

MANIPULAREA PRIN DISCURSUL POLITIC

Ana-Iuliana Calu-Mihai
Universitatea „Danubius” din Galați
E-mail:mihai.iuliana@gmail.com

Résumé: *Le discours politique est une construction soutenant et promouvant des intérêts; le problème qui y intervient est la multitude d'intérêts qui existent. Dans le contexte politique, afin de satisfaire ces intérêts, on arrive souvent au mensonge, à l'immoralité et même à la manipulation. Aux dires des spécialistes de la théorie de la communication, la manipulation est une action intentionnée par laquelle on influence, par des moyens non-violents, les options de certains segments de la population ou de la population dans son ensemble, afin de réaliser nos objectifs. Dans ce processus de manipulation, c'est très important que les sujets sur lesquels on exerce l'action de manipulation soient convaincus que ce qu'ils font est basé sur la réalité et que les prémisses qui orientent leurs actions sont correctes. Il y a plusieurs formes de manipulation et les méthodes par lesquelles divers personnages intéressés manipulent l'opinion publique sont multiples.*

Discursul politic este o constructie ce sustine si promoveaza interese; problema care se pune este multitudinea de interese aparute. Pentru a se ajunge la satisfacerea intereselor se ajunge la minciuna, la imoralitate si la manipulare in politica.

Practica manipularii opiniei publice este foarte veche, iar tehnicile specifice s-au diversificat si rafinat de la o epoca la alta. Câteva arme folosite pentru a manipula ar putea fi : discursul politic, ca metoda de dezinformare, folosirea notorietatii pentru “autentificarea” informatiilor eronate sau trunchiate, lansarea unor atacuri politice prin intermediul mediei ori al tertilor politici, pentru mascarea intereselor reale, campanii de presa demarate la comanda politica, denigrarea sau ocuparea agendei media cu scandaluri fabricate, in vederea abaterii atentiei de la alte teme de real interes, promovarea de false modele politice, zvonistica si intoxicarea sunt doar cateva dintre metodele folosite zilnic de politicieni pentru indeplinirea obiectivelor personale sau de partid¹.

Conform specialistilor teoriei comunicarii, manipularea reprezinta o actiune de influentare prin mijloace neviolente, a optiunilor unor segmente ale populatiei sau a populatiei in ansamblul ei, in vederea realizarii unor obiective, prin inducere intentionata in eroare. In procesul de manipulare este important ca subiectii asupra carora se exercita actiunea de manipulare sa fie convinsi ca actioneaza pe baza realitatii si ca pornesc de la premise corecte, in conformitate cu propriile idei si interese.

Metodele prin care diverse personaje interesate manipuleaza opinia publica sunt multiple. Discursul politic de pilda, are ca scop de cele mai multe ori, nu transmiterea unui mesaj clar catre propriul electorat, ci mai degraba, dezinformarea electorilor celorlalte partide. Deseori, personalitatile politice ori mass-media exprima, in discursul lor, opinii doar critice si nu argumente bazate pe informatii care sa sustina concluzia adoptata. Acest tip de manipulare se bazeaza pe notorietatea persoanei care emite “verdictul” si care, prin girul prestigiului, ii confera si autenticitate.

Exista mai multe forme de manipulare: manipulare pozitiva – care este in acord cu normele rationalitatii cat si cu normele moralitatii care actioneaza in vederea satisfacerii binelui comun si manipulare negativa, care la rândul ei poate fi intentionata si neintentionata. Manipularea se face prin minciuna. Unii mint fara sa-si dea seama, in necunostinta de cauza, din ignoranta, iar altii mint cu buna stiinta, cunoscand adevarul; altii spun doar un adevar partial².

„Minciunile nu circula separat. Minciunile umbla in turma. In turme organizate. Minciunile se constituie in sistem. Exista multe astfel de sisteme. Minciuna reprezinta modul natural al omului. Omul se naste si moare printre minciuni, printre diferite minciuni, minciuni apartinand unor sisteme

¹ Balandier, Georges, *Scena puterii*, Oradea, Editura AION, 2000.

² Barnes, J.A., *Sociologia minciunii*, Iași, Editura Institutului European, 1998.

variate ale minciunii. Ele ne chinuie și ne inseală, ne irită și ne induc în eroare. Caile vieții noastre se întretaie mereu cu ele. Sistemele minciunii funcționează în viața noastră particulară și în viața noastră intelectuală, în viața noastră artistică și în cea publică. Unele dintre ele se susțin și se completează reciproc, altele se iau la întrecere.”³

Generalizarea informației, pe leit motivul “poporul vrea...” ori “populația crede ca...”, este un alt mod de a influența opinia publică pe considerentul conformismului, care presupune tendința oamenilor de a se încadra în trendul majorității. Acest tip de generalizare a fost folosită, de exemplu, de președintele Băsescu pentru a-și lansa programul politic, prin transferarea priorităților sale politice pe agenda populației.

Compasiunea constituie de asemenea un mod de manevră și de reorientare afectivă a opiniei publice. Aceasta tehnică este intens exploatată în vederea manipulării populației, fie prin lansarea unor campanii de presă negative, înaintea declanșării unor atacuri directe politice (de exemplu, campania de presă anti-Nastase, ori celebrul episod al candidaturii lui Varujan Vosganian la funcția de comisar european), fie prin folosirea unor terti oameni politici.

Abateră atenției este o altă modalitate de manipulare, realizată prin lansarea unor false teme de interes general, de regula de natură scandaluoasă, în vederea trecerii sub tăcere a altor aspecte ce ar putea deranja cu adevărat opinia publică. Ca exemplu putem menționa teme de real impact social, cum ar fi criza profundă ce afectează sistemul sanitar ori iminentul colaps al sistemului educațional.

Nu e normal și nici moral, dar e eficient să recurgi la aceste forme de manipulare. În acest caz trebuie să ne gândim care este raportul dintre adevăr și politică, valori și politică, dintre morală și politică. Se poate accepta discursul politic fără valorizare, fără o anumită etică? Toate relațiile politice se bazează pe valori. Valori precum drepturile omului, democrație, stat de drept, egalitate, justiție sunt valori specifice domeniului politic. Trebuie să reflectăm asupra raportului dintre a proclama valorilor și a acționa conform acestora. În domeniul politic se întâmplă adesea ca în timpul discursului politic să aibă loc proclamarea unor valori, iar în practică să existe fapte în neconcordanță cu acestea. Din această cauză ceea ce reprezintă o problemă pentru cei ce dețin puterea este credibilitatea – obținerea dar și perpetuarea ei. O greșeală în discursul politic este proclamarea unor argumente îndoielnice ca adevăruri. O anumită exagerare în discursul politic este acceptabilă dar nu și negarea totală a realității. De asemenea nu trebuie să-și facă apariția afirmațiile contradictorii. Pentru a fi credibil trebuie să ai consecvență în opinii și credințe, trebuie să fii consecvent doctrinei / ideologiei din care faci parte.

O dovadă de inconsecvență este cea din timpul campaniei electorale, situație în care una se afirmă în fața electoratului înainte de alegeți și altceva după preluarea puterii.

Ceea ce este și mai grav este sfidarea opiniei publice prin prezentarea denaturată a realității. În acest domeniu descrierea realității este un mijloc și nu un scop – care să ducă la legitimarea puterii. Un alt caz de încercare de manipulare este prezentarea diferită a faptelor. Întotdeauna există tendința de a te valoriza pozitiv pe tine sau pe grupul de interese pe care-l reprezinti și de a valoriza negativ pe cei ce reprezintă partea adversă.

Exagerarea mizei este des folosită pentru a captiva și influența electoratul în campanii electorale. Maleficul număr parlamentar 322, ori iminenta instaurarea dictaturii basesciene au fost teme folosite zilnic în discursul politic din perioada campaniei pentru Referendum. Des folosite în societatea românească sunt și zvonurile oficiale precum și intoxicarea. « Surse credibile... oficiale... interne » sunt sintagme folosite de mass-media pentru lansarea pe piață a unor mesaje, de cele mai multe ori neadevurate, fără asumarea vreunei responsabilități. Dar dacă metoda zvonisticii urmărește doar punerea în circulație a unui anumit mesaj, tehnicile de intoxicare sunt mult mai subtile. Sondajele de opinie, topurile, testele formative ori dezbaterile televizate sunt câteva dintre metodele folosite în mod curent pentru inducere în eroare sau pentru crearea unor false curente favorabile anumitor teme ori fabricarea și promovarea unor false personalități politice (cel mai elocvent exemplu în acest sens este Gigi Becali).

Pentru a putea deține puterea avem nevoie de două variabile – înțelegerea și convingerea. Înțelegerea este condiția necesară pentru a legitima un grup sau un individ dar nu și condiția suficientă. Cea care îndeplinește amândouă caracteristici este convingerea – este suficient să convingi auditoriul de ideile tale pentru a-l influența. Pe de altă parte convingerea este temeiul rațional al

³ Wierzbicki, Piotr, *Structura minciunii*, București, Editura Nemira, 1996.

legitimării puterii iar acțiunea este temeiul practic al legitimării. Sunt destule cazuri în care există convingere dar aceasta nu e urmată de o acțiune. Max Weber face distincția între etica responsabilității și etica convingerii. Politica pune alături trei termeni foarte importanți: pasiune, intuiție și responsabilitate. Din această cauză nu putem spune că cele două etici se exclud. Destinatarii eticii convingerilor fac politica nu numai cu capul ci și cu pasiune și intuiție. ceilalți, care aparțin eticii responsabilității se gândesc înainte de toate la urmările previzibile ale faptelor sale și implicit la răspunderea față de ele. Max Weber este de părere că cele două etici nu se exclud reciproc ci se completează și numai împreună alcătuiesc omul adevărat, acel om care poate avea vocație politică.”⁴

Adevărul în politica poate fi uneori în contradicție cu interesele unui grup sau altuia. Se pune întrebarea „ce ar trebui sacrificat:– adevărul sau interesul?” De cele mai multe ori se sacrifică adevărul deoarece interesul e mult mai puternic. Alteori apare ideea „raului cel mai mic”. Se aduce în discuție alegerea acestuia pentru realizarea intereselor pe care le promovează. Alteori se aduce în discuție sacrificarea adevărului în numele unei cauze nobile. Dar nu se știe dacă aceste cauze nobile se bazează pe neadevăruri sau cauzele nobile ale puterii coincid cu cauzele nobile ale populației.

Atingerea unor teluri „bune” este condiționată adeseori de folosirea unor mijloace indezirabile sau cel puțin periculoase din punct de vedere moral precum și de probabilitatea unor efecte secundare negative. Nici o etică din lume nu poate spune când și în ce măsură scopul corect din punct de vedere moral scuza mijloacele periculoase sau efectele secundare nedorite.

Sacrificarea intereselor în politică duce la apariția compromisului și a adevărului convenabil unei părți și alteia nu. Când se sacrifică adevărul avem de-a face cu o falsificare a cunoașterii. Există o limită până la care putem întinde sacrificiul adevărului, dar și sacrificiul intereselor celorlalte grupuri în favoarea grupurilor pe care puterea le reprezintă. A depăși această limită înseamnă a pune sub semnul întrebării funcționarea normală a puterii. În aceste cazuri se instalează compromisul politic.

În acest caz se pot instala contradicții între discursul politic și valorile morale. Adesea actorii politici propovăduiesc binele societății dar când ajung la putere fac numai rău. Alții utilizează calea raului în obținerea și manifestarea autorității. Discursul politic are în componență și mai multe caracteristici care pot influența adevărul.⁵

O caracteristică importantă a discursului politic este ambiguitatea intenționată care mărește șansele de a influența decizia indivizilor. Alta caracteristică este caracterul disimulat al mesajului: nu întotdeauna ceea ce spun liderii și indivizii politici coincid cu intențiile adevărate. Alte două caracteristici care pot și chiar influențează opinia publică sunt tonalitatea imperativă și substratul explicit polemic. Toate aceste caracteristici ale discursului politic duc la o denaturare a adevărului, a realității.⁶

Am fi imorali și nerealisti să pretindem o moralitate absolută în politică dar la fel de imorali am fi dacă am gândi că funcționarea unui regim politic este posibilă fără o minimă morală.

Cei care vor să intre în politică trebuie să fie conștienți de existența acestor paradoxuri etice și mai ales conștienți de ce pot deveni ei sub presiunea lor. Max Weber este de părere că cel ce caută mântuirea sufletului sau și salvarea altor suflete nu o face pe calea politicii care are cu totul altă sarcină, sarcină ce nu poate fi dusă la bun sfârșit decât cu manuirea forței, având în vedere că principalul mijloc al politicii este constrângerea.⁷

„Politica înseamnă alături de pasiune și intuiție și o tenace și lentă luptă cu imposibilul; nu se obține pobilul dacă nu s-ar fi încercat mereu imposibilul”⁸ = primatul adevărului în politică.

Nu este clar încă dacă discursul politic propriu-zis a apărut odată cu afirmarea retoricii sau odată cu inventarea politicii în sine.

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 eficientă. Iar dacă nu-și propune nimic, este chiar posibil să iasă bine. "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

⁴ Weber, Max, *Politica, o vocație și o profesie*, Editura Anima, 1992.

⁵ Wierzbicki, Piotr, *Structura minciunii*, București, Editura Nemira, 1996.

⁶ http://facultate.regielive.ro/referate/stiinte_politice_filosofie/generalitati_despre_politica-2579.html.

⁷ Weber, Max, *Politica, o vocație și o profesie*, Editura Anima, 1992.

⁸ *Idem*.

la fel ca ei". Nu este obligatoriu ca aceasta să fie secvența exactă a raționamentului implicat în construcția unui discurs politic, dar elementele sale constitutive nu pot fi altele. Motivația este arareori o ușurință și o plăcere deosebită de a ține discursuri iar dacă se întâmplă ca într-adevar aceasta să fie motivația, oratorul este un caz special, cu mari șanse de a reuși să convingă⁹.

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 feedback-ului general, element crucial în reglarea nivelului textual și paratextual implicat. Există și în acest sens unele posibilități de manipulare care sunt evidente, dar și altele subliminale. De exemplu, pentru discursul radiofonic, întrebările, invocațiile și exclamațiile retorice sunt redundante, pentru că sunt realmente adresate „nimănui”, 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 tip slogan originale, alcătuindu-se o concentrare de fraze care rămân în memorie asociate numelui celui care le-a rostit¹⁰.

O altă tactică utilă, mai ales în situațiile limită este aceea a „gentlemanului” – care constă în 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 este datorat calităților oratorice ale candidatului și modalității de realizare a discursului¹¹.

În cartea „L'os à Moelle”, 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 și 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. Efectul de obișnuință se manifestă 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 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. Efectul de frondă are 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”.

⁹ Săftoiu, Claudiu, *Jurnalismul politic*, București, Editura 3, 2003.

¹⁰ Sălăvăstru, Constantin, *Discursul puterii*, Editura Institutul European, 1999.

¹¹ Roșca, Luminița, *Mecanisme ale propagandei în discursul de informare*, Iași, Editura Polirom, 2006.

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 „moțiunile 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 „Iata 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. Textul se adresează tuturor, și, în plus, el este considerat ratat atunci când măcar un ascultător nu a fost convins pe deplin 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. 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 atribuie 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. 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 și 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.

O altă problemă care se pune în cazul discursului politic este aceea a argumentelor pro și contra. Ce ar fi mai bine să se prezinte în discursul politic: argumentele pro sau contra?

- Aducând numai argumente pro, autorul își apără discursul prin susținere, eliminând situațiile de contrazicere.

- Aducând atât argumente pro și contra discursul se va apăra prin respingere.

Papageorgis în 1961 susținea apărarea prin respingere a discursului, evitând „efectul tigrlui de hârtie”. Discursul în care se aduc numai argumente pro-atitudini 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 noutatea și validitatea opiniilor sursei (elementele noi ale discursului să nu fie repetate prea des pentru a evita în acest fel saturarea receptorului și pentru 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.

Concluzii

Din cele prezentate este evident că arta de a vorbi în public este foarte importantă, pentru că pune la îndemâna tuturor un instrument foarte puternic: forța de a-i convinge pe ceilalți.

Desigur, rămâne la latitudinea fiecăruia modul în care alege să folosească această forță. Nu trebuie să ne mire că unii o folosesc așa cum trebuie, în folosul binelui și adevărului, în timp ce alții o folosesc în scopuri reprobabile. În ultimă instanță este vorba de o alegere cu privire la valorile și credințele față de care ne raportăm existența. Arta de a vorbi rămâne însă elementul cheie în devenirea individuală, de vreme ce este demonstrat faptul că realizarea personală în societate impune aptitudini deosebite de comunicare și cu precădere aptitudini de a vorbi în public. Chiar și locurile de muncă eminent tehnice au nevoie de oameni care să știe să comunice, pentru că nu e suficient ca un om să

aibă idei strălucite, el trebuie să fie capabil să le formuleze pe înțelesul celor din jur, pentru a le putea pune în aplicare.

Cu alte cuvinte, prin limbaj, un grup poate să câștige chiar acordul deplin, de durată, al celorla al căror sprijin îi este necesar. Mai mult, sunt de părere cercetătorii în domeniu, dialogul și răspunsul la dialog este cel ce dă măsura puterii politice și, nicidecum, exacerbarea forței. Este limpede faptul că realitatea lingvistică, grefată pe cea politică, scoate în evidență rolul de cadru al limbajului, de teren de manifestare, în timp ce finalitățile pur politice sunt cele în baza cărora se operează atât selecția terminologică, cât și cea a strategiilor discursive. Toate acestea ne conduc la afirmația pertinentă, că limbajul, strategia discursivă și strategia politică sunt interdependente, ele servind în primul rând persuadării și, mai puțin, transmiterii de informație. Ele sunt cele care oferă „terenul de joc al manipulării politice”¹².

¹² Cuilenburg, J. J., Scholten, O., Noomen, G. W. (1998), *Știința Comunicării*, București, Editura Humanitas pe <http://www.eur.ro/3brevist/rv10/Art.17%20Nesu.pdf>.