

## CREDIBILITATEA FACTOR DECISIV ÎN PROCESUL DE CONVINGERE

Guțu Vasile  
Doctor, conferențiar universitar  
Institutul de Relații Internaționale din Moldova

În procesul de argumentare o importanță majoră îl joacă argumentele, datele sau temeiul. Prin temeiurile unei argumentații vom subînțelege tot ce servește pentru fundamentarea unei afirmații, opinii sau ipoteze. În diferite domenii ale argumentației denumirea acestor temeiuri sunt variate. În activitatea juridică, de exemplu, temeiurile se numesc probe. Proba este o noțiune mai largă care include în sine nu numai date, materiale, ci și mărturiile martorilor, rezultatele concluziilor experților, a altor factori și procese ce confirmă presupunerea. În științele exacte, de exemplu, ca matematica prin temeiuri se subînțeleg premisele sau argumentele, necesare pentru demonstrarea teoremei. În științele empirice temeiurile sunt compuse din rezultate ale observațiilor și ale experiențelor special efectuate. În științele umanitare ca argumente (temeiuri) pot servi nu numai axiomele, definițiile, teoriile sau faptele, ci și judecățile de valoare. De aici, se vede că temeiul cuprinde și alte tipuri de date. Temeiul evidențiază în primul rând situația că tot ceea ce se subînțelege prin el, se referă la ipoteza dată concretă, în al doilea rând toate temeiurile utilizate joacă un rol semnificativ în confirmarea aceleiași ipoteze”[1, 324].

În unele domenii speciale ale activității umane argumentarea tradițională cu temeiuri obișnuite nu se acceptă. De aceea odată cu schimbarea câmpului argumentativ se schimbă și tipul temeiurilor. În situația aceasta cel mai discutabil și dificil lucru este analiza și aprecierea temeiurilor ce exprimă judecăți de valoare. Anume acestea sunt cele mai frecvent întâlnite în practica activității umanitare. În consecință evaluarea temeiurilor nu poate fi realizată fără studiul problemei despre credibilitatea față de temeiuri a recipientului sau a publicului.

În logica tradițională orientările valorice nu se iau în considerație, de aceea nemijlocit, explicit ele nu se reflectă nici în structura argumentației, nici în temeiurile ce le confirmă. Fiind un tip de comunicare între oameni, argumentația se bazează nu numai pe normele stricte, și exacte, dar și pe procedee morale și psihologice ce interzic utilizarea sofismelor – urmărind în felul acesta principalul scop valoric – maximal de contribuit la convingerea publicului.

Din acest punct de vedere anume se apreciază discursurile și comportamentul oamenilor într-o discuție, dialog sau polemică. Tot ce contribuie la stabilirea unor înțelegeri între parteneri, la luarea unor decizii reciproc avantajoase este acceptată de comuniunea dată, iar deciziile și acțiunile contrare sunt respinse. În

general judecățile de valoare pot servi ca temei pentru a încuviința sau a respinge, deoarece toate ele se bazează pe adeziunea la un anumit ideal de comportament sau acțiune.

Spre deosebire de opinii, viziuni, poziții, puncte de vedere, referitor la diferite aspecte ale argumentației, judecățile de valoare în ceea ce privește idealurile, realizarea și acceptabilitatea lor rămân în timp mai constante.

Se vede această constatare chiar pe baza argumentării științifice. Istoria dezvoltării evoluției argumentației ne oferă un astfel de model. Timp de două mii cinci sute de ani un așa ideal al argumentației se considera demonstrația. Totul ce nu se încadra în formatul acestui ideal valoric nu se accepta. Deci, era din start respins. Pe parcursul dezvoltării științei logice savanții au precizat că un așa ideal, în principiu nu poate fi realizat. În egală măsură aceasta se referă la științele experimentale, empirice la luarea diferitelor decizii în activitatea practică, dar mai ales în științele socio-umane. Interpretarea dată era prea îngustă ceea ce limita în esență și frâna considerabil atât cunoașterea teoretică, cât și activitatea practică nemijlocită. O așa abordare valorică orienta exclusiv spre demonstrația strictă, treptat cedează locul unei interpretări noi, unui ideal cu mult mai larg, mai cuprinzător, în care organic se îmbină diferite forme și tipuri de raționamente reguli și principii de trecere de la premise la concluzii.

Scopul final al unei argumentări după cum am menționat, constă în convingerea auditoriului. Prin aceasta noi câștigăm acordul publicului cu temeiul și argumentele propuse. Principalele mijloace și metode de convingere sunt cu certitudine demonstrațiile logice ce au ca repere argumente bine verificate și confirmate de experiență. Altă verigă de care depinde fenomenul convingerii sunt orientările valorice ale recipientului sau ale publicului. Acestea se manifestă mai cu seamă în faza finală a argumentației odată cu evaluarea temeiurilor și a argumentării în ansamblu.

În al treilea rând, un rol nu mai puțin important în procesul argumentării și a convingerii în general îl joacă starea emoțională și comportamentul oratorului. Ele determină într-o măsură considerabilă și credibilitatea față de argumentator, orator, vorbitor.

Reamintim că componentele argumentației sunt: Teza (T), argumentul (A) sau baza (B), procedeul de argumentație (P), subiectul (S) și lexicul (Lex). Simbolic acestea pot fi reprezentate în felul următor.

$$A \approx T + B + P + S + Lex$$

Elementul dat (S) se poate descompune în continuare în Ethos și Pathos. Elementele (T+B+P) din contra formează elementul Logos. Deci,

$$A \approx Ethos + Pathos + Logos$$

Ethosul semnifică „carismă și credibilitate” [2, 81]. În teoria argumentării lui Aristotel, ethosul este primul printre cele trei elemente. Orice argumentator chiar înainte de a întreprinde un demers persuasiv este de acum perceput într-un

anumit fel de auditoriu. „Deși agentul persuasiv este complet necunoscut audienței membrii acesteia trag concluzii... plecând de la ceea ce văd – forma trupului, înălțime, fizionomie, felul în care se mișcă și vestimentația, ordonat sau dezordonat” [3, 81].

Dacă agentul persuasiv este cunoscut, atunci el poate avea o reputație, o „autoritate întemeiată, adevărată” [4, 56] de om cinstit, instruit, experimentat etc. Pe măsura ce mesajul este transmis verbal în evidență ies caracteristicile suplimentare ce completează elementele ethosului inițial: cum ar fi calitatea vocii, inteligența argumentării, lexicul, grija în selectarea cuvintelor, contactul vizual, gesturile, postura corpului etc. Recent cercetătorii au completat lista cu: „sinceritatea, încrederea, priceperea, dinamismul și potențialul” [5, 81]. A încerca să convingi în planul ethosului „înseamnă a apela la argumente care angajează conștiința morală a partenerului: etica creștină, atitudinile samaritene, echitatea, patriotismul, întrajutorarea” [6, 103]. Astăzi se apelează la o multitudine de pârgii de amplificare a ethosului argumentatorului în fața publicului. Se pun în circulație materiale prin intermediul presei, radioului, televiziunii. Ca suport se utilizează consultanța de imagine, fotografiile flatante, limbajul expresiv, figurile de stil, gesturi premeditate strategic. Luate în ansamblu toate acestea conturează imaginea unei persoane, carisma sau ethosul.

„Credibilitatea se referă la percepția pe care o are publicul privitor la nivelul de încredere ce se poate acorda spuselor unui vorbitor” [7, 421]. Se cunosc două tipuri de credibilitate: credibilitatea exterioară, care reprezintă produsul reputației noastre dobândite anterior și credibilitatea interioară care reprezintă produsul experienței directe a publicului cu persoana noastră și cu argumentele pe care le aducem. Ponderea credibilității exterioare este mai mare în comparație cu credibilitatea interioară.

Pentru a spori credibilitatea de care dispunem este necesar să respectăm anumite cerințe. Generalizând practica discursului argumentativ în ceea ce privește credibilitatea atât interioară, cât și exterioară s-a stabilit următoarele: în primul rând, vorbitorii care se bucură de o înaltă credibilitate sunt percepuți drept competenți și demni de încredere. Dacă dorim să fim percepuți ca un expert este necesar de pregătit minuțios opinia care urmează să fie expusă. Pentru a dovedi argumentele va trebui să apelăm la propriile noastre cunoștințe sau la cele ale publicului. Tipurile de informații necesare pentru fundamentarea temeiurilor sau susținerea justificării argumentației noastre sunt determinate de analiza pe care o facem problemei existente. Este rațional să ne conducem de standardele pentru determinarea cantității și calității dovezilor necesare pentru crearea de unități de argumentație bine construite. Apelul la surse de documentare competente ne va facilita acceptarea de cei ce ne ascultă. Toate acestea luate împreună vor contribui la sporirea credibilității noastre.

În al doilea rând, argumentatorii care se bucură de o înaltă credibilitate sunt bine organizați. A crea unități de argumentare logic corecte nu este suficient. Este nevoie de mai mult. Este necesar să le organizăm într-un mod care să aibă semnificație pentru destinatarii noștri. Afirmațiile, indiferent de felul lor, de natura lor, de natura faptică, de valoare sau de strategie, trebuie să fie prezentate cu argumente clare, ușor de urmărit. Afirmațiile expuse cu multă grijă stabilesc relații sănătoase printre oameni, lucruri, idei și acțiuni. Faptul că suntem organizați în prezentarea argumentelor ne va crește considerabil probabilitatea, ca auditoriul să ne recepteze ca pe un argumentator competent.

În al treilea rând, vorbitorii care se bucură de o înaltă credibilitate demonstrează că sunt echitabili și că respectă interesele cele mai de preț ale publicului lor. Abilitatea de a ne proiecta imaginea ca o persoană echitabilă și preocupată de binele general al publicului presupune să ne sincronizăm cu precauție argumentele cu valorile pe care le estimează publicul nostru. Prin activitatea sa, publicul poate pune preț pe succes, pe progres, pe cercetarea științifică sau pe alte valori. Posibilitatea de a evidenția o legătură între poziția noastră și un aspect pe care publicul pune preț va contribui la edificarea credibilității noastre în conștiința recipientului.

În al patrulea rând, vorbitorii care se bucură de o înaltă credibilitate sunt sinceri. Acest element în gestionarea credibilității interioare combină elemente ale utilizării limbii, stilului și prezentării. Vorbitorii sinceri emană responsabilitate socială, evită ambiguitatea. Sinceritatea lor este în egală măsură rezultatul tehnicilor de prezentare. Omul are instinctiv încredere în cei a căror personalitate se bazează pe principii corecte. Tehnica este relativ neimportantă comparativ cu încrederea, care este rezultatul capacității noastre de a fi mereu demni de încredere. Dacă încrederea este mare atunci comunicăm ușor fără efort, instantaneu. Când încrederea este mică comunicarea este oboșitoare, inefficientă, cere timp mai mult și este deosebit de dificilă, uneori chiar defectuoasă. Nu este ușor să lucrăm asupra personalității noastre, ceea ce avem de făcut este să deprindem abilități noi, să ne rearanjăm tiparele exprimării verbale, să adoptăm „tehnologia” relațiilor interumane, să folosim formulări care să ne consolideze prețuirea de sine, a Eu-lui nostru.

În concluzie, publicul este cel ce decide dacă suntem credibili sau nu suntem credibili.

### **Bibliografie:**

1. Рузавин Г.И. Логика и аргументация, М., 1997
2. Larson U. Charles Persuasiunea, Polirom, 2003
3. Larson U. Charles Persuasiunea, Polirom, 2003
4. Bochenski J.M. Ce este autoritatea? Humanitas, București, 2006

5. Larson U. Charles Persuasiunea, Polirom, 2003
6. Prutianu ștefan. Comunicare și negociere în afaceri. Polirom, Iași 1998
7. Rybacki C. Karyn., Rybacki J. Donald O introducere în arta argumentării. Iași, Polirom, 2004

## **UNELE ASPECTE ALE ETICII DE COMPORTAMENT ÎN FAMILIE**

Maria Ciocanu-Cotorobai,  
dr. conf., USEM

Familia în calitate de entitate socială reprezintă o instituție cu funcții multiple. Cele mai principale dintre acestea sunt: de procreare, educativă, economică, organizatorică, de socializare, de consolidare a neamului, recreativă etc.

Vitalitatea familiei, în timp, se sprijină pe următorii piloni:

- dragostea, duișia, comportamentul afectuos al membrilor familiei: între soț și soție, între soți și părinții lor, între părinți și copii, între copii și părinți, între copii și bunei (străbunei);
- încrederea între soți, între frați și surori;
- încrederea în copii și posibilitățile lor;
- siguranța că orice s-ar întâmpla – te poți întoarce în familie;
- ajutorul reciproc în caz de necesitate;
- sinceritatea – deschiderea pentru cei apropiați;
- înțelegerea – aspect psiho-etic necesar atât pentru soț, soție și părinții lor, cât și pentru copii și bunei (străbunei);
- acomodarea la necesitățile rezonabile a membrilor familiei etc.

În cadrul familiei o importanță deosebită au rolurile asumate de fiecare membru al acesteia. Este la fel de important ca ele să fie realizate cu plăcere atât de soț și soție, cât și de copii. Rolurile este necesar să fie repartizate corect, luându-se în considerație posibilitățile și capacitățile fiecăruia. Totodată, ele nu trebuie să fie “bătute în cuie” (astfel, deși de obicei, mâncarea este pregătită de soție, în cazul când ea este ocupată, acest rol și-l poate asuma soțul ori alt membru adult al familiei).

Chintesența familiei durabile și consolidate este nu doar dragostea, ci și buna înțelegere, care se edifică inclusiv prin faptul că partenerul de viață nu tinde să-l reeduce pe celălalt, să anihileze deja ceea ce este format în comportamentul lui (ei). Este importantă respectarea spațiului individual al fiecăruia. Totodată,