

Comunicarea umana ca discurs persuasiv

Nu este clar încă dacă discursul politic propriu-zis a apărut odată cu afirmarea retoricii sau odată cu inventarea politicii în sine, deși problema este fără îndoială, în mod ironic, una caracteristică oricărui homo sapiens sapiens care se respectă. Și dacă un homo faber ne-ar vorbi de prima posibilitate, în timp ce un homo politicus și-ar respecta cu strictetețe Egoul, găsim-l în cea de a doua.

Ce trebuie să facă un discurs? Dacă el își propune să-i convingă pe toți, el e cu siguranță ratat. Dacă își va propune să fie cea mai frumoasă încercare lingvistică rostită vreodată, el va fi lamentabil ca și eficiență. Iar dacă nu-și propune nimic, este chiar posibil să iasă bine. (apud O. Henry)

"Trebuie să le vorbesc - ei nu gândesc ca mine - ei gândesc invers decât mine - eu va trebui să mă prefac, într-un fel, că gândesc la fel ca ei".

Nu este obligatoriu ca aceasta să fie secvența exactă a raționa-mentului implicat, dar elementele sale constitutive nu pot fi altele. Motivația este arareori o ușurință și o plăcere deosebită de a ține discursuri - când se întâmplă, oratorul este un caz special, cu mari șanse de a reuși oricum.

În rest, obiectivul oricărui orator improvizat este să păstreze atenția publicului său printr-o disimulare a propriului interes pentru bunăstarea generală sau printr-o tactică adoptată pe moment, în funcție de diferitele reacții ale ascultătorilor. De aceea, discursurile cele mai complicate și de aceea supuse celor mai multe studii sunt "cele fără public", unde avantajul relaxării aparente este devansat de absența feed-back-ului general, element crucial în reglarea nivelului paratextual implicat. Există și în acest sens unele posibilități de manipulare evidente, precum și altele subliminale. De exemplu, pentru discursul radiofonic, întrebările, invocațiile și exclamațiile retorice sunt redundante, pentru că sunt realmente adresate "nimănu", atâta timp cât la un moment dat nu poate fi determinat un adversar evident, iar aceste procedee au fost concepute cu precădere pentru confruntările directe. În schimb, este profitabilă "tactica Churchill", care rezidă în utilizarea, în același text, a multor elemente sloganice - originale, evident - alcătuindu-se o concentrare de fraze care rămân în memorie asociate numelui celui ce le-a rostit.

O altă tactică utilă, mai ales în situațiile limită este aceea a "gentlemanului" - anume, a oferi ascendentul moral unui inamic potențial, eventual celui care a învins deja, mai întâi cu scopul de a te menține în luptă, prin realinierea argumentelor în așa fel încât să accepți pierderea unei bătălii, dar nu a războiului, apoi, pentru a schimba în mod subtil poziția față de admiratorii adversarului, în așa fel încât acesta să piardă mult din sprijinul lor dacă atacă imediat pe același subiect în fața căruia i se pare că a câștigat.

În campaniile electorale, limbajul ia forma discursurilor politice și a sloganurilor, fiecare din acestea vizând câștigarea unei părți cât mai mari a electoratului; astfel, un procent destul de mare din voturi se datorește calităților oratorice ale candidatului și modalității de realizare a discursului.

În cartea "L'os à moille", Pierre Dac afirmă următoarele: "un discurs politic bun nu trebuie să vorbească despre nimic, dar să lase impresia că vorbește despre toate". Ceea ce interesează la un discurs politic nu este doar conținutul său, ci într-o mare măsură și forma care îmbracă ideile.

Psihologia celor ce ascultă. E un talent să știi să ascuți - e mai mare talentul celor care mai mult ascultă decât vorbesc. Vechi de când lumea, obiceiul de a alege are la bază aprecierea meritului aparent. Dintre toți păunii, o păuniță alege evident mereu pe cel cu coada mai frumoasă, indiferent de calitățile genetice cu adevărat importante pe care oricum nu le poate verifica. Acest ritual s-a transferat în mod perfid în viața politică. Coada păunului este discursul, oricât de multe și de colorate artificii ar atașa un candidat campaniei sale.

Singurele efecte care detașează publicul general de aceste reguli sunt efectul de obișnuință și efectul de frondă, pe care le vom trata separat, pentru că, ele indică participarea de mare finețe a structurii sociale moderne în chiar formarea ei.

Primul efect se manifestă evident mai ales la publicul în vârstă, însă regula nu are nimic de-a face cu acest criteriu. Cu cât unei persoane i se supun atenției mai multe argumente într-un anumit domeniu - inevitabil ele se vor repeta - aceasta tinde să le acorde mai puțină atenție și să păstreze în mod rigid drept corectă ultima secvență care, la un moment dat, i-a atras atenția în mod pozitiv. Este clară, aici, importanța pe care o are originalitatea într-un discurs cu unele șanse.

Efectul de frondă are în mod fatal o pondere mai mare în rândul tinerilor și, cu toate că de regulă nu are consecințe negative (se traduce în refuzul de a vota), uneori se îndreaptă în proporții mari împotriva a tot ceea ce păstrează un parfum învechit; totuși el nu va fi prea des un curent pozitiv "pentru" ceva - prin definiție, este un curent "contra".

Psihologia "adjectivului posesiv". O categorie aparte a discursului politic modern - într-un stat democratic - este cea a "realegerii". Se referă, evident, la acea categorie de personaje din arena politică, pentru care lupta este de a păstra și nu de a câștiga, printre care nu sunt rare noțiunile de "guvernul meu" sau "ministerul nostru", în opoziție cu "senatorii voștri" și "moșiunile dumitale".

Având avantajul unor realizări deja împlinite și dezavantajul ratărilor mult mai mediatizate, ca întotdeauna, un potențial "reales" are de optat, când își construiește atât discursul, cât și publicul țintă, între a se lăuda sau a o lua de la capăt. De exemplu, dacă se află în fața unor oameni neutri politicianul își poate permite să riște o ușoară laudă de sine de tipul "uite ce am făcut eu pentru ceilalți" - ceea ce nu e tocmai etic din partea lui, însă adesea se întâmplă ca acest punct să fie negativ, căci imediat ce apare un declanșator (bănuială, acuzație) lauda provoacă o reacție în lanț dezastruoasă.

Statul totalitar. Cel mai autentic discurs politic este cel dintr-un stat totalitar. În orice stat relativ democratic, discursul este adesea înlocuit sau eclipsat de polemică. El rămâne "coada păunului", dar, prin efectul de obișnuință nu mai este un discriminant absolut. În statul totalitar, ideea nu mai este efect pe termen scurt, de aceea, pierzându-și caracterul electiv, discursul devine propagandistic. Scopul oratorului nu este să reveleze, ci să acopere, să motiveze publicul său să închidă ochii - să recunoaștem, o sarcină mult mai dificilă. Textul se adresează tuturor, și, în plus, el este considerat ratat atunci când măcar un ascultător nu a fost convins pe deplin, oarecum, sau

măcar "făcut atent". Evident, un discurs, în această configurație, trebuie să conțină destul entuziasm pentru a-i pacifica pe revoltați, transformându-i în mod natural în adepți și eroi ai "doctrinei", dar îndeajuns de puțină "doctrină" pentru a nu-i deranja pe pacifiști, care au un anumit prag de toleranță față de lucrurile cu care sunt împăcați, dar nu de acord.

Discursul este cel mai frumos mod de a-i manipula pe oameni, atunci când ești convins de la început și fără nici o ezitare că nu crezi un cuvânt din ce ai de gând să spui. "Dacă se întâmplă să crezi cu adevărat că adevărul este acolo și că singura menire a discursului este să-l prezinte într-o manieră elegantă, atunci fie ești orator, fie ești pierdut".

Comunicarea umană reprezintă o strategie directă și eficientă de influențare socială a comportamentului politic al indivizilor, prin impactul direct pe care îl are asupra atitudinilor și credințelor.

Mc. Guire consideră că impactul persuasiv al comunicării parcurge la nivelul conștient al individului 4 procese: atenția, înțelegerea, acceptarea, reținerea și, în final, efectul se observă în comportamentul politic al individului.

Exemplu: obiectivul discuției candidatului politic pe un post radio sau TV este să determine la ascultători un comportament de votare. Chiar dacă receptorul este atent la comunicare, impactul persuasiv este mic dacă nu înțelege argumentele sursei din cauză că sunt prea complexe (eșec de înțelegere) sau dacă nu acceptă concluziile candidatului (eșec de așteptare). Presupunem că auditoriul a fost convins, deci a acceptat mesajul electoral, dar dacă schimbarea atitudinală nu este durabilă și de profunzime oamenii își schimbă opinia indusă chiar înainte de ziua alegerilor.

Informația primită implică un proces de prelucrare cognitivă, analiza critică a mesajului, corelarea experienței anterioare a individului, referitoare la candidat, cu argumentele conținute în mesaj. Calea indirectă a procesării informației din cadrul mesajului persuasiv urmează un procedeu euristic, cel al credibilității sursei.

Mesajul candidatului poate fi acceptat chiar și în lipsa unei motivații logice dacă individul capătă credibilitate și prezintă atractivitate. Prin încrederea acordată de alegători și totodată competența acestora, candidatul este investit cu credibilitate. Eficiența mesajului este mai mare cu cât nivelul de educație, statutul social, inteligența și competența profesională atribuite candidatului vor crește. Și, ca urmare a aprecierii acordate acestuia, mesajul va fi considerat că deține informații pertinente, adevărate.

O altă competență necesară este sinceritatea care se poate pune în evidență deoarece:

- Comunică ceea ce știe;
- Este dezinteresat față de rezultatele demersului comunicativ;
- Lipsește intenția de persuasiune;
- Apără o poziție opusă propriului interes.

În funcție de informațiile pe care le deține despre candidat, înainte de a asculta mesajul persuasiv (opiniile exprimate anterior, competența, trăsăturile de caracter) asociate cu situația din momentul discursului (lipsa de sinceritate) alegătorul își va construi o reprezentare a candidatului de la care va aștepta un anumit comportament politic. Eficacitatea mesajului politic depinde de confirmarea sau nu a acestor așteptări.

Când candidatul este atractiv (aspect fizic, personalitate, charismă, conduită) schimbarea atitudinală a alegătorului este determinată de procesele de identificare cu sursa, pe baza sentimentelor admirative pe care le încearcă, deoarece opinia este determinată de sentimente.

Schimbarea comportamentului politic dacă nu este integrată în sistemul de valori și credințe al alegătorului, fiind dependentă de durata legăturii afective stabilite între candidat și alegător, va putea fi oricând revocată. Contactele directe sau prin mass-media fac să crească atractivitatea și durabilitatea relației.

Oamenii se lasă influențați de cei asemănători lor, având atitudini și comportamente similare lor. Dar, se lasă influențați și de cei cu trăsături și comportamente diferite de ale lor, în măsura în care sunt cele pe care nu le au și ar dori să le aibă (complementaritatea generând atractivitate).

Ceea ce convinge alegătorul de bunele intenții este chiar imaginea pe care o proiectează, cu cât este mai dinamic cu atât este mai convingător. Comunică energie, entuziasm, autoritate prin aspectul său propriu-zis, cât și prin stilul și viteza mai mare a discursului. Dinamismul discursului va determina auditoriul să-l accepte ca fiind credibil.

Mesajul devine mai persuasiv dacă se asociază la receptor cu emoții pozitive. Este posibil să devină eficient dacă se asociază cu emoții negative, prin inducerea fricii. Dacă la informațiile despre experiențe concrete și strategiile de evitare se adaugă argumente emoționale asociate cu instrucțiuni exacte, complete despre evitarea situației dificile se va obține drept efect modificarea comportamentelor indivizilor în sensul dorit, prin inducerea fricii.

De exemplu: "Noi nu ne vindem țara!"

Cât de diferit trebuie să fie mesajul de opiniile alegătorilor pentru a putea convinge?

- O sursă foarte credibilă determină schimbarea opiniilor alegătorilor chiar dacă prezintă poziții diferite de ale receptorului.
- Receptorul implicat emoțional într-un anumit tip de mesaj nu va putea fi schimbat în comportamentul său chiar și de sursă credibilă.

Să se prezinte argumente pro sau contra în discurs?

- Aducând numai argumente pro, autorul își apără discursul prin susținere, eliminând situațiile de contradicție.
- Aducând atât argumente pro și contra discursul se va apăra prin respingere.

Papageorgis în 1961 susținea apărarea prin respingere a discursului, evitând "efectul tigrului de hârtie". Discursul în care se aduc numai argumente pro-atitudinii alegătorului întărește atitudinea receptorului doar aparent, pentru că nu-l protejează pe individ de a face față unui discurs-atac ulterior cu argumente contra, pe care prima sursă le-a evitat și, evident, la care receptorul își va schimba atitudinea.

Este foarte importantă și calitatea mesajului, generată de noutate și validitatea opiniilor sursei (elementele noi ale discursului să nu fie repetate prea des pentru a evita în acest fel saturarea receptorului și a da un caracter plauzibil mesajului).

Mesajul ce susține atitudinile receptorului determină răspunsuri cognitive în favoarea ideilor candidatului. Când auditoriul este supus unui mesaj contra-atitudinal și i se sugerează poziția pe care trebuie să o susțină atrage creșterea rezistenței la persuasiune și tendința de păstrare a comportamentului inițial.

Auditoriul informat, prin mesaj, că atitudinile candidatului atractiv și credibil sunt altele decât ale lui, va dezvolta un dezechilibru cognitiv care generează presiuni psihice ce intră în contradicție cu credințele sale.

Cu cât calitatea argumentelor conținute de mesaj generează mai multe idei favorabile (pozitive) la auditoriu, cu atât efectul persuasiunii crește și schimbările atitudinale și comportamentale vor fi mai mari. De altfel, se poate ajunge la aspectul "malefic" al persuasiunii: propaganda.

6.1. MITURI ÎN DISCURSUL POLITIC

În lucrarea sa "Mituri și mitologii politice" Raoul G. Prardet identifică patru mituri fundamentale "de care orice discurs politic, din orice zonă geografică și istorică poate dispune, pentru că există o mare capacitate mobilizatoare a mitului, născut dintr-o realitate politică fracturală: produs al realității sociale și producător de realitate socială".

Bulversările politice din ultimele două secole ale istoriei europene au fost însoțite de o uimitoare efervescentă mitologică: denunțarea unei conspirații malefice tinzând să supună popoarele dominației forțelor obscure și perverse; imaginea unei vârste de aur pierdute, a cărei fericire se cuvine să o regăsim sau ale unei Revoluții salvatoare ce ar permite umanității să intre în ultima fază a istoriei sale și i-ar asigura pentru totdeauna domnia dreptății; apelul la stăpânul salvator, restaurator al ordinii sau realizator al unei mari varietăți colective.

Claude Levi-Strauss sesizează că elementele ce construiesc povestirea sunt grupate în serii identice, sunt structurate în asociații permanente. Astfel, mitul Salvatorului, al conducătorului

providențial apare întotdeauna asociat simbolurilor purificării: eroul care mântuie, cel care eliberează, zdrobește răul. El e întotdeauna asociat luminii - aurul, soarele urcând pe cer, strălucirea privirii - și verticalității - spada, sceptrul, arborele secular, muntele. De asemenea, motivul conspirației malefice va fi pus întotdeauna în relație cu o solistică a murdăriei - este asimilat animalelor respingătoare, se târâște, se furișează, răspândește otravă.

CONSPIRAȚIA. Mitologia complotului are în centrul ei imaginea înspăimântătoare a Organizației. Înșușirea ei de căpetenie e secretul. Complicii sunt legați prin jurământul tăcerii și o pedeapsă cumplită îi va lovi dacă vor trăda. De exemplu: după mai multe săptămâni de criză politică cauzată de refuzul lui Victor Babiuc de a demisiona din funcția de ministru al Apărării, o parte a presei a explicat toată această stare prin faptul că Babiuc era mason.

Oricare ar fi natura și motivația aparentă a conspirației - complotul iezuit sau masonic, complotul vânzării de arme sau al savanților lumii - pentru cei ce o conduc ea înseamnă satisfacerea unei nepotolite voințe de putere, împlinirea aceluși vis al unificării lumii sub aceeași autoritate deplină.

Oricare ar fi denumirea, natura sau motivația conspirației ea se înscrie într-un climat psihologic și social de nesiguranță, frică, angoasă.

O specialitate incontestabilă și aproape exclusivă a discursului politic specific crizelor de orice natură este diversiunea. Mecanismul este ușor de redat, însă punerea ei aplicare presupune antrenarea multor factori. Se construiește un discurs amplu, agresiv, incriminant la adresa cuiva; acest discurs (aparținând de regulă nu-se-știe-cui) este preluat și amplificat de mai toată mass-media, născându-se curente pro sau contra. În acest an electoral al românilor mitul Complotului este deocamdată cel mai prezent în discursul politic.

SALVATORUL. Accentul se pune pe mediocritatea personajului și a destinului său - este mediocru prin locul natal, prin mediul social căruia îi aparține, mediocru prin viața sa particulară - este de părere R. Gitardet. R.G. Schwarzenberg afirmă că în cazul acesta "simplitatea nu mai este doar deliberată, ea devine ostentativă". Mulțimile sunt astfel motivate, obligate chiar să se identifice cu el. Mecanismul de identificare a unui destin individual cu destinul colectiv este principiul care tronează discursul politic al Salvatorului. El are autoritate, Max Weber identifică trei tipuri de autoritate și de legitimitate. Autoritatea tradițională se bazează pe uzanță și obicei, ca cea a seniorului sau a monarhului ereditar. Autoritatea legal-rațională, bazată pe instituții, pe un statut, este cea a guvernatorului într-un stat modern. Nu ne supunem persoanei ci funcției cu care Constituția l-a investit. În fine, există autoritatea charismatică a Salvatorului, a Profetului și chiar a Demagogului. Există un timp al așteptării și al chemării - un timp în care se formează și se răspândește imaginea unui Salvator - apoi un timp al prezenței Salvatorului, ca în final timpul amintirii, în care figura sa, proiectată în trecut se va modifica în conformitate cu "capriciile" memoriei, cu mecanismele sale selective, cu refuzările și exagerările sale. Poate părea paradoxal, dar mulți dictatori, extremiști politici, prin întreținerea bine gândită a cultului personalității au luat înfățișarea Salvatorului. La noi, mitul Salvatorului a fost concretizat în așteptarea americanilor, cel puțin până în anii '56. După 1960 a căpătat o alură ironică, de contra mit. Traumele acestei mitologii supraviețuiesc și azi, în supraevaluarea ori subevaluarea Occidentului, suprapus pe un alt mit zonal, născut odată cu statele moderne: cel al sincronizării europene.

Salvatorul poate lua și imaginea Protectorului: el are misiunea să calmeze lucrurile, să se instaleze încrederea, să înfrângă amenințările răului. Este suficient să privim afișele candidaților la primării și să ne dăm seama după sloganul inclus ("Împotriva dezordinii și sărăciei") că acest mecanism este funcțional.

VÂRSTA DE AUR. Reprezintă persistența unui ritm de viață, intimitate protectoare a unui grup social închis, solidar, strict ierarhizat. Sunt viziuni ale unui prezent și ale unui trecut definit în funcție de ceea ce a fost sau de ceea ce se consideră a fi fost. Cu o periodicitate (mai mult sau mai puțin exactă) de patru ani - în campaniile electorale - revine în discursul politic invocarea perioadei interbelice, un fel de "good old times" ale deschiderii culturale, ale civilizației, ale democrației, ale simțului civic. Candidații la primăria capitalei își fac o datorie de onoare din a promite că Bucureștiul va deveni iarăși "Micul Paris" - un alt mit cu tonalitate nostalgică, până la patetism de duzină.

UNITATEA. "Tot ceea ce este împărțit tinde spre unificare" (apud. J. de Maistre). Esența cu adevărat nobilă a omului se confundă cu neconținutul efort de a impune o voință unică și ordonată. Putem vorbi astfel de existența unei Unități (NATO, UE) către care unii aspiră, având convingerea unor avantaje, iar alții se țin cu încăpățănare deoparte, puternica lor individualitate permițându-le acest lucru. În funcție de aceste două tendințe există, desigur, și două tipuri de discurs politic: unul centrat pe argumentarea nevoii de unitate, altul accentuează dezavantajele aderării la aceste organisme.

Fără a avea pretenția că am fi epuizat toate aspectele discursului politic putem concluziona cu precizarea că discursul politic este poate cea mai amplă desfășurare de forță intelectuală, un balet mai mult sau mai puțin elegant de adevăr și minciună, de persuasiune și manipulare, de dezvăluire și ocultare ce continuă să seducă și să fascineze.