

DISTINCȚIA DINTRE PERSUASIUNE ȘI MANIPULARE – DIMENSIUNE IMPORTANTĂ ÎN EDUCAȚIA NONCONFLICTUALĂ

Ecaterina ȚĂRNĂ, dr., conf. univ.

Summary

It seems obvious to communicate, persuading someone to do something, but during the interaction it is more and more difficult to manage conflict situations, listening to someone without passing judgments, persuading them to express their emotions and share their feelings. In particular, communicating necessarily involves intervening in order to change the state of affairs for the other (even if it's just his information) and to act on others (that is, on his system of representations). The concepts of persuasion, manipulation and conflict have been studied over time from various perspectives, which has led to a significant development and will be referred to in this article.

Numeroasele încercări de definire a conceptelor de persuasiune și manipulare au implicat diverse nuanțe și conotații, fiind importante atât în cunoașterea eficienței comunicării, cât și în conflictologie. Potrivit DEX-lui, *persuasiunea* (de la latinescul *persuader* – a sfătui eficient, a convinge) este acțiunea, darul sau puterea de a convinge pe cineva să creadă, să gândească sau să facă un anumit lucru, iar *manipularea* este o influențare a opiniei publice printr-un ansamblu de mijloace (presă, radio etc.) prin care, fără a se apela la constrângeri, se impun acesteia anumite comportamente. Așadar, trebuie să facem o distincție dintre noțiunile persuasiune și manipulare, care deseori sunt utilizate greșit. Conform *Dicționarului de Comunicare Negociere și Mediere* [3 p. 110], *persuasiunea* este o activitate de influențare a atitudinilor și comportamentelor unor persoane, în vederea producerii acelor schimbări care sunt concordante cu scopurile sau interesele agentului inițiator (persoană, grup, instituție, organizație) și se realizează în condițiile în care se ține cont de caracteristicile de receptivitate și reactivitate ale

persoanelor influențate, iar *manipularea* este o acțiune ce determină un actor social (persoană, grup, colectivitate) să gândească și să acționeze într-un mod compatibil cu interesele inițiatorului și nu cu interesele sale, prin utilizarea unor tehnici de persuasiune care distorsionează intenționat adevărul, lăsând însă impresia libertății de gândire și decizie. După cum observăm, spre deosebire de influența de tipul convingerii raționale, prin manipulare nu se urmărește înțelegerea corectă și profundă a situației, ci inculcarea unei înțelegeri convenabile emițătorului. În astfel de cazuri se recurge la inducerea în eroare cu argumente falsificate, făcând apel la emoțiile interlocutorului, iar intențiile reale ale emițătorului nu sunt sesizate de receptor.

În opinia lui P. Popescu-Neveanu [7, p. 537], *persuasiunea* ține de acțiunea prin care o persoană este determinată de către alta să creadă sau să efectueze un anumit lucru și în acest scop este necesară cunoașterea exactă a dorințelor, mobilurilor sistării de spirit a celui supus acțiunii de constrângere prin comunicare. Cu siguranță, comunicarea este întotdeauna o tentativă de a influența, de a convinge pe alții, iar una dintre caracteristicile ei este aceea de a produce efecte, urmărind să-l determine pe celălalt să creadă, să gândească sau să acționeze conform convingerilor celeilalte persoane care participă la comunicare. Parafrazând-o pe autoarea R. Râșcanu [8, p. 54], vom preciza că, dacă dorim să pătrundem în interrelațiile umane pentru a înțelege scopul, mijloacele, felurile comunicării interpersonale, trebuie să ne simțim datori să înțelegem și să urmărim radiografia relațiilor interpersonale, cu regulile lor, cu exemplificări pentru o posibilă acceptare a conduitelor umane. Prin urmare, alături de aspectele procesuale și comportamentale prin care se caracterizează actul comunicării, trebuie menționat și rolul *educației nonconflictuale*. În viziunea noastră, la etapa actuală înțelegem mai bine ca oricând că trăim într-o lume a diversității și disparității, iar *educația nonconflictuală* a fost foarte rar sau deloc introdusă în cadrul programului curricular standard al educației, ca disciplină

academică. Acest aspect este cu atât mai important de menționat, atunci când este conștientizată adevărata dorință de a convinge interlocutorul. Astfel, convingerile sunt anumite „adevăruri” subiective, sub forma percepțiilor, care determină comportamentul cotidian al nostru, fiind în același timp difuzate către ceilalți cu scopul de a le influența comportamentul și a-i determina să se conformeze. În acest sens, este important să reținem că *influența este un mijloc simbolic de persuasiune*: ea determină decizia celui alt de a acționa într-un anumit fel pentru că simte că acesta este un lucru bun pentru el, și nu pentru că prin nonconformare și-ar încălca anumite obligații.

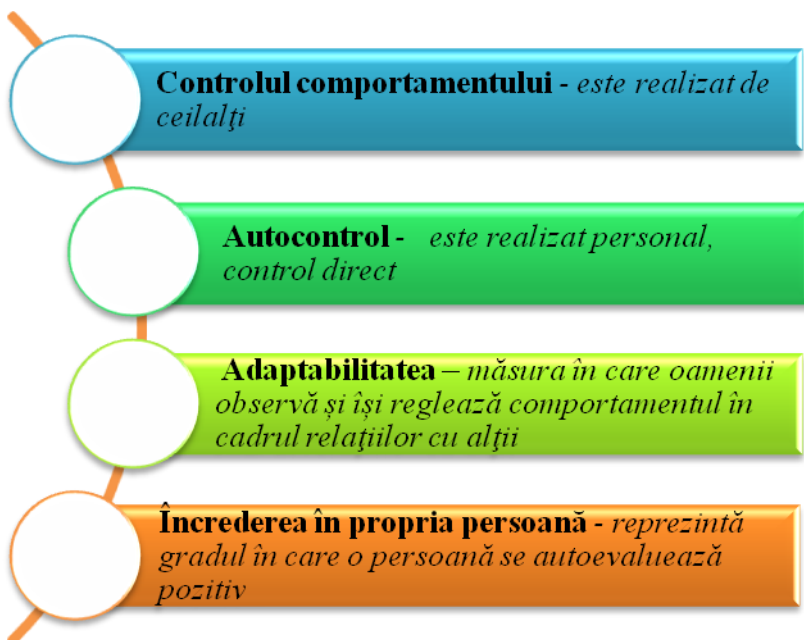


Figura 1. Analiza comportamentului (adaptare după A. Parsons)

Desigur, *convingerea este o cale persuasivă* prin care interlocutorul recunoaște că argumentele și soluțiile celui alt sunt bune și pentru el și este gata să le folosească din proprie inițiativă.

Așadar, este important să depășim stările de criză și conflict pe *calea obținerii acordului prin convingere*. În literatura de specialitate selectată pentru această publicație sunt propuse diverse sfaturi pentru *arta convingerii*; acestea au o valoare instrumentală oferind posibilități de valorificare a procesului de persuasiune și formând un patrimoniu comun al științelor comunicării. Este recunoscut faptul că *arta de a convinge* ia în considerare: 1) analiza gradului de implicare a auditoriului; 2) folosirea credibilității; 3) construirea unei baze comune; 4) repetare și accentuare; 5) folosirea emoțiilor etc. Desigur, faptul că vorbitorul influențează personal orice proces de comunicare este un lucru deosebit, pentru că poate să-și expună ideile, să-și exprime sentimentele, să aibă anumite reacții, răspunsuri pe care le va exterioriza la momentul potrivit, să efectueze o acțiune, să adopte o decizie etc. În acest fel, este lesne de înțeles că atât emițătorul, cât și receptorul urmăresc un anumit scop: să atingă anumite obiective și să evite situațiile conflictuale. În special, *conflictul* este perceput ca o ciocnire de interese, o ruptură, o luptă care face parte din viața noastră. Prin urmare, interesul propriu, care determină comportamentul fiecărei persoane, face ca aceasta să reacționeze în funcție de educație, trebuințe, nevoi și motivații personale. Pentru a le rezolva, interlocutorii intră în relații, uneori încordate, contradictorii sau conflictuale. Majoritatea specialiștilor susțin că un conflict parcurge următoarele etape importante:

- ***starea tensionată*** – există toate condițiile necesare declanșării conflictelor, fără ca acestea să fie încă sesizate;
- ***recunoașterea stării conflictuale*** – de către cei implicați în conflict sau de către alte persoane din afara grupului sau persoanelor implicate;
- ***accentuarea stării conflictuale*** – constă în acumularea stării tensionale;
- ***declanșarea conflictului*** – în acest stadiu conflictul este vizibil chiar și pentru cei neimplicați direct în el.

Generalizând diverse cercetări consacrate managementului conflictelor, vom analiza opinia autoarei Ana Stoica-Constantin [9], care consideră că situațiile conflictuale apar spontan, dar mai ales atunci când încrederea între ambele părți este scăzută. După cum am mai menționat, o dimensiune importantă în educația nonconflictuală este distincția dintre persuasiune și manipulare, dar și promovarea unui climat favorabil pentru convingerea interlocutorului. Această dimensiune trebuie să asigure implicarea interlocutorilor în procesul comunicării. Prin urmare, principalul scop al persuasiunii este de a aplana conflictul și nu a forța sau impune punctul de vedere prin manipulare. Firește, a-l influența înseamnă a-l determina pe interlocutor să se conformeze voluntar și să devină eficient, convins în acțiuni, iar ideea de succes este inclusă în conceptul de persuasiune. De exemplu, nu are niciun sens să spunem: „L-am convins, dar nu a înțeles”. Putem spune: „Am încercat să-l conving, însă n-am reușit”. Când spunem „l-am convins” înseamnă că l-am influențat.

În general, obiceiul de a utiliza cuvintele pentru „a face răul să pară bun” vine încă din Antichitate și se utilizează cu succes în zilele noastre prin cuvinte cu sens dublu (limbaj ambiguu sau evaziv) sau prin eufemisme (termeni inofensivi care îi înlocuiesc pe cei ofensatori). De exemplu, angajații nu mai sunt concediați și nici dați afară, ci organizația intră în proces de reorganizare, renovare etc.

În opinia lui S. Duck [4], instrumentul de bază în manipularea realității este manipularea cuvintelor. Astfel, dacă puteți controla înțelesul cuvintelor, puteți controla și oamenii care trebuie să utilizeze cuvintele. Sesizăm, în același timp, că există o multitudine de tehnici și numeroase situații de manipulare, extrem de diferite și variate, precum și faptul că manipularea deține ponderea cea mai ridicată în cadrul sondajelor și activităților electorale pe care le utilizează în mod obișnuit politicienii prin mass-media. În această ordine de idei, A. Bondrea ne îndeamnă să analizăm amănunțit și să

descifrăm manipularea prin intermediul sondajelor după următoarele întrebări [2]:

- 1. Cine a efectuat sondajul?**
- 2. Cine a plătit sondajul și în ce scop a fost realizat?**
- 3. Câți oameni au fost intervievați în sondaj?**
- 4. Cum au fost selectați respondenții?**
- 5. În ce perioadă a fost efectuat sondajul?**
- 6. Ce întrebări le-au fost puse subiecților?**
- 7. Sunt rezultatele acestui sondaj concordante cu cele din alte sondaje?**
- 8. A fost sau nu realizat un sondaj doar din dorința de a manipula?**
- 9. A fost un exit-poll valid?**

Așadar, majoritatea dintre noi ne-am obișnuit să vedem cum, la o întrebare stânjenitoare, politicienii obișnuiesc să dea un răspuns privitor la alt subiect, manipulând astfel conținutul verbal al comunicării. De exemplu, unii politicieni știu să manipuleze pauzele și ritmul conversației de o asemenea manieră încât cei care doresc să intervină, întrerupând cursul discuției, vor apărea drept niște persoane politice. Aceiași politicieni stăpânesc o retorică capabilă să prezinte argumentele verbale într-un mod atractiv. Bineînțeles, viteza vorbirii presupune și persuasiune – vorbirea rapidă este mai persuasivă decât cea lentă. Optimul persuasiv este de 200–280 de cuvinte pe minut, înțelegerea va fi de 90 %, peste 300, mesajul va fi receptat global. Nu este necesar să economisiți prin „înghițirea” unor silabe. De exemplu, unii studenți spun „proful de fizică, proful de mate” nu pentru a brava, ci pentru a economisi timp în comunicarea informală. Nu este nimic rău, dar dacă veți folosi acest procedeu de sporire a ritmului vorbirii prin „înghițirea” silabelor în comunicarea formală (într-un cadru oficial), veți transmite nu numai informația, ci și faptul că nu apreciați corect situația concretă sau că nu respectați normele de politețe. În special, potrivit autorilor N. Hayes, S. Orrell [6, p. 322], una dintre metodele utilizate în acest caz este „regula celor trei”, în care exemplele sunt

în număr de trei ca în cazurile următoare: „Vom îmbunătăți educația, condițiile de locuit și starea mediului” sau „Scopurile noastre sunt dreptatea, egalitatea și bunăstarea”. Aceste strategii verbale sunt gândite pentru a suna bine și pentru a fi fixate în mintea cetățeanului. Datorită divergențelor de interese, recurgerea la *manipularea prin sugestii* devine tot mai frecventă în societatea actuală, astfel, manipularea fiind un instrument mai puternic decât utilizarea forței. În special, *manipularea prin sugestii* a individului se realizează făcând apel la emoțiile sale, cunoscându-i expectanțele sociale, sentimentele de vinovăție față de anumite lucruri, dorințele sale intime. Cunoscând toate acestea, celui care manipulează îi este ușor să „implanteze” mesajul fără ca cel manipulat să conștientizeze acest lucru. Din literatura cercetată de noi, vom remarca unele dintre multiplele modalități considerate eficiente în rezistența la manipulare:

- evitați să vă deschideți sufletul în fața oricui și nu vorbiți despre treburile dumneavoastră unor persoane străine;
- nu vă exprimați dorințele interne, trăirile, punctele vulnerabile unor cunoștințe întâmplătoare;
- aplicați antrenamentul personal în desensibilizarea de anxietate și reacții fobice;
- recurgeți la reconstrucția și întărirea *Eului* prin autosugestii, prin diverse mesaje cum ar fi : „sunt puternic!”, „am o putere de muncă extraordinară!”, „nu am nevoie de ajutorul altora în rezolvarea acestei probleme”;
- exersați în păstrarea calmului și a „gândirii la rece”;
- nu vă lăsați pradă lăcomiei și satisfacerii orgoliului personal;
- acceptând schimbul de idei, trebuie să analizați logic opiniile sau concepțiile ce nu coincid cu ale dumneavoastră

Așadar, prin *distincția dintre persuasiune și manipulare*, trebuie să înțelegem și sporirea conștientizării noastre față de tertipurile celor ce ne-ar putea manipula, or, informațiile propuse ne pot proteja de intențiile celor lipsiți de scrupule, de responsabilitatea morală și profesională.

Autorii J. Beauvois și R. Ghiglione [1, p. 22] analizează următoarele tehnici eficiente de manipulare:

- *amorsarea* – constă în a spune adevărul pe jumătate și perseverarea într-o primă decizie atunci când persoana „amorsată” ia o a doua decizie, de data aceasta, în perfectă cunoștință de cauză. Se poate vorbi de manipulare pentru că, în toate cazurile, decizia finală ar fi fost cu totul alta dacă cel manipulat ar fi primit de la început informații complete și care, eventual, l-ar face să refuze;
- *piciorul-în-ușă* – constă în faptul că se începe cu o cerere mică, prin care se „sparge gheața” și se obține o minimă implicare, după care se prezintă o cerere mult mai mare, iar adevărata valoare a tehnicii de manipulare poate fi percepută prin înțeleptul proverb: „Dă cuiva un deget și-ți ia toată mâna”. Astfel, se obține de la un subiect un comportament preparatoriu neproblematic și puțin costisitor, evident, într-un cadru de liberă alegere și în împrejurări care facilitează angajamentul. Acest comportament odată obținut, o cerere este adresată explicit subiectului, invitându-l să emită o nouă conduită, de data aceasta mai costisitoare și pe care n-ar fi realizat-o spontan decât cu puține șanse;
- *ușa-în-nas* – formularea unei cereri prea mari la început, ca să fie acceptată înainte de a formula cererea care vizează comportamentul așteptat, o cerere importantă și care ar fi avut șanse altfel să fie refuzată. De exemplu, pentru a obține o majorare de 50% la transport, se anunță o majorare de 80% (majorare exagerată, dar care nu reprezintă dorința inițială). Bineînțeles, cetățenii se revoltă și protestează, după care se anunță majorarea de 50%, lăsând impresia unor concesi și înțelegeri din partea responsabililor [10, p. 347].

Pentru a pune în evidență necesitatea *cunoașterii distincției dintre persuasiune și manipulare, ca dimensiune importantă în educația nonconflictuală*, generalizăm explicația propusă de autorii

C. Zamfir și L. Vlăsceanu [11, p. 423], care *identifică persuasiunea drept o activitate de convingere* bazată pe o astfel de organizare a influențelor încât să ducă la adoptarea personală a schimbării așteptate, fiind opusul impunerii sau forțării unei opțiuni. Evident, persuasiunea se realizează prin convingere, prezentând argumente logice și cu legături între evenimente. În acest sens, sunt recomandate anumite *tehnici de persuasiune* care presupun următoarele cerințe:

- **să respectați consecutivitatea („Astfel, așadar, încât, prin urmare etc.”) și cauzalitatea („Fiindcă, deoarece, întrucât etc.”);**
- **să lansați clar anumite provocări și să formulați concluzii generalizatoare la anumite intervale ale discursului;**
- **să prezentați exemple care vorbesc de la sine și să profitați de afirmații ce nu pot fi contrazise („trebuie să recunoaștem că...”);**
- **să prezentați opinii controversate, lansând contraargumente solide și să evitați afirmații cu caracter definitiv („pe viitor...”);**

După cum am menționat, persuasiunea se realizează prin convingere și în timp, utilizând argumente logice, legături între evenimente cognitive, iar în opoziție, manipularea ține de un stimul forțat (poate fi și complex), lipsit de libertatea alegerii conștiente, de analiza atentă și rațională a individului manipulat.

În concluzie, există numeroase lucrări cu referință la conceptele enunțate anterior, pe unele le-am discutat în acest demers, de unde deducem că anume manipularea și persuasiunea se supun unui determinism situat dincolo de conștiință în domeniul subconștient, însă, în mare parte, în cel inconștient, iar prin acestea se poate favoriza nu numai o decizie politică, dar, în anumite condiții, se poate manipula întreaga societate, având repercusiuni

serioase asupra educației, conștiinței individuale, stabilității sociale etc. Sintetizând ideile expuse, menționăm că societățile aflate în permanentă schimbare, cum este și R. Moldova, sunt cele mai vulnerabile la fenomenul manipulării. Prin urmare, elevul sau studentul care este lipsit de informații utile în *distincția dintre persuasiune și manipulare ca dimensiune importantă în educația nonconflictuală* va fi expus manipulărilor și va fi dependent de prejudecățile, opiniile celor din jur și, dimpotrivă, cunoscând aceste informații, având o imagine mai exactă asupra realității sociale și a instituțiilor media, în baza formării pe care o obține, în primul rând prin organizarea educației nonconflictuale, el va putea examina cu discernământ critic, de exemplu, activitatea diverselor autorități publice care recurg la influență, la schimbarea de atitudini prin manipulare.

Bibliografie

1. Beauvois, J., Ghiglione, R., L'homme et son langage, PUF, Paris, 1981.
2. Bondrea, A., Sociologia opiniei publice și a mass-media, Editura „România de Mâine”, București, 2007.
3. Botezat, E., Dobrescu, E., Dicționar de comunicare, negociere și mediere, C.H. Beck, București, 2007.
4. Duck, S., Relațiile interpersonale: a gândi, a simți, a interacționa, Editura Polirom, Iași, 2000.
5. Gass, R. H., Seiter, J. S., Manual de persuasiune, Editura Polirom, Iași, 2009.
6. Hayes, N., Orrell, S., Introducere în psihologie, BIC ALL, București, 2007.
7. Popescu-Neveanu, P., Dicționar de psihologie, Editura Albatros, București, 1987.
8. Rășcanu, R., Psihologie și comunicare, Editura Universității, București, 2002.
9. Stoica-Constantin, A., Conflictul interpersonal, Editura Polirom, Iași, 2004.

10. Țărnă, E., Bazele comunicării. Curs universitar, Prut Internațional, Chișinău, 2017.

11. Zamfir, C., Vlăsceanu, L., Dicționar de sociologie, Babel, București, 1998.

**UNELE REPERE TEORETICO-APLICATIVE PRIVIND
FORMAREA GÂNDIRII SOCIALE ȘI A
COMPORTAMENTULUI PROSOCIAL LA STUDENȚII
PEDAGOGI**

Larisa CUZNEȚOV, dr. hab., prof. univ

Summary

The study offers the opportunity to understand the theoretical and applicative aspects of the formation of positive social thinking and prosocial behavior at students of pedagogical universities. The author investigated this problem and developed, tested and validated six strategies that ensure the formation of a successful specialist of pedagogical sciences. Proposed strategies: The strategy of self-reporting and social reporting; The strategy of creating emotional well-being and building better relationships with oneself and others; The strategy of focusing on values of constructivist perspective and on social knowledge in the field of auto/education and auto/training, in the field of educational process; Strategy focusing on values that identify us personally, professionally and socially; The strategy of establishing and pursuing consistently the right goals and the strategy of building and strengthening positive feelings. At the same time, the study contains a number of methods, the exploration of which will ensure the valorisation of the exposed strategies.

Problema abordată de noi în studiul vizat reprezintă un aspect foarte important, deoarece studenții pedagogi sunt specialiștii care, prin felul lor de a fi și a activa, trebuie să manifeste permanent și stabil un tip de gândire socială pozitivă și un comportament prosocial. În acest context vom încerca să determinăm unele repere teoretice privind formarea gândirii sociale și a comportamentului prosocial la studenții pedagogi, apelând la științele educației și