

TEHNICI DE PUBLIC SPEAKING

SUPPORT DE CURS



Lect. univ. dr. Laura Maria Irimieș

laura.irimies@fspac.ro

COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE

Informații generale: Date de identificare a cursului

Date de contact ale titularului de curs

Nume : lect.univ.dr. Laura Irimieș

Birou: Str. Minerilor nr. 85, cam. 210

Telefon: +40-264.405390, int. 5219

E-mail: laura.irimies@fspac.ro

Consultații: joi, orele 14-16

Date de identificare curs

Numele cursului: Tehnici de public speaking

Codul cursului: ULR4648

Anul III, semestrul VI

Număr de credite: 6

Tipul cursului: opțional

- **Condiționări și cunoștințe prerechizite**

Participarea la acest curs nu este condiționată de parcurgerea și promovarea altor cursuri sau discipline, dar înțelegerea în profunzime și însușirea cunoștințelor predate în cadrul cursului este facilitată de participarea la cursurile legate de managementul comunicării și al relațiilor publice, comunicare verbală și nonverbală, dicție. De asemenea, participarea la acest curs presupune dorința studenților de a se implica într-un curs interactiv, deschidere spre prezentări publice și spre realizarea unor activități și teme colective, precum și de dorința de a folosi tehnicile specifice domeniului comunicării publice.

- **Descrierea cursului**

Obiectivul general al cursului vizează însușirea, de către studenți, a deprinderilor legate de folosirea tehnicilor eficiente de comunicare publică.

Obiectivele specifice ale cursului vizează:

- Însușirea, de către studenți, a unor cunoștințe de bază cu privire la istoria și evoluția discursului public
- Deprinderea și exersarea aptitudinilor practice de comunicare publică

- Stimularea creativității și valorificarea stilului personal în comunicarea publică
Pe parcursul cursului, studenții își vor dezvolta capacitatea de realizare a unor proiecte comune, de echipă, precum și abilitatea de a realiza prezentări publice și capacitatea de analiză, selecție și sinteză.

La finalul cursului, studenții vor avea cunoștințele de bază necesare pentru începerea unei activități în domeniu, cursul având și o parte practică și una teoretică

- **Organizarea temelor în cadrul cursului**

Tematica aleasă pentru cursul Tehnici de public speaking urmărește definirea unor noțiuni de bază, identificarea și înțelegerea particularităților utilizării diverselor tipuri de structuri ale discursului pentru o comunicare publică eficientă, regulile de bază privind organizarea unui discurs public eficient, rezolvarea în mod realist - cu argumentare atât teoretică, cât și practică - a unor situații profesionale uzuale, în vederea soluționării eficiente și deontologice a acestora, dezvoltarea gândirii critice și a capacității de analiză și contextualizare.

Temele cursului vor fi abordate pornind de la nivelul general, abstract (prezentarea unor noțiuni generale, teoretice), pentru a ajunge la un nivel particular (precum cel al regulilor concrete de realizare și livrare/prezentare a discursurilor publice).

Temele mari care vor fi abordate în cadrul cursului sunt structurate în modul următor:

1. Apariția și evoluția discursului public
2. Tranziția de la discursul clasic la discursul mediat, apoi la cel online
3. Argumentare și contra-argumentare în dezbateră academică
4. Structura și principiile de bază ale discursului public eficient
5. Principii și elemente ale discursului public eficient. Limbajul nonverbal. Paralimbajul. Limbajul corporal
6. Principii ale persuasiunii publice

7. Imaginea personală și eficiența comunicării publice

- **Organizarea temelor în cadrul cursului**

Cursul este structurat pe module de învățare, în cadrul cărora sunt abordate diferite teme care prezintă informații în vedere formării cunoștințelor și deprinderilor ce vizează comunicarea publică și realizarea unui discurs eficient, persuasiv, de succes. Astfel sunt prezentate informații privind terminologia utilizată, clasificarea și tipurile discursurilor, principiile comunicării publice și ale persuasiunii, principii și tehnici de redactare și susținere a unui discurs public.

Nivelul de înțelegere și utilitatea informațiilor prezentate în fiecare modul vor fi optimizate dacă

în timpul parcurgerii suportului de curs, vor fi consultate sursele bibliografice recomandate. În situația în care materialele bibliografice nu vor putea fi accesate, se recomandă contactarea tutorilor disciplinei.

- **Formatul și tipul activităților implicate de curs**

Parcurea temelor de învățare va presupune studiu individual, dar și întâlniri față în față (activități asistate și consultații). Consultațiile, inclusiv prin e-mail sau accesarea platformei ID, trimis tutorilor sau responsabilului de curs, reprezintă un sprijin direct acordat din partea titularului și a tutorilor. Pe durata consultațiilor sunt discutate temele elaborate, dar sunt și prezentări ale informațiilor, fiind oferite răspunsuri directe la întrebările formulate. În ceea ce privește activitatea individuală, aceasta este gestionată individual și se va concretiza în parcurea tuturor materialelor bibliografice obligatorii, rezolvarea temelor de verificare, accesarea platformei pentru a posta diferitele rezultate ale studiului individual și ale temelor propuse.

Modalitatea de notare și, respectiv, ponderea acestor activități obligatorii, în nota finală sunt precizate în secțiunea referitoare la politica de evaluare și notare.

Având în vedere particularitățile învățământului la distanță dar și reglementările interne ale CFCID-FR al UBB, parcurea și promovarea acestei discipline presupune antrenarea studenților în următoarele tipuri de activități:

- a) consultații – pe parcursul semestrului vor fi organizate două întâlniri de consultații față în față;
- b) realizarea studiului individual prin parcurgerea suportului de curs și bibliografiei precizate;
- c) două teme care vor fi rezolvate și, respectiv trimise tutorilor în conformitate cu precizările din calendarul disciplinei.
- d) forumul de discuții.

- **Materiale bibliografice obligatorii**

În suportul de curs sunt precizate atât referințele bibliografice obligatorii, care au fost astfel stabilite încât să ofere posibilitatea aprofundării nivelului de analiză și, implicit, comprehensiunea fiecărei teorii.

Lucrările menționate se regăsesc și pot fi împrumutate de la Biblioteca Facultății de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării, precum și de la Biblioteca Centrală Universitară „Lucian Blaga”.

- **Materiale și instrumente necesare pentru curs**

Optimizarea secvențelor de formare reclamă accesul studenților la următoarele resurse:

- calculator conectat la internet (pentru a putea accesa bazele de date și resursele electronice suplimentare, dar și pentru a putea participa la secvențele de formare interactivă on line)
- acces la resursele bibliografice, inclusiv la cele online sau chiar open- access (ex: abonament la Biblioteca Centrală „Lucian Blaga”)
- acces la echipamente de fotocopiere

- **Calendarul cursului**

Pe parcursul semestrului VI, în care se studiază disciplina de față, sunt programate întâlniri față în față (consultații) cu toți studenții; ele sunt destinate soluționării oricăror nelămuriri privind conținutul sau cerințele privind sarcinile individuale.

În cadrul celor două întâlniri, studenții au posibilitatea de a solicita titularului și/sau tutorilor sprijin pentru rezolvarea anumitor teme, în cazul în care sunt nelămuriri sau e nevoie de suport suplimentar.

- **1.8. Politica de evaluare și notare**

Evaluarea finală se va realiza pe bază unui examen scris desfășurat în sesiunea de la finalul semestrului IV. Nota finală se compune din:

- a) punctajul obținut la acest examen în proporție de 50% (5 puncte)
- b) aprecierea realizării temelor de control – 50% (5 puncte)

Modulul cuprinde două teme de control care vor fi transmise tutorei la termenele precizate în calendarul disciplinei. Instrucțiunile privind modalitățile de elaborare, redactare, dar și criteriile de notare vor fi furnizate de către titularul de curs sau tutori. Pentru predarea temelor se vor respecta cu strictețe cerințele și termenele de predare. Orice abatere de la acestea aduce după sine pierderea punctajului corespunzător acelei lucrări. Evaluarea acestor lucrări se va face imediat preluare, cu transmiterea prin intermediul platformei de studiu a punctajului obținut. Dacă studentul consideră că activitatea sa a fost subapreciată de către evaluatori atunci poate solicita feedback suplimentar prin contactarea titularului sau a tutorilor prin email.

- **Elemente de deontologie academică**

Se vor avea în vedere următoarele detalii de natură organizatorică:

- Orice material elaborat de către studenți pe parcursul activităților va face dovada originalității. Studenții ale căror lucrări se dovedesc a fi plagiate nu vor fi acceptați la examinarea finală.
- Orice tentativă de fraudă sau fraudă depistată va fi sancționată prin acordarea notei minime sau, în anumite condiții, prin exmatriculare.
- Rezultatele finale vor fi puse la dispoziția studenților prin afișaj electronic.
- Contestațiile pot fi adresate în maxim 24 de ore de la afișarea rezultatelor, iar soluționarea lor nu va depăși 48 de ore de la momentul depunerii.

- **Strategii de studiu recomandate:**

Date fiind caracteristicile învățământului la distanță, se recomandă studenților o planificare riguroasă a studiului individual și asistat, a dialogului cu tutorii și titularul de disciplină. Lectura constantă și rezolvarea la timp a temelor garantează un nivel optim de înțelegere a conținutului tematic și totodată sporesc șansele promovării cu succes a acestei discipline.

- **Studenți cu dizabilități**

Studenții afectați de dizabilități motorii sau intelectuale vor beneficia, în funcție de situație, de condiții de natură să le ofere șanse egale cu cele pe care le au la dispoziție ceilalți studenți. Aceste situații vor fi analizate cu ocazia primei întâlniri.

- **Scopul și obiectivele**

Obiectivul general al cursului vizează însușirea, de către studenți, a deprinderilor legate de folosirea tehnicilor eficiente de comunicare publică.

Obiectivele specifice ale cursului vizează:

- Însușirea, de către studenți, a unor cunoștințe de bază cu privire la istoria și evoluția discursului public
- Deprinderea și exersarea aptitudinilor practice de comunicare publică
- Stimularea creativității și valorificarea stilului personal în comunicarea publică

Pe parcursul cursului, studenții își vor dezvolta capacitatea de realizare a unor proiecte comune, de echipă, precum și abilitatea de a realiza prezentări publice și capacitatea de analiză, selecție și sinteză.

La finalul cursului, studenții vor avea cunoștințele de bază necesare pentru începerea unei activități în domeniu, cursul având și o parte practică și una teoretică

- **Conținutul informațional detaliat**

Timp de parcurgere: 60 minute

COMUNICAREA ȘI DISCURSUL PUBLIC

Conceptul de comunicare a fost esențial de la începutul omenirii, fiind baza tuturor proceselor adiacente. Dacă inițial comunicarea se realiza prin semne sau sunete mai puțin "șlefuite", acum limbajul, coerența și plaja de instrumente cunoscute și folosite de un individ îl fac superior față de cei din jur. În zilele noastre nu comunicăm doar pentru a procura hrană sau a vâna, acum comunicarea înseamnă mai mult decât ascultare, înglobează și înțelegerea și asimilarea informațiilor, persuasiunea în diverse forme și la multiple niveluri.

Definiții, concepte și evoluții ale comunicării

Conform "*Dicționar de media*" de La Rousse, comunicarea este "acțiunea prin care oamenii schimbă mesaje față în față sau la distanță, cu sau fără ajutorul mass-media, oricare ar fi forma sau finalitatea acestuo schimb. Comunicarea înseamnă în același timp acțiune și rezultatul unei acțiuni"¹.

Comunicarea s-a dezvoltat, urmând avântul noilor medii de comunicare, de-a lungul întregului secol XX: telefonul, radioul, televiziunea, new media, rețelele complexe de socializare etc. Și motivele comunicării se înmulțesc în același ritm cu mijloacele de a o realiza: pentru a informa, pentru a deconecta sau instrui, dar și pentru a influența, convinge sau converti. Acțiunile de comunicare s-au înmulțit, diversificat și rafinat pe măsură ce s-au răspândit și mijloacele de comunicare în masă: pentru a provoca adeziunea, pentru a vinde un produs, pentru a crea o anumită imagine capabilă să inspire surplusul de bunăvoință sau de considerație. Acțiunile numite de comunicare îmbracă o semnificație și forme foarte diferite atât pentru inițiatori, cât și pentru

¹ Larousse, *Dicționar de media*, Ed. Univers enciclopedic, București, 2005 (tradus de Lucreția Vasilescu și Mihaela Constantinescu)

destinatari, în conformitate cu obiectivele pe care le urmăresc, cu șanse variabile de succes. Printre aceste *tipuri* de comunicări, foarte apropiate în realitate de relațiile publice, pot fi amintite: *comunicarea publicitară*, alt nume al publicității; *comunicarea de întreprindere*, fie că este destinată personalului (internă), fie clienților acesteia sau furnizorilor (externă), prin podusele comunicaționale, acestea fiind interne sau externe; *comunicarea politică*, având scopul de a-i face cunoscuți și de a-i pune în valoare pe oamenii politici și acțiunile lor sau fiind, conform definiției lui Jean-Marie Cotteret, ”acordul asupra informațiilor între oamenii politici și cetățeni, prin mijloace structurate sau informale, legale sau ilegale”, sau, după Michel Bongrand, fondatorul acestei discipline în Franța, ”exercitiu de formulare destinat optimizării formei comunicării și asigurării difuzării acesteia prin toate mijloacele potrivite”². Doua categorii de acțiuni se disting de relațiile publice: pe de o parte, *comunicarea științifică*, realizată în cadrul unei comunități de specialitate; pe de altă parte, *comunicarea instituțională*.

Comunicarea dispune de trei abordări complementare: mai întâi, ca un proces cu mecanisme și determinări proprii; ca miză, dorită sau nu, pentru societate și pentru fiecare dintre membrii săi; ca influență față de propriile sale ambiții sau față de valorile care permit aprecierea acestei influențe. Comunicarea, într-adevăr, precede informația cronologic și logic. Trebuie mai întâi ca relația să fie stabilită înainte ca un mesaj să poată fi primit. De perceperea acestei relații depinde decodificarea și, odată mesajul transmis, eficacitatea acestuia, conform lui Paul Waziawick: ”Orice comunicare prezintă două aspecte: conținutul și relația, al doilea înglobându-l pe primul”³, același autor sintetizând o serie de axiome ale comunicării în ”*Pragmatics of Human Communication: A Study of Interactional Patterns, Pathologies and Paradoxes*:

Axioma 1. "Este imposibil să nu comunicii"

² Michel Bongrand, *Le marketing plitique*, Ed. Presses Universitaires de France, Paris, 1986

³ Paul Watzlawick, Janet Helmick Beavin, Don D. Jackson, *Pragmatics of Human Communication: A Study of Interactional Patterns, Pathologies and Paradoxes*, Ed. W.W. Norton Company, San Francisco, 1967

Axioma 2:”Orice comunicare implică existența unui conținut și a unei relații astfel încât (conținutul – n.n.) cel mai recent îl conține pe cel mai vechi și este, în acest fel, o metacomunicare.”

Axioma 3:”Natura unei relații este întâmplătoare pe punctarea secvențelor comunicaționale dintre participanții la actul de comunicare.”

Axioma 4:”Ființele umane comunică atât digital, cât și analogic. Limbajul digital are o sintaxă deosebit de logică și de complexă, dar este lipsit de o semantică adecvată în domeniul relaționării, în timp ce limbajul analogic posedă semantica, dar nu are o sintaxă adecvată pentru a oferi o definiție lipsită de ambiguitate asupra naturii relației”

Axioma 5:”Toate schimburile comunicaționale sunt fie simetrice, fie complementare, depinzând de măsura în care ele se bazează pe egalitate sau pe diferență.”.

Definiții, concepte și evoluții ale discursului public

Conform DEX, discursul reprezintă o” **1** Specie a genului oratoric, constând dintr-o expunere făcută în fața unui auditoriu pe o temă politică, morală etc. Si: *cuvântare*. **2** Tratare în scris a unui subiect de natură științifică, literară etc. **3** (Lin) Realizare concretă, scrisă sau orală, a limbii considerată ca sistem abstract. **4** (Lin) Enunț superior ca întindere a frazei. **5** Ansamblul manifestărilor verbale, orale sau scrise, considerate semnificative pentru o ideologie, pentru o mentalitate, pentru un domeniu. **6** Conversație. **7** (Fam) Predică”⁴.

Orice comunicare duce la stabilirea unei relații în care atât emițătorul, cât și receptorul mesajului își clarifică și, mai mult decât atât, își modifică impresiile și percepțiile unul despre celălalt. Dacă relația nu funcționează, comunicarea eficientă va

⁴ <https://dexonline.ro/definitie/discurs> accesat la 14.05.2018

fi imposibilă, publicul fiind suspicios și simțindu-se incomfortabil, iar oratorul demoralizat. Așadar, relația dintre orator și grup este o componentă importantă a mesajului și merită studiată, cu atât mai mult cu cât oratorul este adesea o persoană influentă, ale cărei acțiuni pot afecta bunul mers al unei întregi comunități.

Atunci când se află în fața publicului, oratorul se simte expus; e mai bine să înțelegem motivele pentru care se întâmplă acest lucru, decât să încercăm să-l ignorăm. Psihologii au studiat îndelung relația dintre sine și ceilalți. Adesea, ca indivizi, nu suntem conștienți de cât de mult din propria noastră imagine de sine depinde de alții. Margaret Mead scria că ”Sinele, precum și ceea ce poate fi un obiect al sinelui sunt în mod esențial o structură socială și derivă din experiențele sociale”⁵. Propria noastră identitate depinde de atitudinile altora și nu ne putem preface că ignorăm evaluările lor. Acestea sunt realități pe care nu ar trebui nicidecum să le ignorăm. Suntem cu toții la fel și niciun orator, începător sau experimentat, nu poate să nu fie preocupat de modul în care îl percep ceilalți. Fiecare orator își cultivă stilul în timp, influențat fiind de cei pe care îi urmărește și îi apreciază sau de abilitățile lui de a descoperi tehnici prin care să capteze publicul.

O prezentare mai amplă (ce durează mai mult de zece minute) necesită un interval mare de atenție neîntreruptă din partea publicului, fiind deci necesare mai multe abilități în structurarea discursului, mai multă organizare, conexiuni și informații alternate.

Într-o cuvântare amplă, plasarea de repere devine și mai importantă. Așadar, oratorul trebuie respecte câteva reguli: să ofere publicului un fir care să îl ajute să se ghideze printre informații, să aibă constant în vedere nivelul limitat al intervalului de atenție al ascultătorilor, oferind indicații sistematice. Regula de bază este aceea că receptorul mesajului are întotdeauna nevoie de mai multe explicații decât crede oratorul, pentru că el nu este atât de familiarizat cu materialul cum e acesta din urmă.

⁵ Margaret Mead, *Coming of Age in Samoa*, Ed. Harper Collins Publishers, Penguin, 1944

În cuvântările mai ample trebuie să existe constant tehnici pentru a întrerupe monologul cu câte o activitate diferită la fiecare 5-10 minute. Se recomandă fragmentarea intervalelor mari de timp prin suporturi vizuale prezentate la momentul potrivit. O alternativă ar fi să programăm din când în când scurte perioade de discuție, oferind astfel un moment de respiro. În plan mental, dacă li se oferă ocazia să vorbească și ei, spectatorii își vor dezmozi picioarele. Perioada de discuții nu trebuie să fie lungă, câteva minute de discuții relaxate în grup le vor permite auditorilor să întâmpine următoarea parte a prezentării simțindu-se înviorați. Dacă oratorul întrerupe o cuvântare amplă, oferind în acest mod varietate, publicul va percepe cuvântarea ca pe o serie de discuții scurte, mai degrabă decât ca pe una extinsă.

Pe lângă aceste reguli, există câteva norme etice și de conduită pe care orice orator trebuie să le respecte când susține un discurs public. La nivel lingvistic, oratorul trebuie să mențină o notă formală, discursul necesită o pregătire prealabilă și o anticipare a posibilelor întrebări, respectarea limitei de timp impusă și bineînțeles, o ținută și postură adecvate, dicție, formulare clară, care să evite folosirea interjecțiilor sau a repetițiilor⁶.

Cercetările psihologice oferă dovezi clare că sesiunile mai scurte duc la îmbunătățirea învățării. Primele cercetări asupra memoriei au arătat importanța perioadelor de pauză. De exemplu, Hermann Ebbinghaus a demonstrat că eficiența învățării s-a îmbunătățit când între sesiunile de învățare au fost incluse scurte perioade de odihnă⁷. El a fost la început surprins de acest lucru, întrucât se aștepta ca pauzele să provoace uitarea a ceea ce tocmai a fost învățat și să reducă deci nivelul total al învățării. Dar Ebbinghaus și-a dat seama că efectul de reminiscență ducea la îmbunătățirea învățării. Concluzia experimentului a fost că atât primaritatea, cât și recența cresc eficiența unei sesiuni de învățare punctate de pauze. O sesiune unică beneficiază de efectele de primaritate și recență numai la început și la sfârșit. Dar atunci

⁶ [Maia Dushkina, *Psihologia influenței*, Ed. Euro Press, București, 2008 \(tradusă de Ioana Belea\)](#)

⁷ Christopher Turk, *Comunicarea eficientă. Cum să le vorbești oamenilor*, Editura Trei, București, 2013

când sarcina de învățare este împărțită în câteva sesiuni mai scurte, cu pauze între ele, există mai multe șanse ca efectele de primaritate și recență să susțină învățarea.

Michelangelo era de părere că “Dacă oamenii ar ști cât de mult am muncit pentru a atinge măiestria, munca mea nu le-ar mai părea la fel de minunată.” O sintagmă general valabilă putem spune, întrucât fiecare țel îl putem atinge doar prin muncă, determinare, ambiție și devotament. Remarcăm prelegeri, predici sau discursuri care datează încă din secolul I d.Hr., când Iisus din Nazareth a menționat ”Feriți-vă cei săraci cu duhul” în Predica de pe Munte. Tot din registrul religios, amintim discursul ”Întoarce-ți fața ta către Moscheea cea Sfântă” rostit de Profetul Mahomed în secolul VII d.Hr. În sfera politică sunt remarcate discursuri cu o structură asemănătoare celor din zilele noastre, rostite de obicei în momente de cotitură cum ar fi: ”Am inimă și stomac de rege” (Regina Elisabeta I, discurs pentru încurajarea trupelor engleze la Tilbury, 8 august 1588), ”Trec de la o coroană coruptibilă la una incoruptibilă” (Regele Carol I al Angliei, discurs pe eșafod, 30 ianuarie 1649) sau cel mai recent, ”Astăzi, națiunea noastră a văzut răul!”, aparținând lui George W. Bush și rostit imediat după atacurile teroriste din 11 septembrie 2001. Bineînțeles, marii conducători au marcat omenirea prin discursuri motivaționale (”Eu am un vis” sau ”Eu am văzut pământul făgăduinței”- Martin Luther King Jr, discursuri despre drepturile civile), critice (”Ura, ignoranța și răul”- Chaim Herzog, discurs la ONU, condamnând antisemitismul, 10 noiembrie 1975) sau a căror scop a fost instaurarea fricii și a groazei, în cazul pornirii unui război (”Sunt de acum înaintea doar primul soldat al Reich-ului”- discurs anunțând războiul cu Polonia, 1 septembrie 1939)⁸.

Definiții, structură, utilizare, principii, istoric și evoluție ale comunicării politice

Comunicarea politică este considerată una dintre cele mai ”fragile” ramuri ale comunicării, tocmai pentru că a suferit modificări de-a lungul timpului, a

⁸ Simon Sebag Montefiore, ”Discursuri care au schimbat lumea”, Editura Trei, București, 2015 (Tradus de Irina Negrea)

fost îndelung studiată și analizată. Cu toate acestea, încă nu s-a descoperit ”rețeta perfectă” a unui discurs care să aducă votul absolut din partea publicului țintă, și anume cetățenii.

În anii 40, cercetătorii au realizat unul dintre primele studii atente asupra modului în care oamenii decideau cu cine să voteze la alegeri. Aceste studii au fost realizate de Paul Lazarsfeld și colaboratorii acestuia la Biroul de Cercetări Sociale Aplicate de la Universitatea Columbia. Ei i-au studiat pe alegătorii din districtul Erie, Ohio, în timpul alegerilor din 1940 între Roosevelt și Willkie și pe alegătorii din Elmira, New York, în timpul alegerilor din 1948 între Truman și Dewey. Ambele studii s-au bazat pe sondaje efectuate pe eșantioane în timpul panelului în care aceleași persoane au fost intervievate de câteva ori⁹.

Ambele studii au dorit să demonstreze că mass-media sunt factori importanți în procesul de luare a unei decizii în timpul alegerilor. Rezultatul nu a fost cel așteptat, astfel că ambele studii au ajuns la concluzia că mass-media, în comparație cu influența personală, adică influența altor oameni, au jucat un rol minor în deciziile referitoare la alegeri. În fapt, deseori se spune că aceste studii au redescoperit influența personală, un factor pe care cercetătorii din comunicare tindeau să îl omită pe măsură ce începeau să gândească din perspectiva ”teoriei glonțului” (*bullet theory*). Studiile au arătat o tendință puternică a oamenilor de a vota la fel ca membrii din grupurile lor principale. Familia este unul dintre cele mai importante grupuri principale. Influența familiei este dată de faptul că 75% dintre primii alegători din studiul de la Elmira au votat în același fel ca tații lor. Oamenii tind, de asemenea să voteze la fel ca prietenii sau colegii de muncă.

Relația dintre limbajul politic și gândirea politică

Analiza discursului politic trebuie să pornească astăzi de la stabilirea poziției analistului cu privire la rolul limbajului în politică, la relația dintre limbaj și

⁹ Robert H. Gass, John S. Seiter, *Manual de persuasiune*, Ed. Polirom, Iași, 2009

ideologie, limbaj și putere, după care analiza poate să urmeze multe direcții posibile, cum ar fi: felul în care politicienii folosesc discursul politic pentru a convinge, felul în care limbajul servește în evocarea convingerilor politice, analiza modului în care presa raportează evenimentele politice și prin aceasta, inevitabil, le interpretează și le atribuie o anumită perspectivă politică.

Analiza discursului politic a oscilat mereu între o concepție asupra relației dintre limbajul politic și politica numită "tare", potrivit căreia limbajul politic "determină" gândirea politică, și o concepție "slabă", după care limbajul politic "poate" influența gândirea politică, arată M. L. în cartea sa de referință *The Language of Politics* (1987). Cu alte cuvinte, el afirmă că "limbajul politic este realitate politică" (*political language is political reality*)¹⁰.

Pe de altă parte, relația dintre limbajul politic și gândirea politică se explică prin faptul, remarcat de Whorf (1964), că atitudinea noastră față de un lucru sau de un eveniment depinde mult de felul în care el este descris. Descrierea unui eveniment sau lucru presupune și asumții prealabile (*background assumptions*). În cazul limbajului politic, pe lângă semnificația lingvistică, această descriere presupune și convingerile politice pe care le conține limbajul. "Limbajul ne poate influența inconștient comportamentul atunci când acceptăm, mai curând decât atunci când provocăm aceste asumții fundamentale"¹¹.

Nivelurile de analiză ale discursului politic

Considerând analiza discursului politic ca o analiză a capacității limbajului de a crea realitate (*the reality-constituting power of language*) în vecinătatea puterii, a felului în care limbajul se implică în structura de putere a societății, Fowler evidențiază un număr de elemente sau structuri care apar frecvent și care au o pondere importantă în "practica lingvistică a puterii". El propune astfel "*a linguistic checklist*"

¹⁰ Michael Geis, *The language of politics*, Ed. Springer-Verlag, London, 1987

¹¹ Ibidem

în care figurează procesele lexicale, tranzitivitatea, sintaxa, modalitățile actelor de vorbire, formele de adresare etc.

Nivelul de bază al procesului de construcție a ideologiei prin limbaj este cel al *vocabularului*, care apare ca o ”hartă a preocupărilor unei culturi”. Procesul numit ”lexicalizare” este semnul prezenței ideilor astfel reprezentate în conștiința unei comunități. În legătură cu acestea sunt definite procesul ”supralexicalizării”, legat de împrejurarea că ”tot ceea ce este important pentru cultură este bogat lexicalizat”¹². Diferențele percepute și frecvența sporită a unor cuvinte în cadrul anumitor instituții și niveluri ale puterii sunt de asemenea semnificative.

Bătăliile semantice presupun nu numai cuvinte sau semnificații izolate, ci și sisteme de semnificație mai cuprinzătoare care se includ în strategii semantice.

Analiza tranzitivității presupune investigarea relației dintre verbe sau adjective, care exprimă acțiuni, procese, stări și rolurile participanților la acestea.

Variațiile sintactice, chiar dacă fundamentale al aceași semnificație, nuanțele care apar de la o parafrază la alta sunt subiective.

Sucesiunea cuvintelor în propoziții dă seama de importanța lor. Astfel, cuvântul care apare prima dată, este de fapt un procedeu retoric de manipulare a atenției adresantului.

Complexitatea sintactică se măsoară prin numărul de cuvinte din propoziție, dar mai ales prin numărul de propoziții subordonate în cadrul frazei, care atestă complexitatea relațiilor logice.

Mituri politice în discursul liderilor politici

¹² Delia Marga, *Repere în analiza discursului politic*, Editura Fundației pentru Studii Europene, Cluj-Napoca, 2004

Mitul, credința populară adaptată și folosită în scop persuasiv ajunge să aibă o greutate semnificativă în momentul în care ne referim la calitatea unui orator, mai ales politic, și chiar să decidă rezultatele unor procese electorale.

Geis își fundamentează capitolul ” Language and Myth in American Politics” menționând câteva mituri:

1. Mitul ”Dușmanului care conspiră” (*The Conspiratorial Enemy*) - referitor la un grup puternic care amenință starea de fapt
2. Mitul ”Bravului conducător” (*The Valiant Leder*)- eficient, curajos în lupta sa pentru binele poporului
3. Mitul nevoii de ”Unitate” (*United We Stand*)- pentru a dobândi Victoria în fața dușmanului
4. Mitul ”Omului ca animal rațional” – este de așteptat ca oamenii să reacționeze rațional
5. Mitul ”Săracilor ca victime”- ale nedreptăților sociale, economice, etnice, rasiale etc
6. Mitul ”Săracilor leneși”- sunt săraci pentru că nu depun efort în rând cu ceilalți¹³

Premise ale discursului și dezbaterii publice

Alături de discursul politic, cel mai cunoscut, mai accesibil, mai spectaculos pentru un public larg și luat adesea ca punct de reper, discursul public argumentativ reprezintă piatra de temelie pentru orice demers oratoric.

Deprinderea tehnicii discursului, a strategiilor discursului argumentativ și dezbaterii publice academice a devenit esențială în ultimele decenii, în condițiile intensificării competiției între actorii politici, sociali și economici.

¹³ Delia Marga, *Repere în analiza discursului politic*, Editura Fundației pentru Studii Europene, Cluj-Napoca, 2004

Comunicarea publică a devenit absolut dependentă de abilitățile de comunicare eficientă, actorii politici în mod special ridicând comunicarea publică eficientă la rangul de știință bazată pe reguli și standarde clare

Un discurs eficient trebuie să aibă în vedere:

- Gestionarea mesajului. Păstrarea mesajului clar, sincer și consistent.
- Gestionarea percepției care reflectă competența, adevărul și transparența.
- Corectarea imediată a relatărilor neadevărate sau orientate pe un drum greșit.
- Asigurarea vizibilității.
- Pregătirea canalelor prin care publicul poate exprima opinii.
- Mesajele vor atrage atenția dacă folosesc fraze memorabile, nu sunt încărcate, sunt comunicate dinamic.
- Mesajele vor fi înțelese dacă sunt folosite cuvinte simple și sunt relevante.
- Mesajele vor fi crezute mai ușor dacă vin de la o organizație cu o bună reputație, sunt transmise de un comunicator credibil, sunt comunicate într-o manieră credibilă și cu sinceritate, sunt relatate obiectiv, cu dăruire, sunt transmise într-o manieră nepartizantă.
- Mesajele vor fi luate drept plan de acțiune de către audiență dacă includ instrucțiuni clare de acțiune, sunt urmate de comunicate consistente, clare și frecvente, sunt transmise unei audiențe-țintă, pregătite cu instrumentele și cunoștințele necesare acțiunii, sunt repetate de cei care au influențe asupra audienței.

Repere istorice în dezvoltarea discursului public

Deși fundamentat încă din epoca antică, discursul public a ajuns să ia o amploare din ce în ce mai mare în contextul consolidării societăților liberale și al creșterii economice specifice epocii moderne.

Repere esențiale:

- Retorica Greciei Antice – argumentarea critică este esențială pentru dezvoltarea gândirii umane; adevărul nu e o valoare finală, ci una supusă permanent îmbunătățirii
- Anglia
 - Cambridge University (1815) – dezbateri academice pe teme date între personalități politice de prim rang și studenți
 - Oxford (1832) – știința dezbaterii și a comunicării eficiente în programă
- SUA (după cel de-al doilea Război Mondial) - pe fondul dezvoltării economice inegale, dezbaterea publică a devenit o modă
- 1960 - dezbaterea prezidențială dintre Richard Nixon și John F. Kennedy, prima dezbaterie televizată
- SUA - realizarea discursurilor publice a devenit obligatorie pentru elevii de gimnaziu, exemplul fiind urmat de Australia, apoi de Europa și Asia

Începuturi ale retoricii

Apariția retoricii este consemnată încă din secolele V-IV î.e.n., în Sicilia, unde în timpul unei insurecții declanșate în anul 465 , la Siracuza, au apărut o serie de procedee retorice menite să asigure succesul revendicărilor.

Cei care au codificat retorica au fost însă Empedocle din Agrigent, Tisias și Corax, acesta din urmă fiind cel care în jurul anului 460 î.e.n., redactează primul manual cu reguli stricte de elaborare a discursului public, *Techne rhetorike*.

Parlamentul Angliei si primele reguli de ținere a discursurilor

Deși arta discursului are rădăcini în Grecia antică, se consideră că începutul discursului modern poate fi găsit în ședințele Parlamentului Angliei din secolul 16. Pe măsură ce Parlamentul devenea una dintre instituțiile de bază din Anglia medievală, a început cristalizarea unui corp de reguli care reglementau modul în care sunt ținute discursurile.

Prima carte despre procedurile de dezbatere din cadrul Parlamentului, publicată de Sir Thomas Smith în anul 1583 și intitulată ”Rules of Parliamentary Procedure”, dedică un spațiu generos regulilor de ținere a unui discurs și conținutului acestuia.

Cartea e completată de “Lex Parliamentaria” (1689), o culegere de reguli de desfășurare a ședințelor Parlamentului, o bună parte acoperind regulile discursului.

Din cele două documente se desprind **primele reguli de bază** ale discursului :

1. Discursul trebuie să aibă o temă foarte clar definită, mai degrabă decât subiecte foarte generale
2. Atacurile personale vor fi eliminate - se discută ideea, nu persoana care o susține
3. Durata discursului va fi stabilită la începutul ședinței, pentru ca discursurile să nu scape de sub control
4. Orice discurs trebuie să conțină atât atacuri la adresa ideilor susținute de cealaltă parte (contraargumentare), cât și propuneri pentru rezolvarea situației aduse în discuție (parte constructivă).

Regulile discursului conturate în această perioadă, chiar dacă generale, aduc deja cu ele ideea de structurare a discursului conform unor norme clare, a căror încălcare nu este permisă.

Cambridge/Oxford Union- instituții destinate discursurilor publice

La începutul secolului XIX, Cambridge și Oxford au devenit cele mai importante instituții de învățământ din Anglia. Foarte mulți studenți vizau o carieră politică și doreau să fie cât mai bine pregătiți în domeniul oratoriei și al ținerii

discursurilor. Astfel, în 1815 a fost înființată Cambridge Union, unde studenții doritori puteau să țină discursuri și să dezbată pe diferite teme, urmată în 1823 de Oxford Union, ambele funcționând și acum.

La Cambridge și Oxford Union au vorbit până acum personalități dintre cele mai diverse, de la Winston Churchill, Maica Tereza, Dalai Lama și până la Johnny Depp sau Shakira.

În timp, cele două instituții au venit cu un set de reguli destinate să stabilească în mod clar care este structura unui discurs.

Conform regulilor Cambridge/Oxford Union, un discurs standard are în jur de 5-7 minute (poate fi prelungit dacă se solicită la începutul dezbaterii) și o structură foarte exactă:

- A. Introducere și temă- se explică tema aflată în discuție și importanța discutării ei, precum și poziția pe care o adoptă vorbitorul
- B. Explicarea conceptului de discurs- orice discurs trebuie să pornească de la o idee sau un principiu care să constituie baza filozofică a ideilor care vor fi susținute în discurs, astfel încât acesta să nu fie doar o colecție de argumente fără nimic în comun
- C. Sumarizarea discursului și “etichetarea” argumentelor
- D. Argumente constructive care să susțină poziția asumată de vorbitor
- E. Concluzii referitoare la cele mai importante puncte ale discursului

Test de autoevaluare

Menționați cele mai importante caracteristici ale discursului public.

Dezbaterile electorale americane și trecerea la discursul televizat- sec. XX

Începerea unei perioade deosebit de prospere în SUA după al Doilea Război Mondial a fost dublată de o expansiune deosebită a mass-media, îndeosebi a televiziunii. Transmiterea evenimentelor importante a culminat cu transmiterea TV a dezbaterilor dinaintea alegerilor prezidențiale, primele transmisii de acest gen din lume. Una dintre cele mai cunoscute dezbateri de acest gen a fost cea din cadrul alegerilor prezidențiale din 1960, între Richard Nixon și John F. Kennedy.

Transmisiiile TV au influențat mult modul în care erau ținute discursurile. De multe ori durata acestora era redusă sub 5 minute, iar discursurile se desfășurau sub forma unor dezbateri pro și contra între doi oponenți, lucru care a atras anumite modificări în structura discursurilor.

Astfel, discursul standard a fost integrat în dezbateri, devenind mai rapid, mai spectaculos și mai scurt (maximum 5 minute). Întrucât dezbaterile erau de regulă între doi oponenți, pro și contra pe o temă dată, în structura discursului și-a făcut apariția noțiunea de contraargumentare, adică aducerea de contra-argumente și criticarea poziției oponentului.

- A. Introducere și temă
- B. Explicarea conceptului de discurs
- C. Sumarizarea discursului
- D. Contra-argumentare
- E. Argumente constructive
- F. Concluzii

În cadrul contra-argumentării există câteva aspecte foarte importante care necesită un plus de atenție:

1. Contra-argumentarea trebuie să fie mai scurtă decât perioada dedicată argumentelor constructive
2. Explicații logice ale criticilor aduse
3. Relevanța- nu toate ideile celeilalte părți trebuie atacate, ci doar cele mai importante și relevante pentru tema discutată.

4. Atacarea ideii, nu a vorbitorului

Mișcarea pentru drepturi civile (sec.XX)

Problemele sociale și rasiale, precum și războiul din Vietnam au dus la radicalizarea tineretului și a păturilor sociale oprimite din SUA și au determinat creșterea activismului pentru apărarea drepturilor civile.

Între 1960-1970 manifestațiile și adunările publice anti-război și în sprijinul drepturilor omului au devenit tot mai numeroase, a apărut mișcarea hippie, iar discursurile publice au devenit tot mai utilizate ca modalitate de comunicare.

Unul dintre cele mai reprezentative discursuri din acea perioadă este **“I Have A Dream”**, ținut de Martin Luther King în fața a 250.000 de susținători în Washington (1963).

Deși respectă regulile unui discurs clasic, discursul este mai lung datorită introducerii unor elemente improvizate și alegorice, determinate să stabilească o conexiune emoțională cu cei prezenți în public. Chiar titlul discursului vine de la descrierea unui vis al lui Martin Luther King, în care libertatea și egalitatea între oameni triumfă în fața sclaviei și urii. Asemenea elemente de improvizație, cu elemente abstracte și alegorice, devin un punct comun în discursul public din această perioadă.

Discursurile în epoca online (sec.XXI)

În condițiile în care comunicarea trece printr-o schimbare de paradigmă, de la mass-media clasică la spațiul online, și modalitățile de a ține discursuri au suferit anumite schimbări.

Astfel, condiționările din spațiul online au împărțit modul de distribuire a discursurilor în două direcții - video (platforme precum Youtube) și scris (datorită migrației în mediul online a unor instituții mass-media).

În consecință, structura discursurilor a început să sufere modificări în funcție de canalul de distribuție.

În cazul discursurilor distribuite video, unde nu există restricții de timp, iar fidelitatea este ridicată, structura este următoarea:

- A. Introducere și temă
- B. Explicarea conceptului de discurs
- C. Sumarizarea discursului
- D. Contra-argumentare
- E. Argumente constructive
- F. Concluzii

Un exemplu de discursuri publice distribuite video în mediul online sunt “The Intelligence Squared Debates”, care au loc regulat la Londra.

În cazul discursurilor distribuite în scris, lideri sunt publicațiile de prestigiu care găzduiesc dezbateri pe diferite teme și care pot obține în timp real opinia cititorilor.

Formatul este mult mai restrictiv - întrucât paginile cu mult text sunt neatrăgătoare, spațiul disponibil este mult redus.

În aceste condiții, și componentele unui discurs din spațiul scris sunt mult reduse, fiind menținute doar aspectele esențiale:

- A. Explicarea conceptului de discurs
- B. Contra-argumentare
- C. Argumente constructive
- D. Spre deosebire de zona online video, unde există atât discursuri

individuale cât și dezbateri, în zona scrisă discursul individual a câștigat tot mai mult teren.

E. Dezbaterile și discursurile în spațiul scris au avut un succes deosebit, datorită formatului mult mai concis. Cele mai bune exemple în acest sens sunt “The Economist Debates”, găzduite de Economist, și “Room for Debate”, găzduite de către New York Times. Aceste dezbateri au un succes deosebit, cu zeci de mii de utilizatori care intră pentru a citi discursurile experților pe diverse teme.

Principii de bază ale comunicării eficiente

Un proces de comunicare **complet** și eficient îmbogățește reputația atât a comunicatorului, cât și a organizației pe care acesta o reprezintă și facilitează, pe de altă parte, procesul decizional, în condițiile în care audiența obține toate informațiile de care ar putea avea nevoie.

Concizia este un aspect esențial al unui proces eficient de comunicare, fiind de natură să economisească atât timp, cât și bani. De asemenea, furnizarea mesajului esențial în cât mai puține cuvinte evită repetiția, făcând mesajul nu doar mai atractiv, ci și mai ușor de perceput, reducând riscul apariției interpretărilor eronate.

Empatia presupune “punerea în locul celuilalt”, punând accent pe așteptările, punctele de vedere, background-ul, setul de valori, nivelul de educație etc ale audienței. Comunicarea empatică rezonază cu publicul, stimulând reacția pozitivă a acestuia și abordează optimismul, accentuând în primul rând ceea ce este posibil.

Claritatea implică stabilirea și urmărirea unui singur mesaj sau obiectiv specific în detrimentul încercării de a atinge simultan mai multe aspecte. Claritatea presupune folosirea unor termeni exacti, potriviți, corecți, facilitând înțelegerea sensului mesajului

Precizia presupune abordarea temelor specifice în defavoarea celor generale, reducând riscul confuziei și al interpretărilor eronate. Sporește încrederea publicului în vorbitor utilizând cifre, date și cuvinte exacte.

Curtoazia / Politețea procesului de comunicare presupune manifestarea respectului față de audiență, necesitatea ca vorbitorul să fie nu doar politicos, ci și entuziast, pozitiv și concentrat pe reacția audienței.

Corectitudinea comunicării implică exactitatea, corectitudinea și sincronizarea mesajului, toate acestea fiind de natură să-i crească impactul asupra publicului.






Un proces eficient de comunicare nu se poate desfășura în afara unui cadru bine delimitat, organizat după reguli și norme clare

Foarte puțini sunt aceia care se nasc cu abilitatea unei comunicări perfecte, acesta fiind și motivul pentru care ea trebuie deprinsă.

Comunicarea eficientă presupune existența câtorva deprinderi de bază:

gândirea critică
persuasiunea
ascultarea activă
toleranța față de varietatea opiniilor
concizia, ca principiu guvernator
sistemul și structura argumentării

Principiile acestei organizări sunt:

-  Logica
-  Alegerea aspectelor cu adevărat importante
-  Play the ball – critică ideea, nu persoana
-  Argumente pozitive
-  Închiderea/concluziile

Dacă pornim de la ideea potrivit căreia discursul este o formă sau o formulă de argumentare, este evident că trebuie să avem ceva de argumentat: tema. Ceea ce este extrem de important pentru orice vorbitor care se dorește eficient este să știe că măcar o parte dintre cei care îi formează publicul nu sunt familiarizați cu subiectul/tema argumentării, astfel încât se oferă o scurtă prezentare, cu precizarea poziției pe care o are vorbitorul față de tema respectivă, dar și cu explicarea principiului filosofic, a valorii fundamentale (case concept) care îi gvernează argumentarea (libertate, siguranță, dreptul la educație sau sănătate etc).

Tema, explicarea ei și prezentarea principiului filosofic nu trebuie să dureze mai mult de 30 de secunde

Structura standard a discursului:

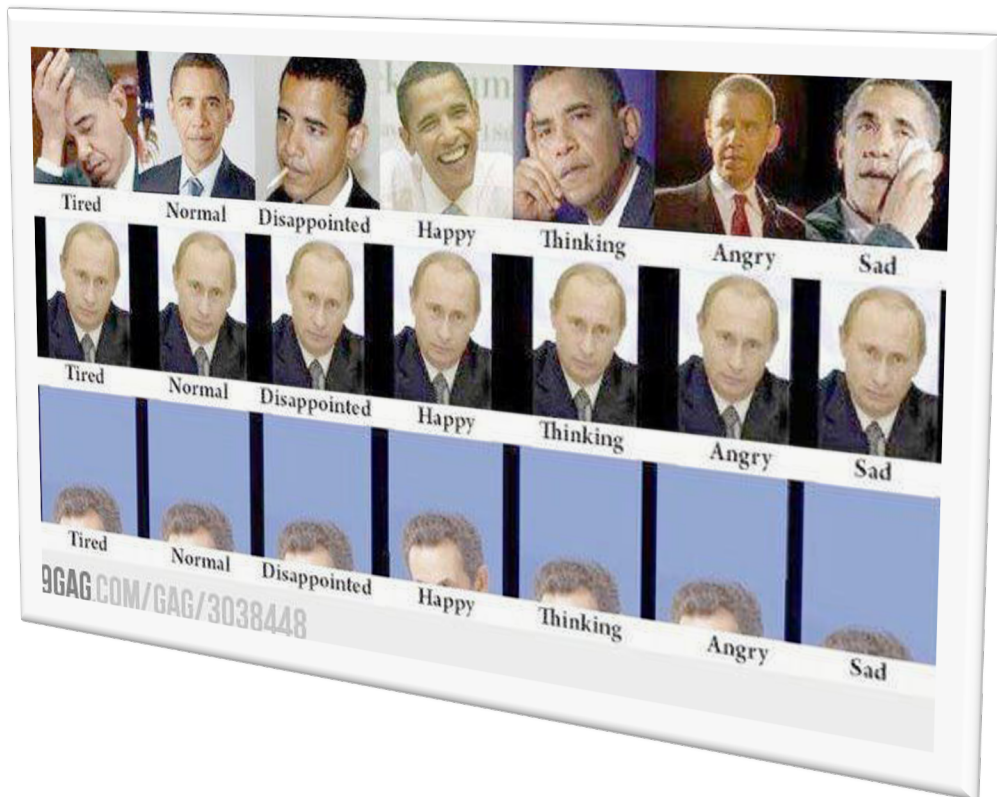
1. Introducere – prezentare + conexiune (ofensiv)
2. Poziție + istoric
3. Case philosophy (concept filosofic care să susțină poziția exprimată)

4. Argumente + labels
5. Prezentare argumente + exemple de susținere
6. Sum up (argumente + poziție)

Comunicarea non-verbală





Într-un proces de comunicare eficient, receptorul percepe mult mai mult decât mesajul exprimat verbal, acesta reprezentând, în realitate, cel mai redus element al înțelegerii. În realitate, cea mai mare parte a percepției - 55% - vine din limbajul corporal (gesturile, postura corpului, expresiile faciale), 38% rezultă din paralimbaj și doar restul de 7 procente provin din cuvintele rostite de orator, indiferent cât de puternice sau bine argumentate/ documentate ar fi acestea (Albert Mehrabian și Morton Weiner 1967, *Decoding of inconsistent communication*).

Există, în mod evident, și persoane imobile din punct de vedere mimico-gestual a căror putere de convingere rezidă în poziția de putere pe care ele o dețin. Însă impactul mesajului ar fi și în cazul lor mult augumentat în condițiile existenței unui mesaj nonverbal consistent. (vezi fig. 1 și fig. 2).







Elementele care intră în spectrul nonverbal sunt, așadar, decisive pentru perceperea corectă a mesajului și pentru creșterea eficienței comunicării publice.

Expresiile faciale pot indica nu doar atitudinea oratorului față de publicul său, ci și siguranța, încrederea lui în sine, dar chiar și atitudinea reală față de subiectul pe care îl abordează:





-  Mimica
-  Zâmbetul
-  Contactul vizual
-  Microexpresiile – emoția dominantă care răzbate din controlul expresiei faciale

Ochii sunt, alături de voce, cel mai important instrument de transmitere a mesajelor non-verbale, având funcții specifice și extrem de importante în special în momentul în care vorbim despre stabilirea legăturii și a interacțiunii dintre orator și publicul său

Funcții specifice ale privirii includ:

-  Căutarea informației
-  Semnal pentru startul discuției
-  Indicarea naturii relației
-  Compensarea distanței fizice

Paralimbajul ocupă și el un loc extrem de important în dinamica discursului public, iar gradul de cunoaștere a principiilor după care se ghidează poate asigura succesul sau eșecul unui discurs public argumentativ:

-  Trăsăturile / particularitățile vocii – accent, tonalitate
-  Râsul, suspinul, respirația
-  Repetarea inconștientă a sunetelor
-  Tempo-ul, volumul, pauzele discursului

Limbajul corporal poate fi unul dominator (foto 3):

- Supradimensionarea (corpului, poziției fizice)
- Indicarea superiorității
- Formularea pretențiilor teritoriale
- Dominarea temporală
- Expresii faciale dominante



Foto 3

Limbajul corporal poate lua forme defensive (vezi foto 4):

Încrucișarea brațelor

Încrucișarea picioarelor

Stabilirea unei bariere fizice

Rigiditatea și diminuarea mișcărilor



Foto 4

Principii ale persuasiunii

➤ Repetiția – creează impresia artificială a veridicității, a evidenței. Sloganurile sunt acceptate, la modul general, ca fiind adevărate, în ciuda faptului că nimeni nu poate spune că i-a fost oferită vreodată o explicație care să le susțină.

➤ Sincronizarea – transmite ideea apropierii și conectării cu publicul. Obiectivul este acela al eliminării rezistenței pe principiul similarității (Sunt asemeni nouă, putem avea încredere în ei)

Atingerea – este un instrument extrem de puternic. Persoanele atinse chiar și accidental răspund mai rapid unei solicitări

Principii și elemente ale discursului eficient






Dinamism – gradul de ascultare și credibilitate a vorbitorilor dinamici este mai ridicat.

Elemente care conferă dinamism:

- energia vorbirii
- entuziasmul
- implicarea
- varietatea (nu repetați gesturile și tonurile vocii)
- atașamentul față de propriile argumente
- naturalețea
- accentuarea aspectelor cu adevărat importante

Crearea primei impresii:

“Spectacolul” discursului public începe în momentul pășirii în fața audienței, care își evaluează, conștient sau inconștient, vorbitorul, care trebuie să pară:

-  Competitiv
-  Încrezător – în propria persoană și în propriile argumente
-  Curtenitor – prietenos, fără a fi lingușitor sau colocvial
-  Credibil – credibilitate prin dinamism și cunoștințe
-  Oficial/ cu atitudine de lider - limbaj, îmbrăcăminte, atitudine

Vocea – acordată temei / mesajului comunicat

Volum - se modifică în funcție de accente

Tonul – indică starea emoțională a vorbitorului (agitația, nervozitatea sau calmul, controlul)

Viteza – încetinirea ritmului în abordarea aspectelor importante

Contactul vizual – asociat, de regulă, cu onestitatea, sinceritatea

- personalizează prezentarea, conferindu-i aspectul unei conversații, mai degrabă decât al unei comunicări formale

- contactul vizual trebuie să fie controlat, pentru a nu deveni factor perturbator

Limbajul corporal:

- Varietatea mișcărilor
- Folosirea mișcărilor corporale/ a gesturilor pentru accentuarea aspectelor importante
- Poziția față de audiență (față în față)

Respirația

- Cantitate
- Ritmicitate
- Sincronizare – cu pauzele naturale ale discursului
- cu momentele importante ale argumentării

Enunțarea mesajului:

- evitarea monotoniei (folosirea unei singure tonalități, care devine plictisitoare)
- evitarea efectului “Singsong delivery” (folosirea aceluiași șablon vocal pentru fiecare frază)
- corectarea și controlarea problemelor legate de volumul discursului (prea tare/ încet)

Pregătirea discursului ocupă un loc extrem de important în procesul de asigurare a eficienței unui discurs, iar ea trebuie să se manifeste pe multiple planuri, astfel încât discursul final livrat publicului să fie unul complet și coerent.

Aceste planuri se referă la

- ❖ conținut
- ❖ structură

- ❖ prezentare
- ❖ controlul emoțiilor
- ❖ pregătire / repetiție
- ❖ caracter interactiv / dialog cu publicul
- ❖ suport

Conținutul trebuie să aibă în vedere

- ❖ prezentarea bine organizată – limitare la 3 – 4 puncte (argumente) de bază

- ❖ exprimarea fără echivoc a poziției
- ❖ brief - canalizează așteptările audienței și facilitează înțelegerea
- ❖ exprimarea clară a fiecărui punct nou în momentul introducerii lui

- ❖ repetiții și elemente de tranziție pentru a capta atenția și a fixa elementele de bază

- ❖ concluzie solidă (sum-up / close-up)

Structura standard a discursului:

1. Introducere – prezentare și conexiunea vorbitorului cu publicul său, atsbilirea raporturilor și a relației

2. Poziție și istoric

3. Case philosophy (concept filosofic care sa susțină poziția exprimată)

4. Argumente pes curt

5. Prezentarea detaliată și susținerea argumentelor enumerate mai sus cu exemple de susținere

6. Scurtă rezumare a argumentelor și poziției exprimate în prima parte a discursului

Informația prezentată în cadrul oricărui discurs trebuie să întrunească o serie de caracteristici esențiale pentru ca ea să fie percepută așa cum a fost livrată și să aibă un impact cât mai puternic:

- ❖ relevantă pentru public

- ❖ inedită

- ❖ captivantă

- ❖ atractivă (ca mod prezentare)

- ❖ familiară (prin asocieri cu elemente cunoscute)

- ❖ repetată (pentru fixare)

- ❖ bine organizată / structurată
- ❖ clară

Prezentarea are, la rândul său, mai multe dimensiuni:

- ❖ vestimentația (puțin mai formală decât media audienței)
- ❖ începutul - scurtă pauză pentru stabilirea / conștientizarea prezenței, pentru stabilirea conexiunii vizuale cu publicul
- ❖ finalul – ferm, clar, dar deschis spre dialog
- ❖ poziția și mobilitatea vorbitorului
- ❖ gesturile
- ❖ contactul vizual
- ❖ vocea

Una dintre componentele esențiale ale unui discurs eficient și bine structurat se referă la interacțiunea vorbitor – public, la dialogul stabilit între cele două părți, iar acesta trebuie să respecte câteva principii de bază:

- ❖ ascultarea atentă a întrebărilor
- ❖ repetarea întrebării și direcționarea răspunsului (către întregul public, nu doar către persoana care a formulat întrebarea)
- ❖ aprecierea selectivă a întrebărilor
- ❖ reformularea întrebărilor neclare
- ❖ clarificarea sensului întrebărilor (fără aprecieri negative de genul “Întrebarea dvs nu e clară”)
- ❖ menținerea obiectivului / poziției / subiectului (fără devieri)
- ❖ răspunsuri scurte și clare
- ❖ evidență / date certe vs opinie personală

În economia unui discurs public sau a unei prezentări publice nu trebuie neglijat nici suportul vizual, care poate veni sub formă de:

- ❖ PowerPoint
 - număr limitat de slide-uri
 - design personalizat
 - text lizibil

- highlight vs full text
- ❖ Flipchart
 - scris lizibil
 - highlights vs full text
 - limitarea numărului de rânduri (6) și a cuvintelor / rând
(6)
 - 1 pagină / argument (idee)
 - fără abrevieri
 - contact vizual cu publicul
 - tranziție înainte de folosirea materialului
- ❖ folosirea modelelor
 - suficient de mare pentru toți membrii publicului
 - alocarea unui timp adecvat pentru prezentarea modelului
 - concentrarea / direcționarea atenției asupra unui aspect al modelului
 - existența unui plan de rezervă
- ❖ Video
 - în acord cu obiectivele prezentării / discursului
 - oprirea și pornirea imaginilor pentru discuții / întrebări /
analize / clarificări
 - momentul introducerii filmului în discurs
- ❖ Materiale de prezentare / livrabile (handouts)
 - distribuire anterioară prezentării
 - organizarea discursului cu referiri la materiale
 - grafice vs cifre
 - anunțarea existenței materialelor pentru evitarea /
reducerea notițelor (distragerii atenției)
 - evitarea devierii atenției exclusiv spre materialul distribuit
și concentrarea ei asupra discursului

- **Referințe bibliografice**

- **Bibliografie obligatorie**

1. Charaudeau, Patrick, Talk-show-ul: despre libertatea cuvântului ca mit, București, Polirom, 2005

2. Chelcea, Septimiu, Chelcea, Adina, Ivan, Loredana, Comunicarea nonverbală: gesturile și postura: cuvintele nu sunt de-ajuns, Ed. Comunicare.ro, 2005

3. Ferreol, Gilles, Flageul, Noel, Metode și tehnici de exprimare scrisă și orală, Ed. Polirom, 2007;

4. Ficeac, Bogdan, Tehnici de manipulare, ediția a IV-a, Ed. All Beck, 2006;

5. Mcquail, Dennis, Comunicarea, Institutul european, Colecția Universitaria, Iași, 1999

6. Pănișoară, Ioan Ov., Comunicarea eficientă, Ediția a III-a, revăzută și adăugită, Ed. Polirom, 2006;

- **Bibliografie facultativă**

1. Breton, Philippe. Manipularea cuvântului, Iași, Institutul European, 2006.

2. Boutaud, Jean Jacques. Comunicare, semiotică și semne publicitare, București, Tritonic, 2004

3. Castells, M. – Comunicare si putere, 2015

4. Coyle, J., Why Political Leaders' Speech Matter, Toronto: Toronto Star, Toronto, 2008.

5. Dâncu, Vasile Sebastian, Triburile. O patologie a politicii românești, de la Revoluție la Generația Facebook, (Cluj-Napoca: Editura Școala Ardeleană, 2014).

6. Dâncu, Vasile Sebastian, Comunicarea simbolica, Dacia, Cluj-Napoca, 1998.
7. De Fleur, Melvin L., Ball Rokeach, Sandra, Teorii ale comunicării de masă, Polirom, Iași, 1999.
8. Dobrescu, Paul/ Bârgăoanu, Alina,/ Corbu, Nicoleta, Istoria comunicării, comunicare.ro, București, 2007
9. Davis, M, Schreiter, T., Public Speaking Magic: Success and Confidence in the First 20 Seconds, 2015
10. Chris Davidson , Winning Techniques for Public Speaking and Presenting: How to Influence People with Social Communication Skills
11. Fiske, John, 2003 – Introducere în științele comunicării, Iași , Polirom
12. Gallo, C., Talk Like TED: The 9 Public-Speaking Secrets of the World's Top Minds, 2015
13. Larson, Charles. Persuasiunea. Receptare și responsabilitate, traducere de Odette Arhip, Iași, Polirom, 2003
14. Mucchielli, Alex. Arta de a influența, Polirom, Iași, 2002
15. McNair, Brian, An Introduction to Political Communication, Fifth edition, (New York: Routledge, 2011)
16. Potter, Jonathan – Psihologia sociala discursiva, 1987
17. Potter, J., Edwards, D. – Analysing Discourse, 2015
18. Rus, Flaviu Călin, PR politic, Editura Institutul European, Iași, 2006.
19. Rus, Flaviu Călin, Campanii și strategii de PR, Iași, 2009.
20. Sălăvăstru, C., Discursul puterii, Bucharest: Tritonic, 2009.
21. Wodak, Ruth, Handbook of Communication in the Public Sphere. Berlin ; New York : Mouton de Gruyter, 2008
22. Slama-Cazacu, Tatiana. Stratageme comunicaționale și manipulare, Iași, Polirom, 2000

23. Turk, Ch. – Comunicarea eficienta. Cum sa le vorbesti oamenilor,
2009

- **Alte informații relevante pentru curs**

Pentru o mai bună înțelegere a aspectelor incluse și prezentate la cursuri, este recomandată urmărirea și studierea publicațiilor de presă și a emisiunilor televizate din perspectiva mesajului transmis, a modului de prezentare, a organizării/ redactării materialelor etc.