

2. Raymond V. Lesikar - Basic Business Communication, Boston, Irwin, Inc., 1991
3. James Eicher - Making the Message Clear, Scott's Valley CA, CDA Inc., 1993
4. <http://entuziasm.ro/dezvoltare-personala/vorbitul-in-public-o-unealta-pentru-dezvoltarea-ta/> (14 nov. 2015)
5. [http://highered.mheducation.com/sites/0072959827/student\\_view0/cha-pter4/index.html](http://highered.mheducation.com/sites/0072959827/student_view0/cha-pter4/index.html) (24 nov. 2015)
6. <http://study.com/academy/lesson/the-four-stages-of-the-listening-process.html> (21 nov. 2015)

## **DISCURSUL INFORMATIV ȘI PERSUASIV ÎN PUBLIC SPEAKING**

Simion Simion Dănuț lector superior  
Magistru în psihologie drd., UTM

**Cuvinte cheie:** comunicare, public speaking (PS), persuasiune, discurs informativ, discurs persuasiv.

Oamenii își exprimă emoțiile sentimentele, trăirile prin sunete și cuvinte. Ne exprimăm deoarece avem nevoie de conexiuni unii cu ceilalți, comunicăm pentru a prospera, comunicarea este parte indisolubilă a oricărui organism viu, lipsa comunicării sau blocarea ei duce la și spre stingere. Fie că dorim să recunoaștem sau nu, trăim într-o eră a tehnologiilor comunicaționale, comunicăm și consumăm zilnic biți de informație, mai mult, mai repede, mai eficient decât oricând în toată istoria omenirii. Contactul dintre noi funcționează în funcție de așteptările pe care le avem unii de la alții, iar aceste așteptări sunt de foarte multe ori departe de realitate datorită mesajelor neadecvate, intereselor diferite sau percepției deformate aspra celui cu care comunicăm.

Comunicarea este acel proces care ne permite să creștem, să evoluăm pe o scenă din ce în ce mai dinamică, ne permite să devenim conștienți de alții dar și de sine. Este acel canal relațional spre împlinirea de sine.

În viața de zi cu zi, fiecare dintre noi a fost pus în ipostaza de a vorbi în public (PS), fie pentru a susține un examen; la liceu cu colegii într-un cenaclu sau la birou cu o prezentare în fața șefilor, moment în care simți că „îți sare inima din piept”, iar frica, emoția aceasta puternică, nu te lasă nici să-ți spui numele fără ca să-ți tremure vocea. Emoțiile sunt parte integrantă

a oricărui vorbitor în public, fac parte din ADN-ul nostru și se manifestă aproape la fel la oricare dintre noi.

Public Speaking-ul este într-o continuă evoluție; primul factor determinant fiind tehnologiile tot mai noi și mai complexe; un al doilea factor de influență este evoluția (sincretică) a societății dar și gândirea umană; public speaking-ul îl putem traduce ca un proces sau „acel act„ de realizare a unei prezentări cu scopul de a informa, influența; de a binedispune un anumit auditoriu. Vorbitorul în public este imposibil de evitat, se învață, conține exerciții de vorbire, de creativitate, de gestionare a emoțiilor, de limbaj non-verbal.

În cadrul Public Speaking-ului putem aduce în discuție două tipuri de abordări; una informativă iar cealaltă persuasivă, rezultând, așadar două tipuri de discursuri.

Demersul prin care se informează un auditoriu în legătură cu subiectul pe care o persoană l-a ales spre distribuție este în esență un *discurs informativ*. Acesta este practic o prelegere, o situație oarecum învechită în care rolul unui dascăl era de a sta în fața clasei și a-și „livra„ lecția încercând doar să informeze fără a mai recurge și la alte metodici de asimilare sau prezentare a informației. Prelegerile par a fi în marea lor parte strict discursuri informative. Este important să înțelegem că prea multă informație va face ca efortul persoanei să fie în zadar situații în care discursul va eșua lamentabil.

Discursurile *informative* le putem utiliza pe post de introducere pentru acele subiecte care sunt noi și nu sunt prea familiare auditoriului.

Acel tip de discurs plin cu informații, grafice, ilustrații, tot felul de statistici au parte de un risc crescut, și anume acela de a fi plictisitoare. O utilă metodă prin care se poate evita acest gen de situații este interacțiunea cu audiența, invitând-o să își exprime opinia în legătură cu subiectul de lucru. Atenția nu poate fi concentrată asupra unui demers mai mult de 20-30 de minute, ori, în atari condiții ceva trebuie de schimbat într-un discurs.

Pauzele dese sunt o soluție, prezentarea în speech al unor elemente interesante poate fi deasemenea folositor, adresarea întrebărilor funcționează întotdeauna. Trasarea unei axe verticale încă de la început, a unui plan elaborat în prealabil, e util să fie bine definit. Tot aici mai putem adăuga: recepționarea întrebărilor din partea publicului în momentele cheie atunci când fluxul informațional este abundent, acest lucru îi va ajuta să rămână concentrați; solicitarea exemplelor, să fie oferite exemple pe baza celor prezentate, poate și audiența la rândul ei, dacă dorește să expună câteva exemple să fie lăsată să facă acest lucru. Cel ce prezintă trebuie să se decidă care va fi informația cea mai interesantă pentru audiență și să o aleaga pe aceasta.

*Discursul persuasiv* pe de altă parte se referă la convingerile unei persoane obiectivul vorbitorului este de a analiza și a se adapta publicului. În cadrul discursului persuasiv față de cel informativ paleta reacțiilor din partea auditoriului va fi mult mai amplă și mai complexă de aceea vom fi supuși mai multor dificultăți. Acest tip de discurs este folosit de multe categorii de persoane care interacționează cu un public mai numeros: agenții de vânzări, producătorii de spoturi publicitare și reclame, diferite ONG-uri ce-și desfășoară activitatea în scopuri caritabile, persoane publice.

Persuasiunea; pentru a înțelege mai bine discursul persuasiv exemplific succint termenul, este un proces complex, continuu și interactiv prin care un emițător (este totuși un act ce implică comunicarea) încearcă să influențeze un receptor prin care acesta să realizeze o modificare de atitudine sau un anumit tip de comportament; să consolideze sau să schimbe unele convingeri sau acțiuni ale oamenilor.

Încercarea de a convinge trebuie realizată într-un mod calm și bine argumentat, opiniile chiar diferite trebuie să ne/și să le respectăm reciproc. Importanța persuasiunii definește capacitatea de a vorbi convingător în fața unui public. Într-un fel sau altul aproape toate discursurile în public, mai puțin cele de informare, sunt persuasive. În orice discurs, vorbitorul trebuie să își convingă în primul rând ascultatorii să-i focalizeze pe informație, să vadă ce au de spus.

Susținerea unui discurs în public, a unei prezentări persuasive de calitate nu este un lucru ușor, dar nici un examen extrem de complicat. Mult mai mult decât în cazul unui discurs informativ în cadrul susținerii unui discurs persuasiv este esențial ca oratorul să fie bine informat despre subiectul discursului, pentru a putea fi pregătit să răspundă oricând, în orice circumstanțe la întrebările audienței.

Cu cât suntem mai bine informați despre subiectul pe care-l prezentăm, cu atât mai puternică va fi poziția noastră în prezentarea argumentelor. Subiectul prezentat trebuie să aibă impact asupra audienței, în caz contrar aceasta va fi distras, nu va asculta poziția și argumentele, iar atenția lor se va orienta spre alte obiecte.

Într-un public speaking un demers eficient poate fi realizat doar atunci când vorbitorul poate atrage atenția ascultătorilor iar pentru aceasta el trebuie: a). să fie sincer și ferm în prezentare, b). argumentele prezentate vor fi clare, pline de sens, c). tonalitatea vocii caldă, d). gesticulație e necesară în susținerea argumentelor însă aceasta nu trebuie să fie haotică, e). limbajul nonverbal atent distribuit; să nu intre în contradicție cu componenta verbală; cele două laturi verbalul și nonverbalul e de dorit să coexiste armonios, f). să cunoască profund informația, g). să fie sigur pe sine și pe ideile supuse discursului.

Tot în sprijinul unui public speaking bun mai putem enumera: realizarea notițelor propuse prezentării să posede caracter captivant (oamenii asimilează vizual mai bine, apoi auditiv și chinestezic-proprioceptiv); informația de prezentat nu se memorizează niciodată cuvânt în cuvânt, doar planul trebuie ținut minte și etapele de prezentare; cu cât mai multe exemple cu atât mai bine; ceea ce vom prezenta e util să exersăm în fața oglinzii sau a prietenilor; crede în tine și-n mesajul tău; zâmbește mai mult iar de te blochezi sau te încurci fă haz de necaz, recunoașterea greșelii este trecută mai ușor cu vederea decât nerecunoașterea ei.

În loc de concluzie : prin intermediul acestui tip de comunicare public speaking-ul, având la bază forma persuasivă și mai puțin informativă de discurs oamenii au posibilitatea de a-și exprima clar viziunile, credințele, ideile sau conceptele, găsesc o decentă modalitate de a-și nuanța în ultimă instanță anumite poziții, Un comunicator bun în public speaking trebuie să fie bine informat și să cunoască în profunzime ce tip de public are în fața lui. Cu cât mai mult știe un vorbitor despre publicul său cu atât mai mult el este în măsură în a-și persuadea și adapta discursul la preferințele lor.

### ***Bibliografie:***

1. Ion Ovidiu Pânișoară „Comunicarea eficientă” – Ed. a 3-a, rev. – Iasi: Polirom, 2008
2. Stephen E. Lucas „Arta de a vorbi în public”; trad. de Miruna Andriescu – Iasi : Polirom, 2014
3. Dex pg. 725 ediția aII a București 1998
4. <http://davidmitran.ro/caracteristicile-esentiale-ale-discursului-informativ/> (14 nov. 2015)
5. <http://entuziasm.ro/dezvoltare-personala/vorbitul-in-public-o-unealta-pentru-dezvoltarea-ta/> (14 nov. 2015)
6. [http://highered.mheducation.com/sites/0072959827/student\\_view0/chapter4/index.html](http://highered.mheducation.com/sites/0072959827/student_view0/chapter4/index.html) (24 nov. 2015)
7. <http://study.com/academy/lesson/the-four-stages-of-the-listening-process.html> (21 nov. 2015)