**TEMA 3 FORMELE INSTRUMENTALE DE COMUNICARE**

Spre deosebire de maşinile care îşi pot comunica doar informaţii, oamenii îşi comunică o informaţie cu înţeles. Înţelesul nu se reduce doar la câteva reguli precise de comunicare: înţelesul, oamenii şi-l comunică prin dezvoltarea unor forme instrumentale comunicaţionale – **argumente, persuasiune, manipulare, negociere** - , formând convingeri şi influenţând atitudini şi comportamente.

**2.1. Argumentarea.**

Fiecare om posedă o sumă şi opinii pe care le consideră adevărate sau demne de încredere. De cele mai multe ori, întrucât le considerăm adevărate pentru el, gândeşte că pot fi la fel de valabile şi pentru ceilalţi.

Indiferent însă căile prin care o persoană a ajuns la propriile sale opinii şi convingeri, în momentul în care le afirmă în faţa altora este de aşteptat să le susţină în aşa fel încât să le argumenteze şi să câştige adeziunea cu ceilalţi.

Argumentarea, în mod tradiţional, a fost considerată totalitatea mijloacelor pe care le folosim pentru a ne fundamenta opiniilor ş i pentru a le împărtăşi altora. Dacă privim argumentarea din perspectiva revigorări ei în activitatea noastră cotidiană, atunci se poate afirma că ea reprezintă *o manieră* *de rezolvare constructivă, prin colaborare, a* *dezacordurilor, prin interacţiuni verbale menite să pună capăt unui conflict de opinii*. Cainstrument al procesului de comunicare argumentarea poate fi definită ca *un proces de* *interacţiune între sursă şi receptor, în cadrul căruia are loc expunerea unor teze, susţinerea lor cu suporturi raţionale, analiza unor teze contrarii şi evaluarea concluziilor*.

**Argumentarea** reprezintă ***o formă* *de comunicare instrumentală, care se bazează* *pe* *raţionamente şi dovezi pentru a influenţa convingerile şi comportamentul cuiva prin folosirea de mesaje orale sau scrise***.

Examinarea acestei definiţii pune în evidenţă scopul, ţintele şi metodele argumentării, precum şi relaţia ce există între argumentare şi celelalte forme instrumentale de comunicare, în special, cu persuasiunea.

***Scopul*** celui care practicăargumentarea este săcâştige acordul publicului referitor lachestiunea aflată în discuţie. Argumentarea nu este un scop în sine, ci un mijloc de a ajunge la un consens sau la o hotărâre.

**2.2. Persuasiunea.**

Ca şi argumentarea , persuasiunea este o formă de comunicare instrumentală. Cei care argumentează sunt, în egală măsură, persoane care încearcă să ne convingă de ceva.

**Persuasiunea**, reprezintă*activitatea de influenţare a atitudinilor**şi**comportamentelor unor persoane în vederea producerii unor schimbări care sunt în acord cu scopurile sau interesele agenţiei iniţiatoare (persoane, grupuri, instituţie sau organizaţie politică, socială, culturală, comercială etc.),(Dicţionar de sociologie, 1993,pag.429).*

Unii autori definesc persuasiune ca pe un *proces modificator de atitudini, credinţe,* *păreri sau comportamente ce are la bază existenţa cooperării între sursă şi receptor.* Plecând de la adevărul că persuasiunea este un proces de influenţare alţi autori o definesc astfel: *persuasiunea este crearea împreună* *a unei stări de identificare între sursă şi* *receptor* (Charles U. Larson,2003,p.26).

Din conţinutul acestor definiţii se desprind cuvintele-cheie „*cooperare*” şi „*autopresuasiune*”. Sursa şi receptorul *cooperează* pentru a crea un proces persuasiv. Ideea de **a crea împreună** procesul persuasiv înseamnă că ceea ce se petrece în mintea receptorului este la fel de important ca şi intenţia sursei sau conţinutul mesajului. Dintr-un anume punct de vedere, orice persuadare presupune **autopersuasiune** – arareori suntem persuadaţi dacă nu luăm parte efectiv la acest proces.

Deşi , persuasiunea cooperantă poate surveni în circumstanţe însolite ( în timpul unei polenici aprinse, în timpul unei revolte etc.), trei împrejurări par a spori şansele de succes ca receptorii cu discernământ să fie convinşi pe cale raţională şi morală (Charles U. Larson, 2003,p.279).

În primul rând, doar *dacă* *ambele persoane implicate au* *şanse egale de a persuada* *şi* *dacă fiecare are aproximativ aceeaşi abilitate, cât şi acces la mijloacele de comunicare*.În cazul în care se exercită o constrângere numai asupra uneia dintre părţi, în vreme ce cealaltă are libertatea persuasivă, destinatarii vor împărtăşi un punct de vedere unilateral şi părtinitor.

În al doilea rând, *ambele părţi trebuie să* *îşi dezvăluiască* *scopurile pe care la* *urmăresc*. Fiecare parte aduce la cunoştinţăauditoriului adevăratele salţelurişi felul încare intenţionează să la atingă. De cele mai multe ori, acest criteriu este respectat numai parţial. Dacă cei persuadaţi, nu ar cunoaşte scopurile ascunse ale agenţilor persuasivi, vor fi mai atenţi la mesaj, se pun în gardă ţi devin receptori mai responsabili.

În al treilea rând, *existenţa unor receptori critici* – receptori capabili să testeze afirmaţiile fă cute şi probele prezentate. Aceş tia culeg informaţii cât mai multe, din toate sursele, şi se abţin de a trage vreo concluzie până când nu deţin date suficiente. Dacă ar exista astfel de receptori, primele două criterii ar fi minimale ş i s-ar putea ajunge la o persuasiune responsabilă. Astăzi, mai mult ca oricând, trebuie să învăţăm s ă recepţionăm critic toate mesajele care încearc ă s ă ne convingă şi să ne transforme în susţinători ai vreunui oportunism interesat doar de câştigul material, de obţinerea capitalului politic sau religios.

Persuasiunea se deosebeşte de argumentare prin aceea că aceasta operează atât la nivelul afectiv, cât şi la nivelul raţional, în timp ce, argumentarea operează numai la nivel raţional.

**2.3. Manipularea.**

Manipularea, în toate formele sale, reprezintă „ *acţiunea de a determină* *un actor* *social (persoană, grup, colectivitate) să gândeasc ă şi să acţioneze într-un nod compatibil cu interesele iniţiatorului, iar nu cu interesele sale, prin utilizarea unor tehnici de persuasiune care distorsionează intenţionat adevărul, lăsând însă impresia libertăţii de gândire şi decizie”* (Dicţionar de sociologie,1993, p.336). Într-un sens mai general, *„prin manipulare se urmăre şte relativizarea, alterarea sau distrugerea referinţelor personale sau de grup de natură axiologică, cognitivă, afectivă sau praxiologic-utilitară, cu scopul de a se obţine schimbări atitudinale şi comportamentale la nivelul ţintei, care să corespundă intereselor sursei”* (Dumitru Cristea, p.209).

Spre deosebire de influenţa de tipul convingerii raţionale, prin manipulare nu se urmăreşte înţ elegerea mai corectă şi mai profundă a situaţiei, ci inculcarea unei înţelegeri convenabile, recurgându-se la inducerea în eroare cu argumente falsificate, cât şi la apelul la palierele emoţionale non-raţionale. Intenţ iile reale ale celui care transmite mesajul rămân insensibile primitorului acestuia. Pe această cale ţinta este determinată să se comporte în sensul dorit de surs ă, indiferent de opţiunile, interesele sau atitudinile sale de fond. Se manipulează: *emoţiile, situaţiile, sensul* *şi contextele situaţiei (fizice, spaţiale* *şi* *temporale), poziţiile şi rela ţiile ţintei (ţintelor),normelor şi al contextelor normative* şi, nuîn ultimul rând, *identităţile* *ţintelor unei situaţii*.

Ca formă particulară de influenţare socială, de comunicare instrumentală , manipulare implic ă, cu unele particularităţi de natură practică , elementele procesului de comunicare: *sursa, receptorul, mesajul, canalul de comunicare şi contextul comunicaţional*.

**2.4. Negocierea.**

Negocierea reprezintă cel mai eficient mijloc de comunicare, respectiv, acela care realizează în cel mai scurt timp efectul scontat. În cadrul negocierii, comunicarea, ca instrument, îşi manifestă toate avantajele sale. În acest cadru, negocierea ca formă instrumentală de comunicare, îl aşează pe om într-o balanţă a unui echilibru în care se

vrea optim, îl obligă să ia decizii, să acorde prioritate intereselor lui, conştiinţei sale sau ambelor.

Negocierea poate fi privită: „*ca formă* *de comunicare al cărui scop constă* *în* *rezolvarea unor probleme cu caracter strict comercial*”; „*un proces în care to ţi cei implicaţi vor fi câştigători*”, „*o tranzacţie ale că rei condiţii nu au fost fixate*”; „*un amplu proces cooperant*” etc. Din punctul de vedere al sociologiei**negocierea**, este privităca„*un proces interacţional care implică* *două* *sau mai multe entităţi sociale (persoane,* *grupuri, organizaţii, instituţii, colectivităţi), cu interese neomogene ca intensitate şi orientare, în schimburi reciproce de informaţ ii, schimburi reglementate de reguli implicite şi sau explicite, având menirea de a conduce la stabilirea unui acord, la transferul unor bunuri echivalente sau, în general, la adoptarea unei soluţii reciproc acceptabile pentru o persoană care le afectează interesul*”.

Procesul de negociere este opus utilizării forţei, violenţei sau constrângerii pentru impunerea de norme, soluţii sau puncte de vedere prestabilite. De fapt, acestea – puterea, violenţa, poziţia ierarhică, ameninţarea, şantajul, minciuna, manipularea, seducţia, arbitrajul, renunţarea, cedarea şi multe alte forme de dominare pentru a decide cine şi cât ia sau cine şi cât primeşte se constituie în alternative la negociere.

Negocierea porneşte de la faptul că fiecare parte are nevoi directe şi indirecte pe care vrea să şi le satisfacă. Atunci când partenerii au avut în vedere în mod tacit dorinţele reciproce, negocierea s-a încheiat cu succes şi contactele au putut continua; atunci când nevoile unei părţi au fost ignorate şi negocierea a reprezentat un simplu joc cu învingători şi învinşi, rezultatele acesteia – în special cele de perspectivă – au fost dezastruoase.

Pentru ca negocierea să se poată desfăşura trebuie satisfăcute o serie de *condi* *ţii*: interacţiunea între două entităţi sociale (persoane, grupuri, organizaţii, instituţii); interese neomogene ca intensitate ş i orientare ale părţilor în procesul de negociere; negocierea să ia forma unei tranzacţii ale cărei condiţii şi reguli nu au fost fixate dinainte; toţ i cei implicaţi să fie câştigători reali; asigurarea corectitudini propunerilor proprii şi capacitatea de a anticipa cât mai corect propunerile partenerilor; informaţii anterioare despre scopul şi obiectivele cu care partenerii vin la negocieri; informaţii despre profilul psihosocial a celor participanţi la negocieri etc. În cadrul acestor condiţii cunoaşterea comportamentului uman devine esenţial.

Comportamentul uman, mai ales perceperea acestuia, poate determina evoluţia negocierii prin alterarea relaţiei de cooperare sau prin conflictul produs pe parcursul acestui proces. Negocierea presupune concesii reciproce repetate până la atingerea echilibrului, pe care fiecare îl apreciază în funcţie de informaţiile de care dispune şi de nevoile sale.

Negocierea poartă amprenta distinctă a comportamentului uman, datorită, pe de o parte, ea este un proces realizat de oameni, iar pe de altă parte, negocierea contă în faptul că scopul principal constă în satisfacerea unor necesităţi umane.

**Negocierea are drept obiectiv principal realizarea unui acord de voinţă, a unui consens şi nu a unei victorii**. Realizarea obiectivului principal, impune respectareaurmătoarelor cerinţe:

* ambii parteneri trebuie să încheie procesul de negociere cu sentimentul că au realizat maximum posibil din ce şi–au propus;
* negociatorii trebuie să încerce permanent să transforme interesele divergente în scopuri comune; realizarea, chiar în condiţii de dificultate, a consensului. În acest caz se

naşte ideea că deznodământul a fost gândit de comun acord, fiecare considerându-se autorul acestuia;

* niciodată, în procesul negocierii, nu trebuie forţată nota pentru realizarea unui succes deosebit, beneficiindu-se de o slăbiciune de conjunctură a partenerilor;
* negocierea trebuie considerată ca proces unic; nici o negociere nu va fi identică cu

alta;

* realizarea unui cadru cooperant în desfăşurarea procesului de negociere; cooperarea constă, printre altele şi în talentul de a accepta compromisurile şi de a te acomoda cu situaţiile noi apărute;
* funcţionare pe tot parcursul procesului de negociere a pârghiilor de auto control; problema este cât de departe trebuie să meargă forţarea notei; un aspect elementar este acela de a şti când trebuie să te opreşti. În toate negocierile există un aşa-numit „*punct* *critic*”, dupăcare relaţiile pot deveni necontrolabileşi distructive. Un bun negociator vasesiza în cadrul procesului cooperant apropierea punctului critic şi va şti să se oprească înaintea atingerii acestuia. În cadrul procesului de negociere există şi un „*punct critic* *teatral*”, care constăîn încercarea unui partener de a-l convinge pe celălalt căesteaproape de atingerea punctului critic şi aceasta în scopul de a-l determina pe cel din urmă să-şi schimbe atitudinea,
* în procesul de negociere **omul** este totul; reuşita unei negocieri constă în cunoaşterea omului – partenerului - pentru a putea negocia cu el. Nu o cunoaştere fizică sau birocratică, ci o cunoaştere dinamică a omului, în acţiune, în ipostaze diferite; este necesară cunoaşterea naturii reacţiilor sale – cele instinctive şi cele raţionale - , în special a celor instinctive, pentru că cele raţionale sunt în general previzibil