



Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Capital Uman 2014 - 2020

Axa prioritară 6 Educație și competențe

Obiectiv specific: OS.6.7, 6.9, 6.10

Titlul proiectului: DINAMIC - optimizarea ofertelor de studii din învățământ terțiar universitar și nonuniversitar tehnic în sprijinul angajabilității persoanelor defavorizate

Contract POCU/320/6/21/122773

Activitatea: A.4. Dezvoltarea și pilotarea furnizării de cursuri complementare inovative, cu o componentă aplicativă, adresate studenților din ciclul de studii de licență/master, cu scopul creșterii angajabilității absolvenților

Subactivitatea: A.4.2. Proiectarea și actualizarea unui curriculum complementar inovativ (6 cursuri complementare) adresat studenților din ciclul de studii de licență/master

PUBLIC SPEAKING

Modul nr.4

Octombrie 2020

RĂVAȘ Oana
Expert educație - conținut cursuri complementare
Universitatea din Petroșani (S)





Metode de convingere:

- Construirea credibilitatii
- Rationamentul
- Apelarea la factorul emotional



A) Construirea credibilitatii

Credibilitatea sursei (ethos) = perceptia audientei legata de competenta vorbitorului de a emite pareri intr-o anumita problema.

Factorii de credibilitate

- **competenta** – inteligenta, experienta si nivelul de cunostinte ale vorbitorului;
- **caracterul/personalitatea** – sinceritatea, caracterul demn de incredere si preocuparea vorbitorului pentru binele audientei.

Tipuri de credibilitate:

- **credibilitate initiala** - inainte de a incepe sa vorbeasca; - **credibilitate derivata** - aparuta in timpul discursului; - **credibilitate terminala** - la sfarsitul discursului.

Toate trei sunt dinamice. Pot aparea si disparea pe masura ce se deruleaza discursul.

Imbogatirea credibilitatii:





- prezentarea competenței proprii;
- stabilirea de zone comune cu audiența (tehnica prin care cineva se conectează la valorile, atitudinile sau experiențele audienței);
- prezentarea fluentă, expresivă și cu convingere a discursului.

Utilizarea dovezilor

Rationamentul = procesul obținerii unei concluzii pe baza unor evidente/dovezi.

Rationamentul în discursul public este o extensie a rationamentului în alte domenii ale vieții.

Ca vorbitor în public, o persoană trebuie să aibă în vedere două lucruri:

- să se asigure că rationamentul este solid;
- să încerce să facă pe auditori să fie de acord cu acel rationament.

Vorbim despre patru **tipuri de rationamente**:

- 1) Rationamentul ce are ca bază exemple practice (rationamentul inductiv)
- 2) Rationamentul ce are ca bază principii (rationamentul deductiv)
- 3) Rationamentul cauzal
- 4) Rationamentul analogic

1) **Rationamentul inductiv** este acel rationament care porneste de la fapte concrete pentru a ajunge la o concluzie generală.





Extragerea unei concluzii valide într-un astfel de tip de raționament este întotdeauna dificilă și dubitabilă.

Ex. Accidentele de avion → călătoria cu avionul este nesigură.

Indiferent câte exemple se dau pentru a susține concluzia, întotdeauna vor apărea excepții de la regulă.

Pericolul acestui raționament = generalizarea forțată (= e o eroare de raționament inductiv, în care vorbitorul ajunge la o concluzie pe baza unor dovezi insuficiente).

Recomandări în utilizarea unui astfel de raționament:

→ evitarea generalizărilor prea forțate. Cel mai bine este să se asigure că lotul investigat este **suficient de mare** pentru a justifica obținerea unei concluzii. În plus, datele obținute sunt corecte, nemodificate și reprezentative.

→ utilizarea cu grijă a modului de frazare (o concluzie în acest tip de recomandare nu trebuie să indice o realitate absolută, ci doar iminentă unui fenomen care capătă amploare – dovada fiind exemplele invocate !)

→ susținerea concluziei cu date sau mărturii (pentru a arăta că exemplele sunt de fapt reprezentative).

2. Raționamentul ce are la bază principiul (raționamentul deductiv)





Acest rationament merge de la un principiu general la o concluzie specifica. El este opus rationamentului anterior pentru a merge de la general la specific (exemplu).

Ex. Toti oamenii sunt muritori (premise majora).

Socrate este om (premise minora).

Socrate este muritor (concluzie).

El se foloseste atunci cand cineva incearca sa convinga o audienta.

Recomandari in utilizarea acestui tip de discurs:

- asigurarea ca toti membrii audientei sunt de acord cu principiul general;
- premise minora (exemplul practic) trebuie sustinut cu dovezi (uneori).

Atunci cand este utilizat adecvat, acest tip de rationament este inalt persuasiv.

3. Rationamentul cauzal reprezinta acest tip de rationament care incearca sa stabileasca relatia dintre cauze si efecte.

“Daca..... atunci”

Pericolul acestui rationament – cauza falsa (o eroare de rationament in care un vorbitor presupune in mod eronat ca din cauza unui eveniment se produce un al doilea. Eroarea se mai numeste: “dupa aceea, deci din cauza aceasta”).





Recomandari in utilizarea rationamentului cauzal:

- verificarea cu atentie a cauzei (pentru evitarea erorii mentionate anterior);
- verificarea numarului de cauze care genereaza un eveniment (deoarece un eveniment nu are doar o singura cauza);
- Utilizarea in probleme de politica sau in chestiuni de adevar sau falsitate.

5. Rationamentul analogic

Rationamentul analogic este rationamentul in care un vorbitor compara doua cazuri similare si infera ca ceea ce este pentru primul caz este de asemenea si pentru cel de-al doilea.

Principala problema: stabilirea faptului ca cele doua cazuri comparate sunt in esenta asemanatoare. Daca se intampla asa, atunci analogia este valida. Daca nu se intampla, atunci analogia este invalida.

Analogia invalida este o analogie in care cele doua cazuri comparate nu sunt in esenta asemanatoare.

Acest tip de rationament este cel mai des folosit in discursuri persuasive in probleme de politica (daca se doreste aplicarea unei alte politici, se cauta un exemplu similar in care noul tip de politica a dat roade).

Analogia este un succes daca paralelismul creat este adevarat si credibil.

6. Erorile de rationament





Sunt importante atât pentru vorbitor cât și pentru audiență. Au fost identificate mai mult de 125 erori de raționament.

Altele decât cele menționate mai devreme ar putea fi:

→ **“heringul afumat”** – introducerea unei chestiuni irelevante în discuție pentru a distragă atenția de la subiectul real al discuției;

→ **“ad hominem”** – atacarea unei persoane în locul persoanei reale aflate în discuție. Acest tip de eroare poate să nu fie ilogică dar este neetică.

“ad hominem = împotriva omului (lat).

→ **“fie-sau”** – eroare care forțează audiența să aleagă între două alternative, atunci când, de fapt, există mai mult de două alternative valabile.

→ **“bandwagon”** - eroare care presupune că, dacă ceva este popular, atunci este bun, corect sau dezirabil.

→ **“panta alunecoasă”** - eroare care presupune că, dacă ai apucat să faci un pas într-o anumită direcție, acest lucru va conduce la pași ulteriori care nu pot fi evitați (“drumul spre dezastru”).

C. Apelul la emoții / factorul emoțional:

- se mai numește “patos” (după Aristotel);
- cele mai frecvente emoții care apar în cazul vorbitorilor publici sunt:





- frica
- compasiunea
- mandria
- mania
- rusinea
- admiratia
- producerea factorului emotional se face prin:
 - folosirea unui limbaj emotional (! Avertisment: utilizarea excesiva a acestui limbaj poate abate atentia de la probleme de limbaj cu efect neplacut asupra audientei);
 - oferirea de exemple vii (in acest caz emotiile apar in mod natural din contextul discursului);
 - discurs realizat cu necesitate si convingere (poate fi cea mai puternica sursa de factor emotional).

Etica si factorul emotional:

→ sunt puncte de vedere diferite:

- unii doresc limitarea la rationament; - altii sustin folosirea factorului emotional.

→ utilizarea factorului emotional este benefica atunci cand coincide cu tema discursului.





→ utilizarea factorului emotional este nepotrivita atunci cand se pune problema adevarului sau falsitatii unei afirmatii.

Alte tipuri de discursuri

Discursul de introducere = este cel care introduce personajul principal audientei - scopuri:

- construirea entuziasmului pentru vorbitorul principal
- construirea entuziasmului pentru tema vorbitorului
- stabilirea unui climat care va creste credibilitatea vorbitorului - **recomandari:**
- concizia (pentru a atrage atentia asupra vorbitorului principal);
- remarcile trebuie sa fie foarte precise
- adaptarea remarcilor la ocazie
- adaptarea remarcilor la vorbitorul principal
- adaptarea remarcilor la audienta
- crearea unui sentiment de anticipare si teatralitate

D) Discursul pentru ocazii speciale:

a) Discursul de prezentare

= este acel discurs care prezinta recunoasterea publica sau premiarea cuiva





- trebuie adaptat ocaziei si audientei
- tema principala a discursului este evidentierea meritelor celui care va primi premiul sau evidentierea
- nu trebuie sa ne centram pe toate meritele persoanei ci numai pe cele relevante - **recomandari:**
- trebuie prezentate meritele premiantului, daca audienta nu le cunoaste
- trebuie mentionati si perdantii, daca ei exista

b) Discursul de acceptare:

= reprezinta discursul prin care vorbitorul multumeste pentru un dar, un premiu sau o forma de recunoastere publica - caracteristicile de baza: - curajul;

- modestia; -
eleganta.

c) Discursul comemorativ:

= este un discurs prin care se plateste tribut memoriei unei persoane, unui grup de oameni, unei institutii sau unei idei.

- scopul – nu doar de a informa, cat de a inspira audienta, de a genera un profund sentiment de respect acestuia.
- Se utilizeaza un limbaj special – metafore, figuri de stil, etc.

Discursul pentru grupuri mici:





- conducerea in grupuri mici;
- responsabilitati in grupuri mici.

BIBLIOGRAFIE

1. Lucas, S.E. (1998) – The Art of Public Speaking, sixth edition, McGraw Hill, USA.
2. Samovar, L.A., Mills, J. (1995) – Oral Communication: speaking across cultures, ninth edition, Brown & Benchmark, USA.

