

## EFECTUL PERSUASIUNII ÎN PROCESUL DE LUARE A DECIZIEI

Luminița SECRIERU, dr., conf. univ., Facultatea de Științe ale Educației,  
Psihologie și Arte, Universitatea de Stat „Alecu Russo” din Bălți

**Résumé:** *L'objectif de cette recherche est de mettre en évidence une série de moyens de persuasion et les effets qu'ils peuvent avoir selon le contexte et la technique utilisée.*

**Mots-clés:** *persuasion, décision, technique, influence sociale, jeunes, message.*

În viața cotidiană suntem foarte frecvent ținta unor mesaje persuasive din partea celorlalți și, la rândul nostru, încercăm să-i influențăm pe cei aflați în interacțiune cu noi. Corneille (1992) susține că persuasiunea este procesul de schimbare a opiniilor, atitudinilor sau comportamentului unor persoane conștiente că se urmărește această schimbare prin expunerea la mesajele transmise cu acest scop. Precizarea că persoana persuadată își dă seama că mesajul este construit și transmis pentru a o influența diferențiază persuasiunea de manipulare. [3, pp. 42-62]

Abordările contemporane au în centrul atenției procesele cognitive implicate în schimbarea de atitudine, considerând ținta influenței un activ prelucrător de informație. Dar nu în toate situațiile procesarea informației se produce la fel. În cadrul unei teorii foarte cunoscute, numite *Teoria probabilității de elaborare*, Richard Petty și John Cacioppo (1986) au distins un model al persuasiunii ce presupune două procese: unul de prelucrare și interpretare critică a argumentelor conținute de mesaj (numită ruta centrală) și un altul în care atenția receptorului mesajului se concentrează pe alte elemente ale mesajului (ruta periferică). Utilizarea de către receptor a unei anumite rute de prelucrare a informațiilor depinde de caracteristicile sale de personalitate, dar și de caracteristicile contextului.

Una dintre cele mai bogate analize empirice vizează identificarea, clasificarea și evaluarea eficienței diverselor strategii de persuadare. Un reper important în cadrul acestui tip de demers investigativ îl reprezintă studiile lui Robert Cialdini (2004), care propunea șase principii ale persuasiunii: principiul reciprocității (oamenii se simt datori să ofere un schimb atunci când li se face un favor),

principiul angajamentului (un angajament public reprezintă parcurgerea a jumătate din drumul către acțiune), principiul validării sociale (dacă un număr mare de persoane cred într-un anumit lucru, și persoana în cauză tinde a-l considera adevărat), principiul atractivității (este nevoie de un element comun cu emițătorul pentru ca sursa să manifeste simpatie cu acesta), principiul autorității (oamenii sunt tentați să aibă încredere în informații ce provin dintr-o sursă oficială), principiul rarității (se utilizează tactica termenului limită). Cialdini susținea că mecanismele comportamentale, puse în mișcare de aceste principii, permit declanșarea actului de complezență fără exercitarea de presiuni și, de multe ori, fără ca manipularea să devină evidentă. [2, p. 52]

O multitudine de tehnici de influență socială au fost investigate de către cercetători de-a lungul timpului. Cele mai multe dintre ele pot fi folosite și ca strategii de persuadare: tehnica piciorului în ușa (Freedman și Faser, 1966), tehnica ușa în față (Cialdini, Vincent, Lewis, Catalan, Darby, 1975), low-ball (Cialdini, 2004), tehnica *asta nu-i tot* (Burger, 1986), tehnica *înfricoșare, apoi eliberare* (Dolinski și Nawrat, 1998), tehnica scenariului (Carroll, 1978).

Aceste tehnici de influență ce își propun schimbarea atitudinilor prin modificarea inițială a comportamentului, declanșează procesele psihologice ale schimbării, asigurând, în același timp, subiectului-țintă, iluzia libertății deciziei.

Oricare ar fi strategiile de persuadare, alegerea și eficiența lor depinde de o serie de factori precum caracteristicile mesajului care trebuie transmis și caracteristicile sursei.

Cercetările realizate asupra mesajului persuasiv au interesat întotdeauna pe cei care lucrează în domeniul reclamei comerciale. Ei s-au întrebat, de exemplu, dacă mesajul trebuie să fie lung, să invoce multe fapte și să expună multe argumente sau dimpotrivă, laconic. De obicei, mesajele lungi și care par bine informate conving auditoriul care nu este foarte atent. Atunci când ținta este foarte atentă la ce se spune, mesajele lungi au succes cu condiția ca informația să fie reală și de bună calitate. Claritatea mesajului are un impact pozitiv asupra schimbării de atitudine. Fluența verbală și utilizarea unor procedee retorice (precum volumul, amplitudinea vocii și variații de ton ale vocii) au o influență pozitivă în schimbarea atitudinilor, mai ales când sursa are un prestigiu puternic. [9, pp. 138-139]

De asemenea, felul în care este perceput comunicatorul, ce caracteristici și ce motivații i se atribuie de către receptor, contează în succesul schimbării atitudinilor. Un volum impresionant de cercetări arată că două sunt atributele principale ale sursei: credibilitatea și atractivitatea. Se observă că o sursă percepută drept credibilă are o influență mai mare decât una percepută ca fiind mai puțin credibilă. Pentru ca un comunicator să fie considerat credibil trebuie să posede două caracteristici: să fie competent și să fie demn de încredere (onest). Competența se referă la priceperea și capacitatea emițătorului de a emite un mesaj. Totuși, competența nu este suficientă. Pentru a fi credibil, expertul trebuie să fie și demn de încredere, adică dornic cu adevărat să spună ceea ce știe. Forța persuasivă mai depinde, în mare măsură, și de capacitatea sursei de a cuceri auditoriul. Atractivitatea sursei derivă din trei factori: familiaritatea, similaritatea cu ținta și simpatia. O sursă este mai persuasivă atunci când este simpatcă, chiar dacă poziția pe care o susține este indezirabilă. S-a demonstrat de asemenea, că o sursă atractivă fizic este mai persuasivă decât una puțin atractivă. [9, pp. 137-139]

În general, interesul cercetătorilor s-a centrat asupra modului în care anumite caracteristici ale sursei, precum puterea, credibilitatea sau farmecul personal, influențează eficiența unui mesaj persuasiv.

În cadrul unui proces persuasiv intervin multe variabile. Una dintre acestea variabile poate fi reprezentată și de către genul subiecților. Cercetările realizate au arătat că diferențe de gen apar în modalitatea de procesare a informațiilor: în cazul transmițerii mesajelor persuasive ce presupun un nivel scăzut al implicării receptorilor, femeile rețin mai degrabă primele informații atunci când li se prezintă mesaje persuasive cu scop caritabil, în timp ce la bărbați se înregistrează mai degrabă un efect al receței informațiilor. [4, p. 52]

Rezultatele cercetărilor arată că bărbații au o putere persuasivă mai mare în comparație cu cea a femeilor, deși diferențele de gen depind de acțiunea unor variabile moderatoare, cum ar fi forma de comunicare, structura de gen a grupurilor în care se exercită influența, dar și de gradul de asociere dintre rolurile de gen și situația specifică de transmitere a mesajului persuasiv. Structura bine argumentată a mesajului persuasiv este mai eficientă dacă mesajul este transmis de către un bărbat, comparativ cu situația în care acest mesaj este transmis de către o femeie; ele își pot îmbunătăți eficiența în procesele persuasive dacă asociază competenței un stil de comunicare cald, care facilitează apropierea și cooperarea. Cercetătorul Larson (2003) în studiile sale evidențiază diferențele dintre modalitatea feminină și cea masculină de a

alege cuvintele, bărbații preferând superlativele sobre, mai puțin complexe. Ei evită să folosească mai multe cuvinte decât strictul necesar și se axează pe atingerea subiectului propus, în timp ce femeile consideră limbajul un liant social care nu trebuie să transmită în mod necesar informații. [7, p. 125]

### **Obiectivele cercetării**

Studiul de față a fost realizat pentru a determina eficiența unei strategii de persuadare „ușa în față” (*door-to-face technique*) în ceea ce privește luarea deciziei și schimbarea răspunsului. Studiul și-a propus sublinierea consecințelor utilizării acestei tehnici asupra determinării unei persoane de a accepta realizarea unei acțiuni care inițial nu se dorește a fi îndeplinită în proporție de 100%. Această tehnică de persuadare tinde să modifice comportamentul celor asupra cărora este aplicată, în direcția favorabilă celui ce o aplică. Efectele utilizării acestei tehnici variază atât din punct de vedere al genului subiecților, cât și din punct de vedere al contextului social în momentul aplicării persuasiunii.

### **Ipotezele cercetării**

1. Prezentarea unei cereri favorabile, ca urmare a unei alte cereri mai costisitoare din punct de vedere temporal, acțional, conduce la acceptarea acesteia.
2. Există diferențe semnificative din punct de vedere statistic între persoanele de gen feminin și cele de gen masculin în ceea ce privește efectele persuasiunii prin tehnica *ușa în față*.
3. Există diferențe semnificative din punct de vedere statistic în ceea ce privește efectele persuasiunii prin utilizarea tehnicii *ușa în față* în funcție de contextul social: persoane care iau decizii individual și persoane care iau decizii în fața unui grup.

**Variabilele cercetării.** Pentru testarea ipotezelor cercetării s-au folosit ca variabile independente următoarele întrebări:

- Doriți să vă înscrieți într-un program de voluntariat ce are ca scop reabilitarea tinerilor delincvenți și să desfășurați activitatea specifică acestei organizații timp de un an de zile? (cererea A)

- Doriți să vă petreceți o zi cu tineri delincvenți în vederea participării la reabilitarea acestora în compania unor persoane specializate? (cererea B)

Variabila dependentă a fost reprezentată de comportamentul subiecților în urma adresării întrebărilor enunțate și anume direcția luării deciziei de a participa sau nu la activitățile propuse.

Pentru testarea ipotezei 3, s-au folosit cele două variabile independente cât și contextul social – răspuns individual sau în fața grupului.

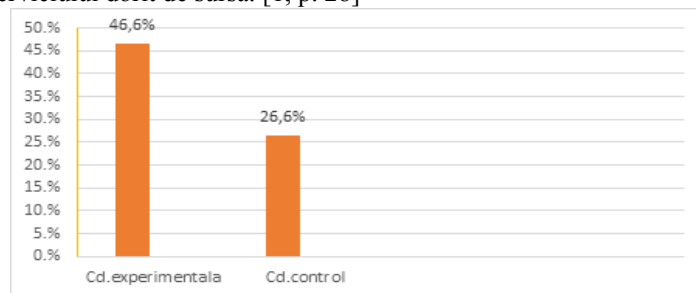
**Eșantionul** a fost format din 60 de studenți (35 de gen feminin și 25 de subiecți de gen masculin), studenți de la diferite specialități. Atât subiecții ce au făcut parte din grupul experimental, cât și cei care au făcut parte din grupul de control au fost aleși în mod aleatoriu din campusul universității.

**Procedura experimentală și rezultatele obținute.** Obiectivul era de a-i face pe niște studenți, luați la întâmplare din campusul universitar, să accepte să petreacă o zi cu tineri delincvenți în vederea participării la reabilitarea acestora în compania unor persoane specializate. În acest scop, experimentatorul îl aborda pe subiect și se prezenta, pretinzând că lucrează pentru un program de ajutorare a tinerilor delincvenți. Spunea apoi că se află în căutarea unor voluntari pentru această acțiune. În condiția experimentală (condiția utilizării tehnicii de influență), experimentatorul formula o cerere excesivă (cererea A). Bineînțeles, cererea n-a obținut decât o foarte slabă acceptare (98,7% dintre persoane au refuzat). După acest refuz, experimentatorul îi spunea subiectului că înțelege. Apoi, prefăcându-se două secunde că reflectă, îi spunea subiectului că are să-i propună ceva mai puțin constrângător și îi adresa cererea veritabilă (cererea B). În condiția de control, doar ultima cerere era formulată, după ce experimentatorul se prezentase în același mod. Rezultatele obținute au fost sintetizate în figura 1.

Rezultatele obținute au arătat că proporția studenților care au acceptat a doua cerere este de două ori mai mare decât în condiția de control. Rezultatele au arătat eficacitatea tehnicii propuse de Cialdini, care presupune faptul că oamenii își pot schimba valoarea deciziei dacă ceea ce se dorește a fi obținut este prezentat într-o anumită ordine sau precedată de o altă cerere, ce presupune o investiție energetică și fizică mult mai mare. Aceste rezultate sunt în concordanță cu rezultatele studiilor anterioare realizate de Cialdini *et al.* (1975); Patch, Hoang și Stahelski (1977), Goldman și Creason (1981) etc. Potrivit lui Cialdini, mecanismul psihologic de la baza efectului *ușii în față* este explicat de *norma concesiilor reciproce*<sup>6</sup>. Resortul influenței constă în acest caz în iluzia ce se creează persoa-

<sup>6</sup> Ipoteză avansată de creatorii paradigmei Cialdini R., Vincent J., Lewis S., Catalan J., Wheeler D., Darby B. (1975)

nei-țintă că solicitatorul a abandonat o cerere relativ importantă pentru a-i solicita un lucru de mai mică însemnătate. Concesia pe care se simte obligată să o facă, la rândul ei, nu reprezintă altceva decât îndeplinirea serviciului dorit de sursă. [1, p. 28]



**Figura 1.** Procentul subiecților care au acceptat propunerea, în funcție de condiția experimentală

Rezultatele obținute au arătat că există diferențe semnificative și între persoanele de gen feminin și cele de gen masculin în ceea ce privește luarea deciziei, ca urmare a unei acțiuni de persuadare (64,3% persoane de gen feminin răspund afirmativ cererii în urma persuasiunii aplicate, spre deosebire de 35,7% persoane de gen masculin ce răspund afirmativ cererii. Aceste rezultate sunt în concordanță cu rezultatele studiilor anterioare. [5, p. 38-51]

În ceea ce privește importanța contextului social în acțiunea de persuadare, doar 6,66% (2/30) dintre studenții ce au fost persuadați în prezența unui grup mare au răspuns afirmativ, spre deosebire de un procentaj de 63,33% (19/30) de persoane care au răspuns afirmativ cererii în condițiile adresării acesteia în mod individual. Astfel, putem vorbi de gradul de conformism al acesteia, care predispune spre influență socială. O persoană conformistă se supune deciziei de grup, însă o persoană neconformistă își va spune opinia indiferent de părerile celor din jur.

**Limite și direcții viitoare.** Una din cele mai relevante limite ale acestui studiu este numărul mic de subiecți participanți la cercetare. Pentru a analiza existența unor diferențe de gen în utilizarea strategiilor de persuadare, în viitor vom lua în considerare o gamă largă de situații în care să fie aplicate aceste strategii: a persuadea pentru ca un anumit lucru să fie făcut, a determina pe cineva să facă un anumit lucru, a schimba o opinie, a convinge pe cineva să meargă undeva, a convinge pe cineva să te ajute cu ceva, a determina pe cineva să își schimbe un obicei etc. Pentru fiecare dintre aceste situații vom propune subiecților să aibă o listă cu comportamente diferite posibile: apelul la principiile sociale (presupunere comportamental similar al altora, beneficiile celorlalți, apelul moral), tacticile negative (lauda, oferirea unui favor comportamental emoțional, critica, amenințarea, agresarea). Apoi, vom evalua în ce măsură sunt sau nu de acord cu utilizarea diferitelor strategii de persuasiune pentru rezolvarea situației descrise, să aleagă strategia de persuadare pe care ar dori să o folosească pentru rezolvarea situațiilor<sup>7</sup>.

În concluzie, studiul și-a atins scopul, ipotezele fiind confirmate, însă dorința experimentatorului este aceea de a atrage atenția asupra efectelor persuasiunii care ies din tiparele experimentale. Este vorba despre efectele pe care le are acest fenomen asupra luării unei decizii de o importanță mult mai mare decât cele la care se face referire în studiul prezentat. Este vorba, de asemenea, și despre atragerea atenției asupra importanței contextului social pentru fiecare persoană în parte. Activitatea unei persoane poate fi compromisă în funcție de expunerea acesteia la situații ce orientează luarea unei decizii în funcție de gradul de conformism. Este foarte important ca fiecare tânăr să fie conștient de deciziile sale și să cunoască strategiile de persuasiune care îl pot dezorienta în atingerea scopului personal, să fie conștient de schimbările sale de comportament atunci când se află în fața unui grup.

#### **Bibliografie:**

1. BONCU, Ștefan. *Psihologia influenței sociale*. Iași: Polirom, 2002, 432 p., ISBN: 973-681-091-7
2. CIALDINI, Robert. *Psihologia persuasiunii*, București: Business Tech International Press, 2004, 382 p., ISBN: 9789738495470
3. CORNEILLE, O. Le modèle de probabilité d'élaboration – une nécessaire mise au point. În: *Cahiers Internationales de Psychologie Sociale*, 1992, nr. 16, pp. 42-62

<sup>7</sup> Abordare propusă de Bisanz, G. și Rule, B. (1989)

4. GHERASIM, Loredana., ZAHARIA, Daniela., RUSU, Diana. Diferențe de gen în utilizarea strategiilor de persuadare. În: *Buletinul Laboratorului Psihologia cîmpului social*, 2011, nr. 27, pp. 50-59. ISSN: 1454-5667.
5. GUADAGNO, R., CIALDINI, Robert. On-line Persuasion: An Examination of Gender Influences in Computer-Mediated Interpersonal Influence. *Group Dynamics: Theory, Research and Practice*, 2002, nr. 6, pp. 38-51.
6. HOGAN, Kevin., SPEAKMAN, James. *Persuasiunea mascată*, Editura Meteor, 2016, 237 p. ISBN 978-606-8653-75
7. LARSON, Charles. *Persuasiunea. Receptare și responsabilitate*. Iași: Editura Polirom. 2003, 504 p. ISBN 973-683-949-4
8. MUCCHIELLI, Alex. *Arta de a influența*. Iași: Polirom, 2015, 201 p., ISBN 978-973-46-5279-2.
9. NECULAU, Adrian. *Manual de psihologie socială*. Iași: Polirom, 2004, 352 p., ISBN: 973-681-759-8.

**CZU 372.365:159.9**

### **ADAPTAREA COPILOR LA GRĂDINIȚĂ: ABORDĂRI PSIHOLOGICE ȘI IMPLICAȚII EDUCAȚIONALE**

**Daniela CAZACU, dr., conf. univ.,** *Facultatea de Științe ale Educației,  
Psihologie și Arte, Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți*

**Abstract:** *Adapting to preschool is a pivotal stage in a child's early development, profoundly influencing their social, emotional, and cognitive growth. Effective psychological and pedagogical approaches, grounded in theories like Bowlby's attachment theory, play a vital role in fostering a smooth transition to the preschool environment. Research underscores the importance of open communication between parents and educators, as well as the necessity of a structured routine to ensure a safe and predictable environment, both critical elements in a child's successful adaptation to preschool.*

**Keywords:** *Preschool adaptation, Psychological approaches, Pedagogical strategies, Open communication.*

Procesul de adaptare a copiilor la mediul grădiniței reprezintă o tranziție crucială în dezvoltarea copiilor. Această etapă presupune atât ajustări psihologice, cât și implementarea unor metode pedagogice eficiente. Acest articol explorează complexitatea acestui proces și pune în evidență strategiile esențiale pentru facilitarea unei adaptări armonioase și benefice.

Procesul de adaptare la grădiniță este un moment de tranziție semnificativ pentru copii, în care se intersectează elemente esențiale ale dezvoltării lor psihologice. Acesta reprezintă o etapă crucială în formarea bazei socio-emoționale a copiilor, având un impact profund asupra evoluției lor ulterioare.

În timpul acestui proces, copiii se confruntă cu o gamă variată de emoții, de la anticiparea entuziastă a noutății, până la anxietatea generată de separare de părinți. Este vital să recunoaștem și să gestionăm aceste emoții, deoarece ele pot influența semnificativ starea de bine a copilului și adaptarea sa la mediul grădiniței.

Stadiul de dezvoltare al copilului joacă un rol crucial în modul în care acesta percepe și gestionează aceste emoții. Copiii mai mici, de exemplu, pot avea nevoie de mai mult sprijin și consolare în fața unor situații necunoscute, pe când copiii mai mari pot fi mai predispuși să-și exprime emoțiile și să-și împărtășească preocupările.

În plus, individualitatea fiecărui copil trebuie luată în considerare în mod special. Unii copii pot fi mai sensibili sau mai extroverși, iar abordările trebuie să fie adaptate în consecință. Este crucial ca educatorii și părinții să creeze un spațiu sigur și acceptant, în care copiii să se simtă liberi să-și exprime emoțiile și să-și dezvolte mecanismele proprii de adaptare.

Studiile psihologice relevante subliniază că procesul de adaptare la mediul grădiniței poate influența semnificativ dezvoltarea ulterioară a copiilor, având un impact pe termen lung asupra competențelor socio-emoționale și a încrederii în sine. De aceea, înțelegerea și gestionarea adecvată a acestor fundamente psihologice reprezintă un pilon esențial în facilitarea unei adaptări reușite a copiilor la grădiniță [3, 2.]

Procesul de adaptare a copiilor la grădiniță este una dintre cele mai critice etape în dezvoltarea lor. În jurul lumii, diferite țări au implementat strategii și practici eficiente pentru a facilita această tranziție semnificativă. Iată câteva exemple de bune practici din diverse țări: