Societatea modernă este caracterizată de o dezvoltare continuă şi accelerată a tehnologiilor informaționale, ceea ce, implicit, contribuie la expansiunea mijloacelor de informare în masă. Grație acestor schimbări, atât mass-media, cât şi publicul sunt puşi în fața unei avalanşe de informații pe care trebuie să le sorteze cu mare precauție. Pe de o parte, jurnaliştii trebuie să dea dovadă de spirit de observație, analiză şi sinteză, ceea ce presupune neapărat cunoaşterea tehnicilor argumentării, precum şi cele ale manipulării (pentru a nu aluneca involuntar în spațiul manipulator). De cealaltă parte, publicul trebuie să aibă capacitatea de a face distincție între informația de calitate şi cea eronată sau manipulatoare (cunoaşterea strategiilor de manipulare te poate ajuta să o eviți). Evident, în aceste condiții, şi lupta pentru încrederea publicului este destul de dură. Pentru a o câştiga, mass-media trebuie să difuzeze informații calitative, analize şi comentarii care să respecte cu strictețe regulile jurnalistice. Altfel spus, jurnalistul trebuie să posede *arta de a convinge* evitând minciuna sau interesele ascunse.

A convinge înseamnă a căuta modalități de argumentare a propriilor opinii, astfel încât să le putem schimba pe cele ale interlocutorilor noştri. Conform Dicționarului explicativ al limbii române, „a convinge" înseamnă: „a face pe cineva să adopte o părere pe bază de dovezi şi argumente, a-l face să recunoască ceva ca adevărat" [5]. Rezumându-ne doar la exprimarea opiniei personale, şansa de a fi convingător este aproape nulă, deoarece „nu putem convinge decât cu ajutorul argumentelor" [1, p.43].

Strâns legată de termenul *argumentare* este *persuasiunea.* Aceste noțiuni îşi au originea încă în antichitate. Aristotel, unul dintre cei mai importanți retori ai Greciei antice, considera că practica argumentării ocupă un loc central în natura umană, căci, într-o anumită măsură, toți oamenii fac afirmații, le susțin, se apără şi îi atacă pe alții.

Karyn C. Rybacki şi Donald J. Rybacki, în cartea *O introducere în arta argumentării,* au emis următoarele definiții ale argumentării şi persuasiunii: „**Argumentarea** reprezintă o formă de comunicare instrumentală, care se bazează pe raționamente şi dovezi pentru a influența convingerile şi comportamentul cuiva prin folosirea de mesaje orale sau scrise"[4].

Astfel, după prima etapă, cea în care jurnalistul (sau autorul materialului de opinie) şi-a stabilit unghiul de abordare, şi-a exprimat opinia în raport cu problema discutată, acesta trebuie să dovedească cele expuse, cu ajutorul argumentelor. Acestea din urmă trebuie să se bazeze pe o autoritate, pe anumite cercetări, pe lucruri sigure şi bine cunoscute de către public sau pe analogie şi comparație. Doar aşa, publicul poate fi convins de justețea opiniei exprimate.

„**Persuasiunea** reprezintă o încercare de a influența un auditoriu să accepte sau să se identifice cu un anumit punct de vedere” [4] sau „activitatea de influențare a atitudinilor şi comportamentelor umane în vederea producerii unor schimbări concordante cu scopurile, interesele surselor inițiatoare: persoane, grupuri, instituție sau organizație politică etc.” [2]. La fel ca argumentarea, persuasiunea este o formă de comunicare instrumentală. Ceea ce diferențiază argumentarea de persuasiune este că cea din urmă operează atât la nivel afectiv, cât şi la nivel rațional. Persuasiunea include studierea încărcăturii afective a mesajelor, precum şi a rolului pe care îl joacă compoziția psihologică a unui auditoriu, pentru a stabili măsura în care acesta se va lăsa sau nu influențat.

Relația *argumentare – persuasiune* se explică prin faptul că nu poți să argumentezi fără să convingi, şi invers. Argumentarea face ca destinatarul să sesizeze şi să considere opinia emițătorului drept acceptabilă. În cazul persuasinii, destinatarul admite efectiv opinia respectivă.

Aşadar, pentru ca articolul de opinie să fie convingător, se impune respectarea anumitor norme. Simpla exprimare a propriilor opinii nu este suficientă. Acestea trebuie susținute şi puse în valoare prin argumente pe măsură şi adaptate publicului căruia i se adresează. Sorin Preda, spre exemplu, recomandă respectarea regulii *celor patru C* evocată de Lionel Bellenger:

1. *Credibilitatea:*

– să fie adevărat ce spui;

– să luminezi evocator obiectul discursului. Să-i dai valoare prin: analogie, comparație, exemplu.

2. *Coerența:*

– să ai rigoare în utilizarea formelor de raționament. Să stăpâneşti logica lizibilă;

– de regulă, întâlnim două tipuri de raționament: a) prin eliminare şi b) prin analogie.

3. *Consecvența:*

– să ai continuitate. Ce ai zis ieri să nu contrazici astăzi.

4. *Congruența:*

– să fii persuasiv. Să oferi cititorului ceea ce aşteaptă de la tine;

– este persuasiv acel mesaj care devine ecou al sinelui, al contextului;

– să fii omul situației, al momentului. Să provoci empatie.

Cu alte cuvinte, persuasiunea este o ordine a faptelor (credibilitatea), o ordine a logicii (coerență), o ordine a rigorii cu sine (consecvență), o ordine a empatiei şi a intuiției (congruență) [3, p.135].

În concluzie, se poate menționa că oricare ar fi metodele de convigere, acestea trebuie să aibă ca fundament normele etice şi principiile morale. În caz contrar, încercarea de a convinge se transformă automat în orice altceva

decât intenţia de a schimba în bine ideile, atitudinile sau comportamentele cuiva. Omul de rând nu trebuie să devină un mijloc sau o unealtă mânuită de către alţii, iar jurnaliştii trebuie să fie un model etic pentru publicul căruia i se adresează. Aceştia trebuie să-şi păstreze integritatea profesională şi să prezinte doar adevărul. Altfel spus, a convinge implică respect faţă de cei din jur, dar şi respect faţă de sine.

Referinţe:

1. BRETON, Ph. *Convaincre sans manipuler. Apprendre à argumenter*. Paris, éditions La Découverte, 2008.
2. VIŞINESCU, V. *Jurnalism contemporan*. Bucureşti: Victor, 2002.
3. PREDA, S. *Jurnalismul cultural şi de opinie*. Iaşi: Polirom, 2006.
4. RYBACKI, K.C. RYBACKI, D.J. *O introducere în arta argumentării. Pledarea şi respingerea argumentelor.* Traducere de MURARIU, Viorel. Iaşi: Polirom, 2004.
5. *Dicţionarul explicativ al limbii române* online. http://dexonline.ro/definitie/a%20convinge