

La comunicazione persuasiva

Zugnaz, Giuliana

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:497760>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-24**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Università Juraj Dobrila di Pola

Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti
Facoltà di Scienze della Formazione



GIULIANA ZUGNAZ

LA COMUNICAZIONE PERSUASIVA

Tesina di laurea triennale

PERSUAZIVNA KOMUNIKACIJA

Završni rad

Pola, 21 settembre 2021
Pula, 21. rujan 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Università Juraj Dobrila di Pola

Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti
Facoltà di Scienze della Formazione

GIULIANA ZUGNAZ

LA COMUNICAZIONE PERSUASIVA

Tesina di laurea triennale

PERSUAZIVNA KOMUNIKACIJA

Završni rad

JMBAG/ N. MATRICOLA: 0303077582

Redoviti student / Studente regolare

Studijski smjer / Corso di laurea: Educazione prescolare

Predmet / Materia: Psihologija komuniciranja / Psicologia della comunicazione

Area scientifico-disciplinare: Area interdisciplinare

Settore: Scienze dell'educazione

Indirizzo: Discipline pedagogiche

Mentor / Relatore: red. prof. dr. sc. Neala Ambrosi - Randić

Pola, 21 settembre 2021

Pula, 21. rujan 2021.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana **Giuliana Zugnaz**, kandidat za prvostupnika predškolskog odgoja ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Studentica

U Puli, _____, 2021. godine

DICHIARAZIONE DI INTEGRITÀ ACCADEMICA

Io, sottoscritto/a **Giuliana Zugnaz**, laureanda in educazione prescolare dichiaro che questa Tesi di Laurea Triennale è frutto esclusivamente del mio lavoro, si basa sulle mie ricerche e sulle fonti da me consultate come dimostrano le note e i riferimenti bibliografici. Dichiaro che nella mia tesi non c'è alcuna parte scritta violando le regole accademiche, ovvero copiate da testi non citati, senza rispettare i diritti d'autore degli stessi. Dichiaro, inoltre, che nessuna parte della mia tesi è un'appropriazione totale o parziale di tesi presentate e discusse presso altre istituzioni universitarie o di ricerca.

La studentessa

A Pola, il _____ 2021



IZJAVA o korištenju autorskog djela

Ja, **Giuliana Zugnaz** dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom **Persuazivna komunikacija** koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ 2021.

Studentica

DICHIARAZIONE sull'uso dell'opera d'autore

Io, sottoscritta **Giuliana Zugnaz**, autorizzo l'Università Juraj Dobrila di Pola, in qualità di portatore dei diritti d'uso, ad inserire l'intera mia tesi di laurea intitolata **La comunicazione persuasiva** come opera d'autore nella banca dati *online* della Biblioteca di Ateneo dell'Università Juraj Dobrila di Pola, nonché di renderla pubblicamente disponibile nella bacheca dati della Biblioteca Universitaria Nazionale, il tutto in accordo con la Legge sui diritti d'autore, gli altri diritti connessi e la buona prassi accademica, in vista della promozione di un accesso libero e aperto alle informazioni scientifiche. Per l'uso dell'opera d'autore descritto sopra, non richiedo alcun compenso.

La studentessa

A Pola, il _____ 2021

INDICE

1. INTRODUZIONE.....	1
2. LA COMUNICAZIONE.....	2
2.1. Perché comunichiamo?.....	3
2.2. Tipi di comunicazione e abilità comunicative nell'educazione	4
2.2.1. La comunicazione verbale	4
2.2.2. La comunicazione paraverbale.....	5
2.2.3. La comunicazione non verbale	5
2.2.4. La comunicazione assertiva	7
2.2.5. L'ascolto attivo	7
3. LA COMUNICAZIONE PERSUASIVA.....	9
3.1. Il cambiamento dell'atteggiamento con la persuasione	10
3.2. Le strategie di persuasione	13
3.3. I principi della persuasione.....	16
3.4. Gli strumenti della persuasione	18
3.5. L'applicazione della persuasione	22
3.6. Le emozioni nella persuasione	23
3.7. Tipi di esiti nella persuasione	24
3.8. Le caratteristiche di un buon persuasore	25
3.8.1. La prima impressione.....	25
3.8.2. I tratti della personalità di un buon persuasore	26
3.9. La persuasione nei bambini.....	26
4. IMPOSTAZIONE DELLA RICERCA.....	29
4.1. Lo scopo e gli obiettivi specifici della ricerca.....	29
4.2. Strumenti	30
4.3. I soggetti della ricerca	31
4.4. Procedimento.....	32
4.5. L'analisi dei risultati.....	32
5. DISCUSSIONE.....	44
6. CONCLUSIONE	47
7. RIASSUNTO	48
7.1. SAŽETAK.....	50
7.2. SUMMARY	52
8. BIBLIOGRAFIA	54
9. ALLEGATI.....	58

1. INTRODUZIONE

Nella presente tesina di laurea triennale si andrà ad analizzare la comunicazione persuasiva soffermandosi sui suoi aspetti nell'ambito dell'educazione prescolare. Come ben sappiamo la comunicazione persuasiva viene usata maggiormente nell'ambito del marketing, in rete e nelle librerie si possono trovare molte fonti a riguardo, perciò è stato scelto questo tema per realizzare una ricerca sugli aspetti della comunicazione persuasiva che interessa il campo dell'educazione prescolare. Inoltre, la nostra intenzione era quella di realizzare una ricerca riguardo a questo tema poiché personalmente volevo capire come funziona la persuasione e i suoi segreti visto che è uno strumento davvero potente del quale dovremmo tenere più conto. Oltre a ciò, parla della comunicazione in generale e dei motivi per i quali comunichiamo. Uno dei nostri obiettivi era spiegare brevemente i vari tipi di comunicazione che sono collegati alla comunicazione persuasiva o ne fanno parte e che vengono usati quotidianamente nel campo dell'educazione. Nel corrente lavoro abbiamo cercato di fornire esempi collegati all'educazione in situazioni specifiche e, visto che la persuasione è un campo della comunicazione molto vasto, di limitare la ricerca e esaminare gli aspetti della persuasione che sono maggiormente rilevanti e connessi al contesto mirato. Desideravamo chiarire brevemente da dove parte la persuasione nell'antichità che si è diffusa fino al presente. Abbiamo approfondito il significato della persuasione, le strategie che vengono usate, i suoi principi, la sua applicazione, come vengono usate le emozioni e quali siano gli esiti di essa. Abbiamo voluto evidenziare quali siano gli strumenti che vengono usati nel processo di persuasione per arrivare all'obiettivo mirato, e oltre a ciò, quali siano le caratteristiche che fanno di una persona un buon persuasore. Le qualità del persuadere sono qualità che non ogni persona possiede, ma praticando la persuasione si possono acquisire. Parlando della parte teorica, nel testo si trovano anche degli esempi di comunicazione persuasiva nei bambini in età prescolare che mostrano in quali forme si verificano i processi persuasivi in questa tenera età. Le conoscenze sulla persuasione nei bambini e nel campo dell'educazione non sono molte e per questo motivo abbiamo pianificato una ricerca per approfondire alcuni aspetti che riguardano l'uso e la presenza della persuasione nelle educatrici e nei bambini di età prescolare. Infine, sono stati raccolti i dati per mezzo di un questionario sul campione di 50 educatrici, 25 provenienti dall'Italia e 25 provenienti dalla Croazia. Attraverso i dati della ricerca empirica volevamo capire quanto le educatrici conoscano e praticino la comunicazione persuasiva, quanto siano loro stesse suscettibili alla persuasione e se sia la persuasione presente anche nei bambini dei rispettivi gruppi educativi. Il nostro intento era di comparare quanto sia presente l'uso della persuasione nell'educazione in Italia e quanto in Croazia.

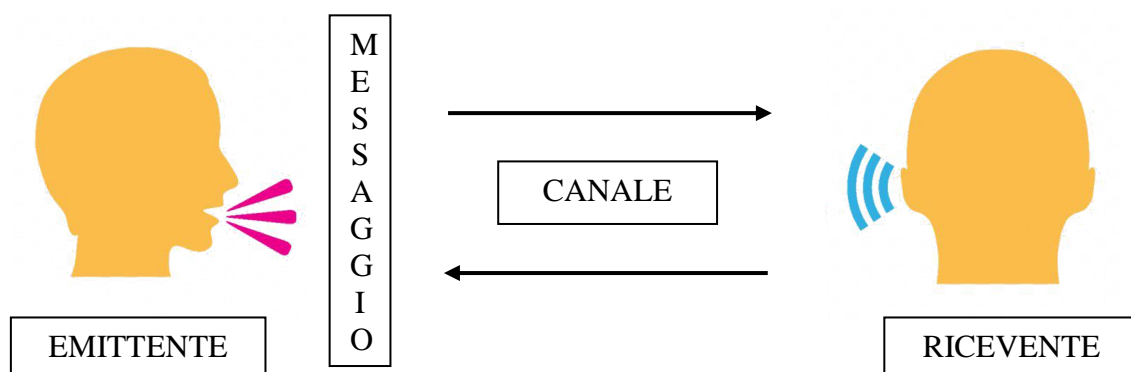
Inoltre, sono stati confrontati i dati ricevuti tra le educatrici più giovani e quelle con più esperienza. Questa ricerca può essere usata per capire quanto in realtà sia importante conoscere almeno le basi della persuasione, sia nell'educazione che nella vita quotidiana perché essa ci permette di arrivare ai nostri obiettivi, ci aiuta a evitare situazioni spiacevoli, ci agevola nel caso qualcuno voglia manipolarci ecc.

2. LA COMUNICAZIONE

Anche se l'argomento della mia tesina di laurea triennale riguarda principalmente la comunicazione persuasiva, ho reputato idoneo menzionare e spiegare innanzitutto, cosa sia la comunicazione per poi definire quali tipi di comunicazione esistono ed infine, di soffermarmi e concentrarmi sulla comunicazione persuasiva in sé e su alcuni dei suoi aspetti definendoli nel dettaglio.

Per poter capire cos'è la comunicazione persuasiva dobbiamo definire e comprendere cosa sia la comunicazione e a che cosa ci serve. Possiamo dire che la comunicazione si trovi ovunque intorno a noi perché ogni elemento o soggetto dell'ambiente che ci circonda cerca di comunicarci qualcosa attraverso il proprio aspetto (colore, forma, vestiario, posizione ecc.), il proprio muoversi (il modo di camminare, dei movimenti specifici ecc.), il proprio relazionarsi (comportamenti) ecc.

La comunicazione potremo definirla come un processo complesso di scambio di informazioni attraverso un codice conosciuto da entrambe le parti (Villamira, Di Serio, Fichera e Roggeroni, 2002). Tuttavia, per poter attuare l'atto di comunicare bidirezionalmente devono essere presenti almeno due partecipanti, ovvero il cosiddetto emittente che produce il messaggio e lo invia tramite un canale (mezzo per stabilire la comunicazione) e il ricevente che riceve ed elabora il messaggio.



Schema n. 1: la comunicazione bidirezionale (emittente → messaggio → canale → ricevente) (tratto da: https://www.google.com/search?q=talking+and+listening+clipart&tbm=isch&ved=2ahUKEwjFi8_yiL7sAhVa0YUKHR14CcAQ2-

cCegQIABAA&oq=talking+and+listening+clipart&gs_lcp=CgNpbWcQAzIECAAQEzIICAAQBRAeEBMyCAgAEAUQHhATMggIABAFEB4QEzIICAAQBRAeEBMyCAgAEAUQHhATMggIABAFEB4QEzoGCAAQBxAeOggIABAHEAUQHjoICAAQCBAHEB5QzRNYmFFgsFN0BHAAeACAAZ0BiAHeD5IBBDQuMTSYAQCgAQGqAQtd3Mtd2l6LWltZ8ABAQ&sclient=img&ei=NSuMX4WdKdqlwSd8KWADA&bih=657&biw=1366#imgrc=9y-gCidfmaTo3M,)

Inoltre, per poter comunicare non basta conoscere la lingua e i codici del linguaggio, bensì ci sono altri elementi che sono parte formativa della comunicazione, ovvero: i sensi e la percezione, l'apprendimento e la memoria, il pensiero, la motivazione e le emozioni (Pirovano, 2001). Un altro elemento fondamentale della comunicazione è il cosiddetto feedback. Il feedback fa la differenza tra la comunicazione e una semplice informazione. Un esempio di ciò sarebbe l'ascoltare la radio durante un giro in macchina dove non c'è interazione tra noi e la radio bensì soltanto una ricezione di svariate informazioni unilateralmente. Per attuare una comunicazione è necessario lo scambio di informazioni tra due individui dove uno ascolta e volendo risponde e l'altro parla e trasmette il proprio messaggio (D'Amico e Devescovi, 2003).

Un altro componente della comunicazione è la competenza comunicativa. Essa raffigura la nostra capacità di generare e comprendere messaggi (Zuanelli, 1981). Possiamo suddividerla in tre tipi, ovvero nella competenza sintattica, pragmatica e quella semantica. La competenza sintattica rappresenta la capacità di produrre frasi corrette (es. Io vado a fare la spesa. ≠ Io ando a fare la spesa.), quella pragmatica consiste nel comunicare tenendo conto del contesto nel quale ci troviamo (es. Salutiamo il nostro dottore con “Buongiorno!” / i nostri amici con „Ciao!“), mentre quella semantica risulta nell'associare le parole agli eventi, oggetti e situazioni (es. Macchina → da caffè, automobile, per fare il bucato ecc.) (Zuanelli, 1981).

Per effettuare una comunicazione efficace bisogna tener conto dei suoi elementi basilari, ossia lo scopo per il quale si comunica, le persone che sono partecipi nella comunicazione, il contesto nel quale si comunica, i segni e i linguaggi che sono usati per comunicare (devono essere conosciuti da entrambe le persone affinché la comunicazione sia riuscita), le informazioni che vengono scambiate durante la comunicazione e per finire i media, ovvero il canale attraverso il quale si comunica (Volli, 2007).

2.1. Perché comunichiamo?

Le persone comunicano per molteplici motivi. Comunichiamo per svago e divertimento, per lasciare un'impressione su qualcuno, per dimostrare la nostra cordialità e amicizia, ma anche per ricevere

delle informazioni, per convincere qualcuno di qualcosa e così via. Facciamo un'esempio, quando entriamo in un ascensore di una casa spaventosa e subito dopo di noi entra uno sconosciuto, tenderemo di captare qualcosa dal modo nel quale sia vestito e dal suo linguaggio del corpo (postura, gesti ecc.). Non sapendo niente su quella persona, parlando tenderemo di rompere il ghiaccio e di cercare una rassicurazione che le intenzioni di questo sconosciuto siano buone. In questo caso, la comunicazione servirebbe come mezzo di rassicurazione e protezione. Oltre a ciò, avvolte parliamo per rompere un silenzio imbarazzante cercando di creare un clima piacevole. Comuniciamo anche per creare e mantenere rapporti, per trasmettere degli insegnamenti o per imparare noi stessi qualcosa. Detto ciò, la comunicazione ci permette di trasmettere informazioni su noi stessi, sulle nostre caratteristiche intellettuali, emozionali e sociali (Reardon, 1998).

2.2. Tipi di comunicazione e abilità comunicative nell'educazione

Esistono molti sottotipi di comunicazione e abilità connesse, ma noi ci soffermeremo e definiremo brevemente soltanto quelli che vengono maggiormente usati nell'ambito dell'educazione, e che in qualche modo sono collegati con la comunicazione persuasiva. Detto ciò, possiamo distinguere la comunicazione verbale, paraverbale, non verbale, assertiva, l'abilità dell'ascolto attivo e per finire la comunicazione che ci interessa maggiormente, ovvero quella persuasiva che chiariremo nel dettaglio nel capitolo omonimo.

2.2.1. La comunicazione verbale

L'elemento formativo della comunicazione verbale è il linguaggio verbale che è formato da parole, frasi, periodi, discorsi e atti linguistici (Rigotti e Cigada, 2004). Il linguaggio verbale viene usato principalmente per comunicare tra gli esseri umani. Esistono due piani del linguaggio verbale, ovvero il piano del contenuto che ha una funzione rappresentativa, e il piano del rapporto che ha una funzione interazionale. Oltre a ciò, il linguaggio verbale ha anche diverse funzioni. Esse sono la funzione interazionale che vede l'uso dei pronomi (es. Va tutto bene? / Come procede il lavoro?), la funzione regolativa che implica l'uso del linguaggio per influenzare gli altri in modo diretto o indiretto (es. Chiamami. / Stanno suonando alla porta.), la funzione euristica che rappresenta il dare forma ad un pensiero (es. il monologo – quando facciamo un dolce e ci ripetiamo cosa dobbiamo fare e cosa abbiamo già fatto), la funzione identitaria che prevede l'espressione della coscienza di sé come individuo attivo (es. Sto pensando... / Sono arrabbiata.) e la funzione ludica che comprende varie forme giocose che hanno uno scopo nel linguaggio verbale (es. indovinelli, barzellette ecc.)

(Zuanelli, 1981).

2.2.2. *La comunicazione paraverbale*

La comunicazione paraverbale racchiude le modalità con le quali si esprime la nostra voce, ovvero il volume, il tono, la velocità, il timbro, il ritmo, il registro ecc. Modulando la nostra voce possiamo far nascere svariati stati d'animo nel nostro interlocutore. Diciamo che nel cinema e nel teatro la modulazione della voce è fondamentale in quanto attraverso essa si possono generare cambiamenti nello stato d'animo del pubblico. Un altro fatto interessante è che la voce delle persone viene memorizzata dal nostro cervello come un'informazione che trasmette il contenuto che porta con sé. Inoltre, le persone sono più inclini ad essere attratte e conquistate da una voce calda, regolata e affascinante invece che da una dissonante e carente di calore (Pirovano, 2001). Lo stesso vale anche nel caso dell'educazione, perciò possiamo analizzare questo tipo di comunicazione come una categoria per sé anche se fa parte della comunicazione non verbale in quanto essa sia un elemento importante nel lavoro con i bambini. Il sistema paralinguistico o paraverbale comprende ancora, oltre alla qualità della voce, le vocalizzazioni. Le vocalizzazioni le possiamo suddividere a sua volta in caratterizzatori vocali (sospiro, riso, pianto, sbadiglio), segregati vocali (uh, hum) e qualificatori vocali (intensità, timbro, estensione) (Trager, 1958).

2.2.3. *La comunicazione non verbale*

La comunicazione non verbale è un tipo di comunicazione che non si concentra soltanto sul messaggio ma racchiude tutti gli aspetti del linguaggio del corpo. Questo tipo di comunicazione è una comunicazione che è priva di regole fisse e cambia di cultura in cultura. La comunicazione non verbale svolge varie funzioni chiave, ovvero aiuta a farci un'idea su di qualcuno, aiuta a determinare lo stato emotivo di qualcuno e infine, in molti casi, contrasta le informazioni verbali. Per quanto riguarda i bambini, non capiscono il linguaggio non verbale ma lo possiedono anche se non riescono a percepirlo quando lo vedono (Cozzolino, 2003). La comunicazione non verbale, oltre a ciò, è composta da altri tre fattori formativi, ovvero, dal sistema cinesico, quello paralinguistico ed infine quello intonazionale che fa parte anche del linguaggio paraverbale. Il sistema cinesico comprende il movimento. Esso racchiude il comportamento spaziale, il comportamento motorio – gestuale, il comportamento mimico del volto e il comportamento visivo (Cozzolino, 2003).

Il comportamento spaziale è influenzato da fattori culturali, fattori socio – emozionali e dalla struttura fisica dell’ambiente nel quale ci troviamo. Inoltre, troviamo alcuni segnali della comunicazione non verbale che hanno degli elementi spaziali, ovvero il *contatto corporeo*, la *distanza interpersonale*, l’*orientazione* e la *postura*. Il *contatto corporeo* raffigura la struttura più primitiva di azione sociale e coinvolge numerose parti del corpo. Un esempio di questa primitività sarebbe il primo contatto che hanno la mamma e il neonato. Esso è un contatto non verbale dove nella madre domina la dimensione esplorativa dei segnali (atto attivo) mentre nel bambino prevale la ricezione (atto passivo). In aggiunta, possiamo distinguere cinque categorie di contatto corporeo nelle relazioni interpersonali, ossia il contatto funzionale/professionale (dentista - paziente), sociale (saluto), amichevole, intimo/affettuoso e infine quello sessuale. Per quanto riguarda la *distanza interpersonale*, possiamo contraddistinguere quattro distanze: la distanza intima dove possiamo percepire il calore corporeo, il tatto e l’odore (0 – 60 cm), la distanza personale (60 – 120 cm), la distanza sociale (oltre 120 cm) e infine quella pubblica (minimo 2 m) e per queste tre vale l’uso dei sensi dell’udito e della vista (Hall, 1966). Per definire l’*orientazione*, possiamo dire che è l’angolo in base al quale le persone si collocano nello spazio l’una di fronte all’altra. Anche essa rappresenta un fattore di comunicazione degli atteggiamenti interpersonali (es. Sedendosi a tavola uno accanto all’altro comunichiamo un’atteggiamento di collaborazione; invece sedendosi uno di fronte all’altro segnala un’atteggiamento di rivalità o difesa ecc.). La *postura* viene influenzata dalle persone e oltre a ciò, varia secondo lo stato d’animo. Distinguiamo le posture dominanti (superiori) e quelle inferiori (sottomesse) (Pacori, 2019).

Il comportamento motorio – gestuale racchiude le espressioni e i movimenti del volto, i movimenti delle mani e degli arti ecc. In questo caso, la gesticolazione viene definita come un insieme di gesti che aiutano e accompagnano una o più parti del linguaggio parlato. Inoltre, vengono definiti anche come atti non intenzionali ma che fanno parte del nostro essere (Kendon, 1990). Detto ciò, li suddividiamo in gesti simbolici o emblemi, gesti illustratori, gesti che comunicano stati emotivi, gesti regolatori dell’interazione e gesti di adattamento (Ekman e Freisen, 1980).

Il comportamento mimico del volto permette di esprimere delle emozioni e atteggiamenti interpersonali, manda segnali attinenti all’interazione in corso e lascia manifestare gli aspetti tipici della personalità. Il volto, che è la parte fondante di questo comportamento, è la regione del corpo più rilevante sul piano espressivo e comunicativo. Dal punto di vista espressivo differenziamo due aree specializzate del volto, ovvero l’area superiore (occhi, sopracciglia, fronte) e quella inferiore (bocca, naso). Oltre a ciò, la razza, l’età e la cultura non deteriorano il modo in cui vengono

espresse le emozioni dato che sono un meccanismo innato e compreso da tutti allo stesso modo (Ekman e Freisen, 1980).

Nel comportamento visivo lo sguardo è un fattore singolare e primario nelle relazioni interpersonali. Abbiamo tre caratteristiche dello sguardo, ossia la salienza (forma di importanza), il potere attivante e la capacità di coinvolgere l'interlocutore (Ellsworth, 1976). Possiamo definire la terminologia del comportamento visivo nel seguente modo: l'occhiata – è molto veloce e solo da parte di una persona, lo sguardo – ha una durata più lunga rispetto all'occhiata, il contatto visivo – attuato da due persone, l'evitamento dello sguardo – si interrompe il contatto visivo, distoglimento dello sguardo – esprime disinteresse ecc. Lo sguardo ha la funzione di comunicare atteggiamenti, sincronizzare il dialogo, segnalare l'inizio di incontri, salutare ecc. (Pacori, 2019).

2.2.4. *La comunicazione assertiva*

La comunicazione assertiva si potrebbe definire come uno stile comunicativo che rappresenta un soggetto socievole, sicuro di sé e aperto al confronto (Giusti e Testi, 2006). Il comportamento assertivo prevede che la persona rispetti i segnali di distanza, che abbia un'espressione del viso vivace, una gestualità aperta, che tenga un contatto visivo diretto e costante, che abbia un volume della voce caldo e coinvolgente e che abbia una postura rilassata. Essere assertivi significa rispettare i diritti e le opinioni altrui, non subire comportamenti aggressivi, essere disposti a cambiare le nostre convinzioni se necessario, non pretendere che gli altri si comportino a nostro piacimento, non essere possessivi, non giudicare gli altri e avere la competenza di partire dal punto di vista altrui. La comunicazione assertiva è molto adatta nelle situazioni di richiesta (es. “Lo so che hai molte cose da fare, ma per piacere potresti andare a fare la spesa dopo il lavoro?”), nelle situazioni dove dobbiamo esprimere un disaccordo (es. “Capisco il tuo punto di vista, ma non condivido questo pensiero.”) e nelle situazioni dove dobbiamo rifiutare una richiesta (es. “Mi dispiace, ma oggi non posso coprire il turno di Laura perché ho un impegno alle ore 15.”) (Giusti e Testi, 2006).

2.2.5. *L'ascolto attivo*

La capacità del cosiddetto saper “ben ascoltare” aiuta ad ampliare la mente nel generare nuove idee e soluzioni, induce all'incremento della persona, agevola la crescita professionale e personale dell'individuo come genitore, figlio o compagno e oltre a questo, è un'abilità fondamentale dei

venditori, educatori/insegnati, medici ecc. Distinguiamo tre tipologie di ascolto: finto, logico e attivo empatico (Sclavi, 2003).

L'ascolto *finto* o anche ascolto “a tratti” è una tipologia di ascolto dove ci lasciamo trascinare dalle distrazioni circostanti (es. Musica di sottofondo, il passare delle macchine ecc.) o semplicemente dalla nostra immaginazione mostrando all'apparenza di ascoltare. In questo modo ci fidiamo solamente del nostro intuito che sentendo alcune parole dell'interlocutore cattura le cose “importanti” e crea un messaggio non del tutto esatto e coerente con quello che ci è stato riferito. Questo è un ascolto senza reazioni, ossia passivo (Sclavi, 2003).

L'ascolto *logico* è una tipologia di ascolto nel quale la nostra attenzione è maggiormente incentrata sul contenuto di ciò che viene espresso e ciò potrebbe portare alla convinzione errata dell'interlocutore di essere stato capito. L'ascolto *attivo empatico* potremmo definirlo come un ascolto nel quale ci mettiamo “nei panni dell'altro” cercando di guardare le cose dal punto di vista del nostro interlocutore (Sclavi, 2003).

L'ascolto attivo necessita di attenzione, chiarezza e comprensione. Richiede un'attenzione profonda, ovvero una reale abilità di percezione, generata da un interesse autentico verso l'interlocutore. Quando diciamo “chiarezza” pensiamo alla chiarezza di pensiero che oltrepassa i limiti mentali e porta un messaggio che possiamo definire “vero”. Sotto comprensione intendiamo l'imparzialità (saper distaccarsi dal nostro punto di vista), la lungimiranza (usare le informazioni che abbiamo appreso dall'interlocutore in occasioni future) e la stima (Sclavi, 2003).

Nell'ambito dell'educazione è molto importante la comprensione, ovvero il capire i sentimenti dei bambini e accoglierli. Un esempio di ciò potrebbe essere quando un bambino su venti ci dice che ha caldo e noi senza neanche pensare gli diremmo di vestirsi il maglione perché personalmente in quel momento sentiamo freddo e così facendo ignoriamo le sue sensazioni (che potrebbero essere un segno di malessere o altro). È fondamentale metterci nei panni del bambino e porci la domanda “Ma perché lui ha caldo e gli altri bambini no?”. In questo caso sarebbe opportuno accettare i sentimenti del bambino e riferirgli che per noi fa freddo ma che può darsi che lui in questa stanza sente più caldo degli altri (Borella, 2007).

Per l'ascolto attivo è importante il modello delle 3V + B, ossia: *visual contact* (*contatto visivo*) – è segno di interesse; modulare il contatto visivo in base alla situazione e l'argomento e anche alla cultura; *vocal qualities* (*tono della voce*) – le parole sottolineate nel discorso sono importanti; il cambio di tono indica momenti di disagio o stress; *verbal tracking* (*aderenza al discorso*) – non si cambia argomento a caso; in certi casi è opportuno cambiare discorso (disagio, pensieri negativi);

body language (linguaggio del corpo) – distanza prossemica; postura accogliente e incoraggiante (Ivey e Bradford Ivey, 2003).

3. LA COMUNICAZIONE PERSUASIVA

Le radici della persuasione provengono ancora dai primi scambi comunicativi per mezzo dei quali si cercava di sollecitare le persone ad attivare certi comportamenti invece di altri o cambiare opinione usando il discorso, ovvero la parola (es. di quei tempi: convocare processi per rientrare in possesso di beni confiscati). La prima disciplina presente ai tempi dell'antica Grecia, ovvero la retorica veniva definita come la disciplina "dell'argomentazione convincente" ed era correlata ad uno scopo prettamente pratico, ovvero quello di rientrare in dominio dei beni confiscati per mezzo di giurie civili e popolari davanti alle quali si tutelava la propria causa in attesa di un giudizio finale (Cavazza, 1997). Aristotele ha stabilito le basi per una comunicazione efficace ancora più di 2300 anni fa che continuano a non variare di molto ai giorni nostri. In tutti i casi dove si cerca di persuadere qualcuno l'obiettivo principale è quello di far muovere le persone dal punto di partenza, ovvero il punto A, fino ad arrivare alla meta, ovvero il punto B. Questa alternazione del punto di vista iniziale Aristotele l'ha denominata come "persuasione" (Borg, 2010). Aristotele ha definito tre forme di persuasione che venivano usate dagli oratori nell'antichità: *Ethos* (carattere e reputazione) – esso allude a chi parla e al carattere dell'oratore che viene trasmesso tramite l'atto del comunicare. Perché un messaggio sia efficace dovrebbe esistere una "fiducia primaria", il che indica il livello di attendibilità che l'oratore ha negli occhi dell'uditorio. *Pathos* (stile emotivo e patetico) – esso riguarda le emozioni del pubblico. L'atto di persuadere arriverà al suo obiettivo in modo più efficace se si susciteranno delle emozioni nel pubblico e la chiave è fruire di empatia. *Logos* (logico) – esso allude alle parole che vengono usate dal parlante e riguarda la selezione di storie, parole, fatti e citazioni. In conclusione, per Aristotele la forma più importante e primaria della persuasione era il Logos, mentre l'*Ethos* e il *Pathos* erano secondari (Borg, 2010).

In poche parole, la persuasione è un processo in cui con strumenti razionali (argomenti, informazioni) si tenta di influire sulle azioni, sulle opinioni, sul comportamento e sulle credenze o convinzioni dell'individuo. Viene impiegato come procedimento nell'educazione, ma anche come metodo di manipolazione. È un modo considerato e rinvigorito per suggestionare la consapevolezza, la percezione, la costruzione di atteggiamenti e giudizi altrui. Si può definire come un'attività di comunicazione progressiva nella quale un comunicatore ambisce a persuadere l'altro a modellare,

approvare o cambiare le proprie reazioni e pareri e oltre a ciò affermare le sue abitudini o crearne di nuove verso un oggetto specifico o un gruppo di oggetti, ladove il persuasore mette in atto comportamenti non verbali e verbali pianificati e praticati. Oltre a ciò, il tema e il motivo di persuasione sono individuali per ogni comunicatore (Reardon, 1998).

Un fattore importante per poter persuadere un individuo in modo efficace è quello di entrare in rapporto con esso. Il rapporto sarebbe la relazione che abbiamo instaurato con qualcuno. Nel caso questo rapporto non sia presente, sarà molto difficile ottenere quello che ci siamo prefissati. Molte persone sono in grado di avvertire se questo legame ci sia o meno e di conseguenza lavorarci su. Bisogna concentrarsi sugli obiettivi e non sui problemi riscontrati nel processo di entrare in rapporto, in questo modo sarà più facile instaurare un rapporto di fiducia (Borella, 2002).

Dopo una breve introduzione su cosa sia la comunicazione persuasiva e a quando risale il suo inizio segue il capitolo omonimo nel quale vengono spiegati i suoi vari aspetti.

3.1. Il cambiamento dell'atteggiamento con la persuasione

Possiamo definire l'atteggiamento come una valutazione di vari contesti, oggetti e persone che sono perenni ma comunque predisposti ad alterazioni (Markan, 2018). L'atteggiamento è incentrato sulla cognizione, sul comportamento e sulle emozioni e inoltre simboleggia una sorta di gerarchia. La proprietà su cui si fonda un certo atteggiamento condiziona in maniera considerevole il modo in cui si altera, essa simboleggia la transazione del valore dell'atteggiamento rispetto al valore iniziale da negativo a positivo. Qualora si impiega la persuasione, l'attenzione viene rivolta sul valore dell'atteggiamento rilevato in rapporto all'atteggiamento raffigurato in precedenza, tutto ciò dopo aver effettuato l'atto di persuadere. L'ostacolo che possiamo trovare sulla strada del cambiamento dell'atteggiamento è la sua forza, oltre a ciò, la problematicità del cambiamento di esso è soggetta a varie determinanti situazionali che sono connesse alla personalità del soggetto che cerchiamo di convincere. È normale che gli atteggiamenti siano sottoposti a cambiamenti anche mediante la ricezione di informazioni nuove o a eventi e non solo per mezzo della persuasione. Le valutazioni del nostro ambiente sono frequentemente, in modo diretto o indiretto, processi significativi nel comportamento e nelle relazioni. È una cosa usuale che le persone abbiano un atteggiamento negativo o positivo riguardo a qualcosa o qualcuno. Nonostante appaia come qualcosa di istintivo, in secondo piano succedono processi che vengono alla luce soltanto nel momento nel quale cerchiamo di creare o trasformare un atteggiamento. Ciascun atteggiamento è composto da

costituenti emotive, cognitive e comportamentali che non sono raffigurate in modo proporzionale. Pertanto, la persuasione non può essere diretta a tutte e tre le costituenti dell'atteggiamento ma a solo una di queste partendo dal presupposto che modificando una costituente avverrà un cambiamento anche nell'altra (Markan, 2018).

L'approccio di Yale al cambiamento degli atteggiamenti: Al termine della II^a guerra mondiale un gruppo di ricercatori dell'Università di Yale ha costruito le fondamenta per un approccio specifico al cambiamento degli atteggiamenti che è attuale ancora oggi. Questi ricercatori sono stati i primi ad analizzare con cura tutte le possibili variabili che condizionano un buon ricevimento del messaggio come ad esempio le differenze individuali, la struttura dell'atteggiamento, l'attendibilità della fonte e tante altre (Petty e Wagner, 1998). Hanno tentato di individuare quale dovrebbe essere la fonte da dove proviene il messaggio, quale dovrebbe essere il contesto del messaggio, come e attraverso quale canale dovrebbe arrivare al pubblico e per finire quale genere di pubblico e più soggetto a un cambiamento di atteggiamento. Dalla ricerca si è constatato che è più efficiente l'impiego di un messaggio che non sia indirizzato in modo ovvio a modificare gli atteggiamenti. Le caratteristiche del pubblico sono ugualmente rilevanti. Per esempio, un pubblico che è disattento sarà più suggestionato da un messaggio persuasivo in confronto a un pubblico indisturbato. Si è dimostrato che i soggetti con un livello di intelligenza inferiore sono più propensi ad essere persuasi rispetto quelli con un livello maggiore. Le persone sono in particolar modo più soggette alla persuasione tra i 18 e i 25 anni. Infine, con l'analisi di 148 studi diversi si è stabilito che il sesso femminile è più suscettibile alla persuasione rispetto al sesso maschile (Aronson, Wilson e Akert, 2005).

La teoria della consistenza: I teorici della consistenza sono apparsi negli anni '60 ed erano guidati da Leon Festinger. Si sono focalizzati sull'elaborazione cognitiva che è stata trascurata da parte dei ricercatori di Yale, trattando il pubblico come un ricevente passivo di un messaggio che non attraversa processi cognitivi e valutazioni durante l'atto di persuasione. L'approccio alla persuasione, dal punto di vista della risposta cognitiva, prevede che le reazioni mentali dell'individuo svolgano un ruolo fondamentale, se non più importante delle caratteristiche del messaggio e del processo di persuasione in sé. A parer loro, le risposte cognitive che vengono messe in atto possono essere a favore o svantaggio di un messaggio persuasivo, quindi si pensa che la persuasione abbia avuto un buon risultato se il comunicatore riesce ad incitare il pubblico a creare reazioni cognitive positive verso il messaggio (Perloff, 2003). Sulle fondamenta di questi approcci sono stati proposti i due modelli più dominanti e ad oggi i più diffusi sull'elaborazione delle informazioni relative alla persuasione: il modello della probabilità di elaborazione e il modello euristico-sistematico dell'atteggiamento. Questi due modelli sono stati in grado di conservarsi perché hanno descritto, facilitato e associato un vasto numero di reazioni in svariate situazioni, e si fondano sul presupposto principale che processi diversi portano a un mutamento dell'atteggiamento in circostanze diverse (Petty e Wagner, 1998).

Paura nella persuasione: Secondo Perloff (2003), incutere paura ad una persona è una sorta di messaggio persuasivo che cerca di provocare un'alterazione nell'atteggiamento sollecitando conseguenze negative che avverrebbero nel caso non vadano d'accordo con le "raccomandazioni" riferite nella comunicazione (es. "Luca, se non metti apposto i giocattoli e non vai a dormire verrà a prenderti il Babau e ti porterà via!"). Tutti sappiamo che le campagne antifumo sono fondate su raffigurazioni di malattie causate dal fumo come ad esempio il cancro ai polmoni ecc. Purtroppo, l'impiego di tecniche intimidatorie spesso e volentieri causa l'effetto opposto, ovvero la persona che si sente minacciata prova a ignorare la minaccia cercando razionalizzazioni per difendersi (Perloff, 2003). Di conseguenza, le persone che sentono un po' di paura sono quelle che hanno tentato di smettere di fumare e non ci sono riuscite. Si sostiene che un appello alla paura è effettivo nel caso provochi un senso di paura, fornisca una raccomandazione che sembra adatta alla rimozione della minaccia e per finire che la persona sia pronta a mettere in atto un atteggiamento con il quale rimuoverà la minaccia (Pratkanis e Aronson, 2001).

Resistenza e rigidità: I processi che avvengono durante l'elaborazione delle informazioni da parte del destinatario non conducono sempre a una trasformazione dell'atteggiamento. In molti casi succede l'opposto, ovvero che l'atteggiamento già formato non cambia ma si rafforza ancor di più. La teoria della relatività ci dice che la ragione di tutto ciò è che le persone non sono disposte a cambiare il proprio pensiero e comportamento, perciò viene attivata una reazione che porta a comportamenti contrastanti a quello raffigurato nel messaggio (Aronson e coll., 2005). È stato dimostrato che quando l'interlocutore avverte che un messaggio ha un certo tipo di intento persuasivo, l'atto di persuadere non andrà a buon fine poiché l'interlocutore attiverà dei meccanismi di difesa, come ad esempio delle contro argomentazioni, che non permetteranno al messaggio persuasivo di avere effetto. Il motivo di questa reazione si può verificare all'inizio dello scambio a causa del tema che verrà trattato e della posizione che prende il parlante. In tal caso, da parte dell'interlocutore si verifica la resistenza se l'argomento trattato richiede un alto tasso di coinvolgimento, laddove gli argomenti che esigono un tasso più basso di coinvolgimento conducono alla persuasione. La cosiddetta teoria dell'inoculazione definisce un metodo per proteggere o rafforzare consapevolmente un atteggiamento. Il metodo consiste nel proporre degli argomenti che risultano deboli e che non si mostrano abbastanza forti da sopraffare l'individuo e indurlo a cambiare l'atteggiamento, la resilienza dell'atteggiamento iniziale può venire rafforzata dato che in tal modo stimoliamo la creazione di controargomenti (Petty, Cacioppo e Goldman 1981).

3.2. Le strategie di persuasione

Le cosiddette strategie della persuasione vengono usate come strumenti di guida generale per arrivare a degli obiettivi che ci siamo prefissati, quindi comprendono delle categorie più vaste di comportamenti verbali e non verbali. È compito del persuasore giudicare quale strategia scegliere affinché lo aiuti ad arrivare agli obiettivi voluti, perciò deve prendere in considerazione l'andamento della situazione, il proprio rapporto con l'interlocutore, il tempo a disposizione ecc.

Ci sono delle variabili delle quali il persuasore dovrebbe tenere conto per poter scegliere una strategia efficace (Berger, 1985):

- a) *Il tempo che si ha a disposizione per arrivare all'obiettivo* – in quanto il persuasore disponga di un tempo concreto ha la possibilità di considerare il da farsi con calma, nel caso non abbia molto tempo o sia frettoloso c'è la probabilità che scelga la strategia sbagliata.

- b) *Il successo passato di una strategia* – se una strategia si è mostrata utile ed effettiva in precedenza, la useremo di nuovo.
- c) *La legittimità della strategia* – si riferisce al diritto di utilizzo di una certa strategia di persuasione. Certe strategie sono proibite dalla legge, mentre altre dalle regole sociali o anche dallo status della persona oggetto di persuasione. Un esempio di ciò sarebbe l'uso della violenza.
- d) *Le conseguenze per il rapporto* – è compito del persuasore valutare le probabili reazioni che potrebbe avere l'interlocutore che cerca di persuadere se è nel suo interesse mantenere il rapporto esistente.
- e) *Il grado di intimità con le persone oggetto di persuasione* – nella maggior parte dei casi le persone sono meno riguarde nei confronti di chi hanno più vicino invece che con le persone con le quali non sono molto intime.
- f) *Il rapporto tra la forza del persuasore e della persona persuasa* – si tratta dello status e della reputazione del persuasore in confronto allo status e alla reputazione della persona persuasa. Si è dimostrato che i persuasori con una reputazione bassa usano strategie non molto efficaci al contrario dei persuasori con una reputazione forte, che hanno una vasta scelta di strategie positive o negative e dirette o indirette.
- g) *La personalità del persuasore* – il persuasore con più fiducia in sé stesso userà meglio e a suo vantaggio delle strategie dirette.

Per scegliere la strategia adeguata vengono abitualmente usati tre criteri: l'*adeguatezza*, la *coerenza* e l'*efficacia*. Volendo soddisfare la correttezza, il persuasore metterà in atto le strategie di *adeguatezza*, ovvero dare in anticipo, il debito, la simpatia e la reputazione (es. Fare favori e andare incontro all'interlocutore prima di reclamare il consenso). Nel caso il persuasore voglia soddisfare la *coerenza*, adotterà strategie morali rapportate alle emozioni dell'interlocutore. Se il persuasore si preoccupa in gran modo dell'*efficienza* del suo messaggio persuasivo, adotterà la strategia nella quale userà promesse di successo, minacce di insuccesso o argomenti professionali. Il persuasore

deve, quindi, operare secondo il suo giudizio migliore scegliendo la strategia che ha più possibilità di una buona riuscita. Per essere dei persuasori efficienti dobbiamo mirare a estendere il nostro repertorio di strategie (Berger, 1985).

Per conseguire alla compiacenza altrui, si usano *strategie di ricongiungimento*. A questo proposito si cerca realmente di appagare le aspettative altrui. Il metodo per adempiere a questo scopo è quello di indurre l'interlocutore ad avere un pensiero positivo riguardo a noi come persuasori. La *strategia di diminuzione del disagio* comprende varie azioni con le quali si cerca di eliminare o almeno ridurre i sentimenti negativi durante la conversazione. Ci sono **otto** strategie per ridurre il disagio durante una conversazione: *cambio dell'argomento in modo difensivo, inserimento di informazioni che giustifichino ciò che è stato fatto o l'artefice oppure che lo mostrino sotto una luce più positiva, smentire o diminuire lo sbaglio, cercare l'identificazione celatamente, scoprire il colpevole, retrocedere e cercare la possibilità di rimpianto* (Berger, 1985). Tutte queste strategie a sua volta si suddividono in due gruppi, strategie difensive e strategie protettive. Quando vogliamo mantenere la propria reputazione siamo più propensi ad adottare comportamenti difensivi, mentre quando si tratta della reputazione di qualcun'altro mettiamo in atto comportamenti protettivi. Possiamo dire che sono altrettanto importanti anche le *strategie di consolazione* per poter rapportarsi con successo. Vengono utilizzate notevolmente anche le *strategie di inganno* con lo scopo di evitare risposte negative da parte dell'interlocutore. Si sostiene che l'utilizzo di bugie "innocenti" quali - occultamenti, eufemismi, finzioni, imbrogli e altre tipologie di falsità sono metodi di comunicazione molto comuni (Knapp e Comadena, 1979).

Una categoria di strategie altrettanto rilevante è quella delle *strategie di risoluzione dei conflitti*. Possiamo dire che è praticamente impossibile evitare i conflitti nel relazionarsi con le persone. Vari metodi di risoluzione dei conflitti sono prosociali, ovvero agevolano il mantenimento e lo sviluppo delle relazioni, mentre altri sono antisociali e fanno sì che le relazioni si deteriorino. Uno dei metodi di risoluzione dei conflitti che è meno antisociale sarebbe la *regressione*, che comprende l'interiorizzare e il chiedere la consolazione degli altri. Le *strategie antisociali* includono la vendetta e l'aggressione verbale o/e fisica che portano a un mutamento nel comportamento però non anche nell'atteggiamento. Tutto ciò risulta con l'approvazione, ma non con l'accettazione personale. Le *strategie prosociali* esprimono quanto una persona si impegni a conseguire ricompense razionali attuando metodologie per capire meglio gli atteggiamenti e i bisogni. Se alle persone viene fatto notare, con argomentazioni ragionevoli, che il loro comportamento è sbagliato, possono decidere di cambiare. Quando qualcuno accetta davvero il cambiamento, è probabile che lo

mantenga, mentre quando le persone accettano il cambiamento perché sono costrette a farlo, è probabile che tornino ai vecchi modelli di comportamento (Markan, 2018).

3.3. I principi della persuasione

I principi della persuasione li usiamo in varie situazioni per convincere l'interlocutore a fare una scelta che non aveva preveduto. In questo caso, l'interlocutore abbandona tutte le proprie capacità di osservare, valutare e analizzare perché è mosso da impulsi derivanti da altri. Esistono molte classificazioni dei principi, in questo caso abbiamo scelto di esporre sei principi stilati da Cialdini (2006) e uno preso dai sette principi nella persuasione che ha stilato Pirovano (2001). Le due classificazioni sono abbastanza simili soltanto che nella classificazione di Cialdini non c'è il principio del contrasto, che appunto abbiamo preso da Pirovano. È utile conoscerli per poter evitare di essere persuasi o per migliorare le nostre capacità come persuasori.

Il principio del contrasto mette in paragone due cose abbastanza differenti una in seguito all'altra che causa una percezione più grande della differenza tra di esse. Quindi, l'evento che accade per primo influisce sull'evento che accade dopo se posto vicino nel tempo e nello spazio (Pirovano, 2001). Un esempio di ciò sarebbe che quando un bambino fa un'azione positiva e apprezzabile e subito dopo ne fa una meno positiva, la seconda risulterà peggiore di quello che è in realtà.

Il principio della reciprocità comprende il sentimento che nasce in noi di ricambiare il favore che ci è stato fatto. È una situazione nella quale noi facciamo un favore a qualcuno senza porre delle condizioni perché venga ricambiato. Esistono due tipi di favori, ovvero quelli concretamente richiesti e quelli ricevuti non avendoli pretesi. Il primo tipo ci obbliga a ricambiare dato che ci troviamo in una situazione di debito effettivamente richiesta, mentre il secondo tipo ci obbliga ancor di più a ricambiare visto che era inaspettato (Cialdini, 2006). Un esempio di ciò sarebbe quando un bambino si offre di andare nel gruppo educativo vicino a prendere lo scotch perché serve all'educatrice per il gioco didattico, e poi l'educatrice cercherà di ricambiare il "favore" mettendolo in coppia con il bambino che considera come il suo migliore amico.

Il principio della coerenza implica che quando ci fissiamo su qualcosa o prendiamo un impegno con qualcuno, cercheremo di sostenere questa causa anche andando contro i propri interessi. Inoltre, è collegato anche con i nostri comportamenti passati che naturalmente non vorremmo smentire in date situazioni. Possiamo affermare che questo principio sia uno dei più usati nel campo della persuasione visto che il persuasore può trarre vantaggio dall'interlocutore usando l'obbligazione morale "Proprio per questo..." (Cialdini, 2006). Per esempio un bambino ci riferisce che sua sorella maggiore mangia molte verdure ma che a lui non piacciono, potremmo rispondere: "Dici che tua sorella maggiore mangia tante verdure? Proprio per questo è diventata così grande e forte e sarebbe un bene che le mangi anche tu per diventare grande e forte come lei".

Il principio della riprova sociale ci dice che le persone tendono a "conformarsi", ovvero praticamente a copiare i comportamenti di altre persone che ritengono simili a loro. È un comportamento spontaneo che ha ancora più influenza se la persona è insicura. Nella vita quotidiana questo avviene spesso in varie situazioni dove cerchiamo di copiare il comportamento degli altri in modo passivo. Il principio della riprova sociale porta a risultati positivi ma in molti casi anche a risultati negativi (Cialdini, 2006). Per esempio un bambino nel guardaroba nota che un altro bambino del gruppo si allaccia da solo le scarpe, mentre lui ancora no. In questo caso dovremmo incoraggiarlo a copiare l'azione che ha visto eseguire da l'altro bambino e chiedere magari all'altro bambino di fare una dimostrazione.

Il principio della simpatia ci dice che quando qualcuno ci sta "simpatico" siamo più propensi ad assecondare le sue richieste. Ci basiamo sulla bellezza esteriore e sulla somiglianza (es. modo di vestire, stessi interessi) per decidere, anche inconsciamente, se una data persona ci sta simpatica. Le persone che conosciamo, sono simili a noi o semplicemente apprezziamo quelle che ci persuadono. Questo processo psicologico di associazione a una qualità specifica viene chiamata "errore logico" (es. Se una persona possiede "la bellezza fisica" assoceremo a questa la qualità della "bontà" – tutto ciò perché colleghiamo la bellezza fisica ad altre qualità positive) (Cialdini, 2006). Un esempio di questo principio lo troviamo nel fatto che i bambini vogliono più "bene" all'educatrice che è meno severa con loro appunto perché si sentono più in sintonia con lei.

Il principio dell'autorità esiste in tutti noi che ci porta a obbedire alle autorità (es. Educatrice, professore, polizia, capo dell'azienda ecc.), poiché parte dalla convinzione che obbedire è un'azione

giusta, mentre disobbedire è sbagliata. È importante riconoscere la sincerità dell'autorevolezza della quale si vanta il nostro persuasore, in tal modo possiamo decidere se affidargli o meno la nostra fiducia (Cialdini, 2006). Un esempio lo troviamo nella situazione nella quale noi, come studentesse appena arrivate nel gruppo educativo per fare il tirocinio, non abbiamo un'autorevolezza riconosciuta da parte dei bambini come c'è l'hanno le educatrici fisse di questo gruppo. In effetti, i bambini ci vedono come delle amiche che hanno portato dei giochi interessanti e non come una figura di autorità che dovrebbero seguire.

Il principio della scarsità si basa sulla sensazione di desiderio che avvertiamo quando la disponibilità di un'occasione scarseggia. La decisionalità umana dipende dal fatto che una possibile perdita ci motiva di più che un profitto aggiuntivo. Quando qualcosa ci appare con una disponibilità ridotta sveglia in noi un bisogno che in molti casi supera le proporzioni delle nostre esigenze effettive (Cialdini, 2006). Un esempio nel campo dell'educazione prescolare sarebbe avere una tabella con le foto e i nomi dei bambini dove si incollano degli adesivi (visti dai bambini come dei premi) per chi si è comportato secondo le regole. Se ai bambini viene detto che sono rimasti pochi adesivi per chi si è comportato bene questo dovrebbe incitarli a comportarsi secondo le regole richieste per ricevere l'adesivo.

3.4. Gli strumenti della persuasione

Esistono diversi strumenti della persuasione che partono dall'uso consapevole delle domande, all'interagire condividendo informazioni personali in modo che l'interlocutore si senta a suo agio e si apra a noi, o anche all'uso di parole con potere persuasivo e per finire all'uso cosciente e mirato del linguaggio non verbale. In seguito, vediamo i presenti strumenti spiegati meglio.

L'uso sapiente delle domande

La bravura nel porre domande adeguate è una capacità indispensabile se siamo intenti a persuadere qualcuno. Il porre domande ci permette di capire quali siano i valori che predilige il nostro interlocutore e in questo modo ci fa vedere in quale senso guidare la conversazione. Per essere in grado di elaborare un'offerta che sia effettivamente appagante per l'interlocutore è di grande importanza che, noi come persuasori, siamo capaci di percepire cosa sia davvero importante per lui e a che cosa pensi e che cosa voglia. Non tentando di comprendere i valori dell'interlocutore

potrebbe causare il conferire dei nostri valori che finirebbe con un risultato persuasivo inefficiente. Tutto ciò perché per ogni persona varia cosa sia importante, ovvero cambiano i valori. Per giungere al chiarimento di quali siano i valori del nostro interlocutore possiamo porre domande generali o contestualizzate. Possiamo porre domande per comprendere quale sia la gerarchia di valori di una persona, in questo caso di un bambino (Pirovano, 2001). Esempio: “Qual’è la cosa più importante per te quando vieni all’asilo? Tra giocare a calcio e giocare a fare i puzzle, cosa sceglieresti?” Ipotizziamo che il bambino alla prima domanda risponda che la cosa che farebbe per prima è salutare l’educatrice. Questo ci dice che per lui, lei è una figura autorevole e che la rispetta dato che la mette al primo posto. Rispondendo alla seconda domanda che sceglierebbe il calcio possiamo dedurre che per lui è importante il contatto con gli altri bambini, fare da leader o fare il gioco di squadra. Oltre a ciò, possiamo desumere che è un bambino che ama il movimento ed è un valore che siamo leciti usare per persuadere il bambino a compiere un’attività da noi voluta.

Le parole “potenti”

Il *nome personale* è assai connesso alla nostra infanzia. Si è constatato da uno studio effettuato negli Stati Uniti, che ridire il nome dell’interlocutore all’inizio o alla fine di una frase esercita un grande effetto persuasivo (Pirovano, 2001). Esempio: “Martina, che ne diresti se adesso mettiamo a posto e ci prepariamo per l’attività di musica?”, “Ti dispiacerebbe fare un po’ di silenzio mentre parlano gli altri bambini, Teo?” *Per favore e grazie*: anche queste due, possiamo chiamarle, “parole magiche” ci ricollegano all’infanzia quando i nostri genitori ci dicevano che queste due parole ci fanno ottenere tutto (Pirovano, 2001). Esempio: “Per favore, fatemi sapere al più presto cosa hanno detto i vostri genitori riguardo al campeggio.”, “Grazie per avermi aiutata a preparare il percorso.” La parola “*perché*” la abbiniamo spesso a una sensazione di autorevolezza. Un esempio classico è la risposta “Perché di sì!” o “Perché lo dico io!” (Pirovano, 2001). Esempio: “Perché tu diventi forte come il tuo migliore amico Sebastian, devi mangiare più verdure possibile.” *Altre parole*: riconosciamo tante altre parole che hanno un effetto persuasivo. Ma comunque vanno usate in modo attinente alla situazione e al contesto nei quali ci troviamo. Alcuni esempi: *Giusto, meritare, valore, libero, risultati, felice, facile, garantito, vero, dimostrato, opportunità* ecc. (Pirovano, 2001).

Le tecniche di time – pressure

Possiamo affermare che questo strumento di persuasione si basa su uno dei principi che abbiamo definito nel dettaglio nel capitolo omonimo, ovvero sul principio di scarsità. Questo, per ricordare,

ci dice che una persona è più disposta a fare, a comprare e simile se le risorse sono limitate o sono messi alle strette. Ci lascia capire il solo nome di questo strumento, ovvero il “time – pressure”, che le persone che sembrano essere un po’ lente nel prendere una decisione vengono velocizzate da parte del persuasore. Un motto che deriva da questo strumento è che “per il persuasore non c’è domani” (Pirovano, 2001). Esempio: Un bambino di un gruppo di 21 bambini non riesce a decidersi se giocare con la palla, delle quali ce ne sono 12, se giocare con la corda, delle quali ce ne sono 6, o se giocare con le racchette, delle quali ce ne sono 2. L’educatrice in questa situazione velocizza il processo di scelta ponendo domande motivanti come ad esempio: “Luca con cosa ti piacerebbe giocare di più? Guarda che sono rimaste solo 2 corde così che fai meglio a sbrigarti.”

La tecnica della credibilità o potenzialità persuasiva

Il successo del processo persuasivo dipende in grande modo dall’aderenza del persuasore agli standard dell’interlocutore. L’aderenza ad essi permette all’interlocutore di avere un giudizio positivo verso il persuasore. È stato detto in precedenza che alle persone è più facile dare fiducia se trovano delle somiglianze nell’altra persona. Una cosa importante è non comunicare a una persona più informazioni di quelle alle quali può credere. Una regola da seguire sarebbe quella di evidenziare un aspetto negativo del prodotto, del servizio o dell’idea tema della conversazione. Facendo così, ostacoliamo che l’attenzione dell’interlocutore si concentri sull’analisi di altri aspetti negativi di quanto presentiamo. La credibilità gioca un grande ruolo nel processo di persuasione, quindi è fondamentale stare attenti ai feedback dell’interlocutore (Pirovano, 2001).

I modelli di linguaggio ipnotico

Possiamo definire il linguaggio come uno strumento di influenza fortissimo. Un esempio di ciò è che nell’ipnoterapia la persona usando il linguaggio viene trasportata a uno stato di estrema rilassatezza. Vediamo quali sono i modelli di questo linguaggio nella persuasione (Pirovano, 2001). *La parola “non”* spesso non viene recepita dal cervello poiché non ne riesce a produrre un’immagine. La mente recepisce l’intero messaggio eliminando il “non” e poi torna ad esso per negare il messaggio completo. Detto ciò, usando la parola “non” possiamo ammorbidire la nostra richiesta (Pirovano, 2001). Esempio: “Non so se hai capito qualcosa dal discorso con i tuoi genitori, ma in queste circostanze mi ritrovo costretta a chiamarli di nuovo.” (L’obiettivo di questa frase è: portare il bambino a comportarsi secondo le regole). *“Potrebbe” e “forse”*: se il nostro obiettivo è quello di persuadere qualcuno, utilizzare richieste mirate e dirette non porterà a un buon risultato

persuasivo. Usando queste due parole ci sarà più facile persuadere l'interlocutore in modo garbato ed efficiente (Pirovano, 2001). Esempio: "Potresti andare dall'educatrice Melissa del gruppo dei "Biscottini" a prendere i cartoncini gialli dato che noi li abbiamo finiti?", "Forse non hai chiuso la porta del giardino come ti avevo chiesto.". "Ovvio" e "lo sai": facendo interpretare a qualcuno di essere aggiornato riguardo a qualcosa, anche se non lo è, esso penserà di esserlo davvero (Pirovano, 2001). Esempio: "Ovviamente già sapete che se mi ascolterete adesso e starete in silenzio dopo faremo il gioco del "telefono rotto" visto che vi piace tanto.", "Non è così difficile, lo sai, se ci provi ancora una volta ci riuscirai.". "Dirti": alle persone non piace la sensazione di ricevere ordini, perciò è utile usare un linguaggio che non dia origine a opposizioni o rifiuto (Pirovano, 2001). Esempio: "Potrei dirti che stai usando uno degli oggetti in modo errato, ma non penso di farlo. "Le verità ovvero la catena del sì: le persone di solito decidono che qualcuno stia dicendo la verità se riescono a constatare che l'altra persona crede nelle stesse cose. Il segreto di questo strumento è di chiedere all'interlocutore affermazioni alle quali risponderà di "sì" più volte di seguito e poi procedere con la nostra richiesta (Pirovano, 2001). Esempio: "Vuoi uscire dopo insieme agli altri bambini? Hai voglia di giocare a calcio fuori? Desideri giocare con Kevin e Liam che sono i tuoi migliori amici? Allora finisci di mangiare la frutta e aiuta Maria con i piatti e i bicchieri che ti divertirai dopo la merenda."

Gli altri filtri della persuasione

Lo sviluppo della nostra personalità dipende di gran lunga dal modo nel quale viviamo le esperienze. Le esperienze che viviamo passano attraverso un "sistema di filtraggio" che le fa percepire in modo diverso ad ognuno di noi. Questo sistema dispone di tre tipologie di filtri, ovvero i valori, i criteri e le credenze. Comprendendo la funzione dei criteri, valori e credenze dell'interlocutore ci favorisce uno sviluppo di un rapporto intimo che porta alla conoscenza di indizi utili della personalità della persona che cerchiamo di persuadere (Pirovano,2001).

Il sistema delle credenze

I valori e i criteri assieme formano le basi dell'esistenza umana, ovvero le credenze. Esse raffigurano quello che noi sosteniamo sia vero o falso. Stabiliscono il modo nel quale vediamo le cose e in molti casi rendono difficoltoso il cambiamento (di opinione, di prospettiva e simile). Questo tipo di convinzioni hanno origine dall'infanzia e sono costruite inconsciamente. Esistono due tipi di credenze, quelle potenzianti (positive) e quelle depotenzianti (negative). È, praticamente,

una missione impossibile operare sulle credenze di una persona. Nel caso si riesca ad agire su di esse “demolendole”, è importante “sostituirle” con delle altre che siano accolte pienamente dalla persona persuasa se non si vuole destabilizzare la sua personalità (Pirovano, 2001).

3.5. L'applicazione della persuasione

Come ci è ben noto da quanto detto in precedenza, la persuasione si utilizza con frequenza nella vita quotidiana. Le persone sono abbastanza coscienti riguardo all'uso della persuasione in modo formale, e prevalentemente nell'area del marketing. Al giorno d'oggi le persone sono sotto l'influenza di migliaia di informazioni differenti, che sono per lo più di natura persuasiva. Oltre che nella vita quotidiana e nelle situazioni di tutti i giorni, la persuasione la riscontriamo anche in altri ambiti. Quando parliamo della persuasione nell'ambito del marketing pensiamo ai vari tipi di pubblicità, promozioni di prodotti o servizi, propaganda di vario genere ecc. (Aronson e coll., 2005).

Un esempio di promozione dei prodotti potrebbe essere che il famoso calciatore Cristiano Ronaldo sponsorizza un certo tipo di bevanda e i bambini essendo suoi fan e vedendo la pubblicità ne vengono persuasi nel credere che devono acquistare e bere quella bevanda perché la beve Cristiano Ronaldo. Si usano personaggi famosi per promuovere prodotti perché, appunto essendo noti fanno aumentare le vendite. La persuasione la troviamo anche nel campo della musica, nella politica, nell'arte, nei social media, nel cinema e persino alla TV. Nelle presenti forme possiamo trovare certi tipi di prodotti, comportamenti, modi di vestire ecc. che vengono proposti e che le persone assorbono e dai quali vengono influenzate inconsciamente. La persuasione la troviamo anche nell'educazione dove è necessaria in molte situazioni, specialmente in quelle conflittuali. Durante tutto il corso dell'educazione, a partire dalla scuola materna fino all'università, la persuasione è presente. Possiamo affermare che la persuasione avviene anche a un livello detto “micro”, come per esempio nel “patteggiare” tra un educatore e un bambino. Il fattore chiave dell'atto di persuasione in questo caso è che il destinatario del messaggio sia inconsapevole della natura del processo persuasivo (Aronson, e coll., 2005).

Secondo una ricerca è stato rivelato che i partecipanti (in questa ricerca ragazzi adolescenti) erano meno favorevoli alla scelta di un discorso con un messaggio subliminale per via degli esiti negativi percepiti, invece optavano ad ascoltare un discorso persuasivo classico che si è verificato ancor più efficace nel persuaderli. Le persone pensando di essere immuni al messaggio persuasivo lo

esamineranno di meno e lo prenderanno meno sul serio, ciò lascia più possibilità che il messaggio abbia successo (Wilson, Gilbert e Wheatley, 1998).

3.6. Le emozioni nella persuasione

L'efficacia di un messaggio persuasivo è connessa alla conformità del messaggio e alla componente elementare dell'atteggiamento (Crano e Prislin, 2006). Ciò significa che un atteggiamento che si fonda sulle emozioni verrà alterato da messaggi persuasivi che hanno una nota emotiva, invece se un atteggiamento è fondato sulla componente cognitiva è presumibile che si altererà per mezzo di argomenti razionali (Crano e Prislin, 2006). Mediante uno studio riguardante gli atteggiamenti verso dei prodotti di consumo, Shavitt (1990) ha paragonato due tipologie di pubblicità per due categorie di prodotti, ovvero prodotti utilitaristici e prodotti di identità sociale. I prodotti definiti "utilitari" (aspirapolvere, prodotti per la pulizia o igiene personale ecc.) sono presumibilmente oggetto di atteggiamenti cognitivi, mentre i prodotti definiti "di identità sociale" sono prodotti che rispecchiano i valori di una persona e perciò si collegano di più all'identità. Dallo studio è stato provato che le pubblicità che si basano sulle prospettive utilitaristiche dei prodotti hanno conseguito un successo maggiore appunto nel alterare gli atteggiamenti fondati sulla cognizione, invece le pubblicità basate sui valori e sull'identità sociale si sono manifestate maggiormente efficaci nell'alterare gli atteggiamenti fondati sulle emozioni. Le persone procedono senza aver valutato coscientemente le varie alternative, allo stesso modo sono in grado di plagiare i sentimenti o metterli in atto consapevolmente per conquistare il soggetto. Si sostiene che le emozioni siano in parte dei processi cognitivi, ovvero reazioni fisiologiche che vengono seguite da interpretazioni cognitive di esse. Un esempio di ciò è che quando siamo arrabbiati si verificano cambiamenti fisiologici come l'aumento del battito cardiaco, sudorazione, agitazione ecc. Il criterio secondo il quale classifichiamo le proprie emozioni determina le reazioni seguenti. Si afferma che le emozioni influiscono il comportamento anche senza l'interpretazione cognitiva (Shavitt, 1990).

Le emozioni sono praticamente risposte spontanee a stimoli che derivano dall'ambiente che non possono essere controllati intenzionalmente (Crano e Prislin, 2006). Le emozioni possono anche venire usate in modo consapevole per arrivare a determinati obiettivi. Le persone usano le emozioni e le manifestano per manipolare, ingannare ecc. Perciò, possiamo dire che le emozioni sono in realtà comportamenti strategici. Gli stati d'animo sono significativi in particolar modo nella persuasione dato che, dimostrato dalla ricerca, influiscono sulle informazioni che vengono attivate nella memoria e sull'interpretazione dei messaggi persuasivi. Un esempio di ciò è che avendo un

umore positivo o negativo porterà la persona ad avere un atteggiamento positivo o negativo verso l'ambiente. Di conseguenza, tentare di persuadere una persona che è di cattivo umore potrebbe necessitare di molte più abilità rispetto a quando è di buon umore (Crano e Prislin, 2006).

3.7. Tipi di esiti nella persuasione

Il modellamento delle reazioni

La persona oggetto di persuasione non sa come comportarsi in una certa situazione, perciò con l'espressione "modellare" non pensiamo per forza alla persuasione ma al sollecitare inclinazioni o predilezione per uno o certi tipi di comportamento (Kelman, 1961). Per esempio durante delle attività nel gruppo offriamo ai bambini vari stimoli e situazioni diverse che li sollecitano a comportarsi in un certo modo. Le risposte agli stimoli, ovvero le reazioni, variano da bambino a bambino. Alcuni bambini si comporteranno in modo individuale mentre altri si conformeranno agli altri copiando il loro comportamento.

La conferma delle reazioni

Qui parliamo di situazioni nelle quali le persone hanno già adottato un certo tipo di atteggiamento e comportamento verso qualcosa o qualcuno e non hanno intenzione di cambiarli, invece mirano a consolidarli contro il cambiamento (Kelman, 1961). Un esempio di ciò è che un bambino o bambina si rifiuta di collaborare con un/a bambino/a specifico/a perché non si trova a suo agio stando con lui/lei o effettivamente non gli piace. In questo caso è compito nostro spronarli a cercare di cambiare atteggiamento verso il bambino o bambina in questione ricordandogli che nel gruppo educativo siamo un tutt'uno e dobbiamo rispettarci per poter funzionare come un insieme. Da questo possiamo rilevare che la persuasione non si dovrebbe percepire soltanto come una procedura, ma le persone dovrebbero essere sollecitate a ripetere certi comportamenti per assimilare regole e comportamenti sociali.

Il cambiamento delle reazioni

Le persone sono propense a conservare atteggiamenti e comportamenti che si sono manifestati efficienti in passato. Sono intenzionate a cambiarli nel caso ne vedano validi motivi. In questi casi la persuasione è progressiva e riesce dopo più sforzi (Kelman, 1961). Un esempio potrebbe essere

quando un bambino decide di non voler fare un certo gioco perché perde sempre o non riesce ad eseguire bene l'attività. In questo caso dovremmo sollecitare anche gli altri bambini ad aiutarlo e a mostrargli qual'è il modo giusto di giocare. In questa maniera il bambino cambierà atteggiamento verso questo gioco, ma appena dopo svariati tentativi di convinzione.

Il consenso e l'accettazione

Il consenso comporta l'adattarsi alla richiesta, all'ordine o alla regola di qualcuno solamente perché altre reazioni potrebbero portare a conseguenze negative. Questo è il motivo perché si deve arrivare all'accettazione. Le persone dovrebbero modificare non solo il proprio comportamento, ma pure conseguire fiducia nel valore di esso. In molti casi i persuasori sono soddisfatti solo ricevendo il consenso della persona persuasa (Kelman, 1961). Un esempio di ciò potrebbe essere quando l'educatrice sgrida i bambini per attraversare la strada. Loro staranno attenti soltanto in quel esatto momento. Questo è un obiettivo a breve termine. La persuasione a lungo termine pretende l'interiorizzazione del cambiamento, ovvero la comprensione che il nuovo comportamento si colloca in un sistema di valori personale. Il comportamento durante le passeggiate dovrebbe essere trasmesso ancora tra le mura dell'asilo facendo capire chiaramente ai bambini che certi comportamenti durante le passeggiate su percorsi trafficati possono portare a conseguenze negative e irrimediabili.

3.8. Le caratteristiche di un buon persuasore

3.8.1. La prima impressione

Per il persuasore gioca un ruolo importantissimo la prima impressione. Essa si crea sulla base dell'aspetto, del comportamento, del colore della voce e della comunicazione non verbale. Viene denominata anche come effetto alone (Španjol Marković, 2008). L'oratore stabilisce un rapporto con il pubblico usando lo sguardo, il sorriso e gli abiti per mezzo dei quali comunica un messaggio su chi o cosa desidera proporre. Un fattore importante è che conta soltanto quello che il pubblico sente e percepisce e non quello che è stato detto. La fiducia in se stessi dell'oratore non dovrebbe venire espressa in modo aggressivo, ma in modo equilibrato (Španjol Marković, 2008).

3.8.2. I tratti della personalità di un buon persuasore

Ci sono tre elementi fondamentali nel processo persuasivo, ossia l'oratore, il discorso e il pubblico. Tranne che la personalità e le caratteristiche dell'oratore, un ruolo importante ha anche il discorso in sé. Allo scopo di eseguire un discorso persuasivo che sia integrale e di buona riuscita, l'oratore ha il compito di realizzare parallelamente tre obiettivi, ossia informare, intrattenere e coinvolgere il pubblico (Španjol Marković, 2008). La base del processo persuasivo è la credibilità. La credibilità rappresenta il percepire la persuasività delle affermazioni altrui. Le persone che definiamo credibili sono preparate sul tema del quale parlano, affidabili, professionali, piacevoli, calme e disponibili (Hogan, 2005).

Detto questo, certi tratti della personalità del persuasore aiutano e contribuiscono al trionfo nel suo processo persuasivo. Alcune di queste sono la *fiducia*: un buon persuasore crede in sé stesso e in quello che dice; l'*entusiasmo*: il processo persuasivo avrà più successo se il persuasore esprime entusiasmo per ciò di cui sta parlando. Oltre a ciò, la conoscenza è una caratteristica rilevante: un persuasore di successo deve *conoscere molto bene l'argomento* di cui parla. Un buon persuasore deve possedere *empatia*, ovvero considera come si sente l'interlocutore nelle condizioni offerte. La *persistenza* è una caratteristica considerevole perché il persuasore ha il compito di persistere nella sua richiesta, ma in modo discreto senza usare l'aggressività. Un altro tratto altrettanto importante è l'*energia*: un buon persuasore investe energia in quello che dice. Concludendo, la *coerenza* è fondamentale: il persuasore aderisce all'accordo con l'interlocutore e a ciò che è stato detto (Fairweather, 2012).

3.9. La persuasione nei bambini

La transizione dall'enunciato a un discorso vero e proprio dipende dall'estensione e l'articolazione del linguaggio del bambino (D'Amico e Devescovi, 2003). Un aspetto di queste abilità è la capacità di discutere i propri punti di vista e di persuadere gli altri a credere in quello che credono loro. Questa capacità la troviamo in svariate forme. I bambini imparano a essere persuasivi in situazione quando vogliono conseguire qualcosa. In uno studio sono stati catalogati scambi verbali di 88 coppie madre – bambino che andando al supermercato passavano accanto a un negozio di giocattoli. I bambini facevano parte di tre gruppi di età: 4, 6 e 8 anni. Si è osservato che i bambini fino ai 6 anni erano più propensi a usare espressioni in cui tentavano di attirare l'attenzione dell'adulto

sull'oggetto che desideravano, tuttavia non erano capaci di replicare alla negazione ottenuta dalla madre (D'Amico e Devescovi, 2003).

Esempio:

“Giovanna (6,4): «Guarda mamma che belle le Barbie. La voglio.»

Madre: «Dai andiamo.»” (D'Amico, Devescovi, 2003: 84)

I bambini più grandi si sono dimostrati più competenti nel proporre la loro argomentazione, sempre tenendo conto delle probabili opposizioni da parte della madre (D'Amico, Devescovi, 2003).

Esempio:

“Angela (8,2) (guardando una bambola): «Questa quanto costa? Un sacco di soldi, eh!»

Madre: «Eh, sì! Questo è proprio una esagerazione.»

Angela: «E questa?»

Madre: «Anche.»” (D'Amico, Devescovi, 2003: 85)

I bambini sono in grado di usare questo tipo di abilità argomentative anche nella risoluzione dei conflitti. In seguito, vediamo un esempio tratto da questo studio che trova partecipi due bambine di 5 anni, Antonella e Ginevra, che si contendono un gioco (D'Amico, Devescovi, 2003).

Esempio:

“Antonella (indicando il gioco in mano di Ginevra): «È mio quello... Ma quello è mio!»

Ginevra guarda Antonella che ripete: «No. Mio quello era... Lo sai che quello è mio?»

Ginevra: «Te prendi il mio.»

Antonella: «È brutto.»

Ginevra: «È bello.»

Ginevra (si alza e si china verso Antonella): «Vuoi il mio? Vuoi il tuo? Il tuo è bello. Lo vuoi?»

Antonella (insiste): «Quello è mio.»

Ginevra: «Il tuo è bello? È brutto il mio?» (si china sempre più verso Antonella e le fa una carezza sul viso) «È brutto?» (la accarezza un'altra volta e le sorride).

Dopo una pausa lunga 30 secondi Antonella (cantilenando): «Va bene. Va bene... Va bene come vuoi» (e riprende a guardare un libro).» (D'Amico, Devescovi, 2003: 85)

Vari studi hanno riportato che i bambini all'età di 2 anni in caso di conflitto optano per una soluzione fisica, mentre nelle età seguenti tendono a usare strategie verbali. È stato dimostrato che nei contrasti tra i bambini al di sotto dei 2 anni di età si rileva il 25% di attacchi fisici, mentre nei bambini tra i 3 e i 5 anni le aggressioni fisiche sono meno frequenti (10 partecipanti su i 833 conflitti). La strategia maggiormente favorita ma con una percentuale di successo bassa nella risoluzione dei conflitti è quella che prevede l'insistere sul proprio punto di vista. In seguito, vediamo un esempio riportato da questa ricerca sull'uso della strategia del insistere sul proprio punto di vista che vede partecipare due bambini di 5 anni (D'Amico, Devescovi, 2003).

Esempio:

“Laura: «Una roulotte qua» (indica una figura).

Paolo: «Dove? Mica questa è una roulotte, è una macchina.»

Laura: «È una roulotte.»

Paolo: «Non ce credi che è una macchina? È un camion, lo vedi che è un camion, lo vedi?»

Laura: «Ma che camion e camion, ce sarai tu un camion!»

Paolo: «Lo vedi che non ce sta il coso, il coso che s'appiccica, lo vedi che non ce sta?»

Laura: «Embè, non ce pò sta?»

Paolo: «No, ce l'hanno tutti quelli che stanno in strada, quelli che stanno sull'autostrada ce l'hanno.»

Laura: «Embè quelli l'hanno fatto così, quelli l'hanno fatto così.»

Paolo: «So' veri però, vedi! Ecco, pure questo è un camion.»

Laura: «Quanti camion!»» (D'Amico, Devescovi, 2003: 86)

Per quanto riguarda le strategie usate dai bambini possiamo dire che le capacità di adattare le strategie persuasive alle situazioni migliorano con gli anni e con la complessità cognitiva. Una delle strategie primarie dei bambini è l'uso della strategia del pianto "strumentale". Crescendo, i bambini capiscono che questa strategia non è efficace come lo è l'uso di una semplice richiesta verbale. Successivamente, neanche questa strategia non è efficace come l'uso di richieste strategiche (es. "Se oggi mangio le verdure, posso guardare la TV fino alle 22h?"). I bambini apprendono le loro strategie attraverso l'imitazione, oltre a ciò crescendo i bambini possono formare un repertorio di strategie personali (Reardon, 1998).

Una ricerca molto interessante è stata compiuta da Rodnick e Wood (1973) su un campione di quindici bambini in età compresa tra 1 e gli 11 anni, in tre situazioni differenti della giornata: durante i pasti, durante il riposo e durante il gioco. Si è scoperto che i bambini di uno e due anni di età usano strategie persuasive non verbali quali piangere, tirare, gettarsi a terra, picchiare e mostrare affetto. I bambini tra i tre e i quattro anni si affidano di più al linguaggio verbale accompagnato da quello non verbale. Inoltre, si è notato che usavano anche strategie "psicologiche": negare l'affetto, dimostrare la solitudine e la paura, esprimere la voglia di essere abbracciati o baciati e usare la figura paterna per arrivare a quella materna (Rodnick e Wood, 1973).

Con l'età, i bambini iniziano a comprendere e collegare quali strategie siano opportune per le date situazioni e attraverso le interazioni con i genitori possono apprendere se focalizzarsi di più sul messaggio o sulla fonte. I bambini si differenziano per la persuadibilità. I bambini che fanno parte di famiglie nelle quali si evitano i conflitti sono più propensi a essere persuasi, mentre quelli che fanno parte di famiglie nelle quali si cercano le motivazioni e di capire i punti di vista altrui sono più resistenti alla persuasione (Chaffee, Mcleod e Atkin, 1971).

4. IMPOSTAZIONE DELLA RICERCA

4.1. Lo scopo e gli obiettivi specifici della ricerca

Lo scopo principale della ricerca presente è quello di esplorare la presenza e l'uso della comunicazione persuasiva nell'ambito dell'educazione prescolare, che è un ambito fondamentale per la formazione dell'individuo. Si è voluto capire quanto venga usato questo tipo di comunicazione da parte delle educatrici e come la usano i bambini. Gli obiettivi specifici erano

stabilire se la comunicazione persuasiva abbia lo stesso effetto sui bambini di tutte le età, conoscere l'opinione delle educatrici su questo tipo di comunicazione, quanto le educatrici abbiano notato l'uso di questa comunicazione tra i bambini, quanto ritengono utile questa comunicazione e in quali situazioni si verifichi l'uso della comunicazione persuasiva. Un obiettivo era pure esaminare il livello di suscettibilità alla persuasione delle educatrici. Infine, esaminare le risposte che sono state fornite dai bambini per identificare quali strategie o principi vengono usati da loro in una situazione specifica che richiede l'utilizzo della persuasione.

L'intenzione di questa ricerca è di constatare quanto sia attualmente presente la comunicazione persuasiva nelle educatrici per poter promuovere il suo uso nel campo educativo durante il corso della formazione, visto che può essere un valido strumento educativo.

Uno degli obiettivi di questa ricerca era pure quello di confrontare l'uso della persuasione tra le educatrici di diversa età, esperienza professionale e provenienza.

4.2. Strumenti

Per svolgere questa ricerca abbiamo usato un questionario (allegato n. 1) composto da quattro sezioni diverse:

Le prime quattro domande generali riguardavano l'età dell'educatrice, l'età del gruppo educativo, il luogo nel quale lavorano le educatrici e l'esperienza lavorativa nel campo dell'educazione prescolare.

Altre cinque domande (create dall'autrice di questa tesi) miravano a cogliere le opinioni delle educatrici sull'uso della persuasione nel lavoro con i bambini. La prima domanda era a proposito della frequenza d'uso della comunicazione persuasiva, la seconda riguardo alla riuscita della comunicazione persuasiva con i bambini di tutte le età, la terza riguardo a l'uso da parte delle educatrici, la quarta riguardo all'indispensabilità della comunicazione persuasiva nel lavoro di educatrice e l'ultima esplorava la presenza della comunicazione persuasiva durante la giornata lavorativa. A queste domande di tipo chiuso rispondevano accerchiando una delle due, tre o quattro risposte che avevano a disposizione.

La scala della suscettibilità persuasiva è composta da 10 affermazioni con una scala di risposta a cinque livelli da 1 (mai) a 5 (sempre). Alcune delle 10 affermazioni sono positive (es. *Sono aperta*

al cambiamento.), mentre altre sono negative (es. *Nessuno può dirmi cosa fare.*) (Meschtscherjakov, Gärtner, Mirnig, Rödel e Tscheligi, 2016).

Per scoprire l'uso di principi e strumenti persuasivi nei bambini è stato creato un compito (dall'autrice della tesi) con il quale si chiedeva alle educatrici di porre una domanda a due o tre bambini su come loro chiedono a un loro compagno di giocare insieme dopo la quale avevano il compito di riportare le risposte in uno spazio apposito nel questionario.

4.3. I soggetti della ricerca

Nella presente ricerca ci siamo limitati a raccogliere e analizzare i dati riguardo all'uso della comunicazione persuasiva in alcune scuole dell'infanzia che ospitano bambini dai 1 ai 6 anni di vita presenti sul territorio Istriano (Umago, Buie, Parenzo) e quelle presenti sul territorio Italiano (Bari, Perugia, Palermo, Roma ecc.). Hanno preso parte a questa ricerca le educatrici del territorio istriano che vivevano e lavoravano nelle città di Umago, Buie e Parenzo e quelle del territorio italiano nelle città di Bari, Belgioioso, Bernareggio, Bologna, Bussero, La Spezia, Melfi, Milano, Montecchio Maggiore, Napoli, Palermo, Perugia, Peschiera Borromeo, Pomezia, Prato, Roma, Scafati, Sutri, Tivoli, Torino, Vasto, Venezia e Vercelli. Nella ricerca hanno partecipato in tutto 50 educatrici, 25 provenienti dalla Croazia e 25 provenienti dall'Italia. Per quanto riguarda la loro età, dai dati raccolti consegue che il 16% (8) delle educatrici è in età tra i 18 e i 30, il 30% (15) tra i 31 e i 40, il 34% (17) tra i 41 e i 50 e per finire il 20% (10) tra i 51 e i 60 anni. Tra loro risulta che il 22% (11) delle educatrici lavorano nel gruppo educativo formato da bambini di 1 – 2 anni di età, il 16% (8) nel gruppo educativo con bambini di 2 – 3,5 anni di età e il 62% (31) nel gruppo educativo con bambini di 4 – 6 anni di età. Un secondo gruppo di soggetti che hanno preso parte a questa ricerca è composto da bambini che hanno fornito alle loro educatrici valide risposte. In tutto hanno partecipato 33 bambini, in età compresa tra i 3,9 e i 6,6 anni. Il 54,5% (18) dei bambini partecipanti erano maschi, mentre il 45,5% (15) erano femmine. Le 11 educatrici che lavoravano nel gruppo 1-2 anni non potevano fare questo compito visto che i bambini di quell'età non hanno ancora le capacità comunicative adeguate. Alcune educatrici hanno fornito risposte ottenute da più bambini, mentre alcune non hanno riportato affatto le loro risposte.

4.4. Procedimento

Nella scuola dell'infanzia di Umago il questionario (allegato n. 1) è stato consegnato in forma cartacea alla direttrice che lo ha distribuito a tutte le educatrici dell'istituzione ed è stato inviato in forma elettronica alle educatrici impiegate presso le istituzioni di Buie e Parenzo. Per le educatrici italiane il questionario è stato condiviso in un gruppo su Facebook ed è stato compilato tramite Google docs. Nel gruppo su Facebook sono presenti moltissime educatrici provenienti da varie parti dell'Italia. Ho condiviso un post nel quale avevo chiesto gentilmente se potevano fare parte della mia ricerca compilando un questionario del quale ho fornito il link per accedere a Google docs. La ricerca è stata svolta nei mesi di ottobre e novembre del 2020.

4.5. L'analisi dei risultati

Per l'elaborazione dei dati della presente ricerca abbiamo usato l'analisi qualitativa e quantitativa. Nel seguente capitolo verranno analizzati i risultati ottenuti dai questionari che hanno compilato le educatrici. L'analisi dei dati verrà suddivisa in tre parti, ovvero la parte dove vengono classificati e esaminati in forma quantitativa, la parte dove vengono confrontati i risultati quantitativi e infine la parte dove si esamineranno e classificheranno le risposte dei bambini. Confrontando e analizzando i dati e le conclusioni in contemporanea raggiungeremo lo scopo principale della presenta ricerca, ovvero capire quanto e come in realtà venga usata la comunicazione persuasiva.

Come menzionato in precedenza, secondo i dati generali raccolti, alla ricerca hanno partecipato 8 educatrici in età compresa tra i 18 e i 30 anni (il 16%), 15 educatrici in età compresa tra i 31 e i 40 anni (il 30%), 17 educatrici in età compresa tra i 41 e i 50 anni (il 34%) e infine 10 educatrici in età compresa tra i 51 e i 60 anni (20%). Dai dati raccolti consegue che il 22% (11) delle educatrici partecipanti lavora in gruppi educativi che ospitano bambini da 1 a 2 anni di età, il 16% (8) delle educatrici lavora in gruppi educativi che ospitano bambini da 2 a 3,5 anni e il 62% (31) delle educatrici lavora in gruppi che ospitano bambini dai 4 ai 6 anni. Riguardo alla città di provenienza sul territorio istriano, 20 sono le educatrici provenienti da Umago, 1 da Buie e 4 da Parenzo; mentre sul territorio italiano 1 educatrice proviene da Pomezia, 1 da Prato, 1 da Vasto, 1 da Tivoli, 1 da Bologna, 1 da Perugia, 1 da Venezia, 1 da Milano, 1 da La Spezia, 1 da Scafati, 1 da Pescheria Borromeo, 1 da Sutri, 1 da Bernareggio, 1 da Roma, 1 da Montecchio Maggiore, 2 da Torino, 1 da Belgioioso, 1 da Vercelli, 1 da Bussero, 1 da Melfi e per finire 2 da Palermo. Secondo le risposte fornite dalle educatrici emerge che il 10% (5) pratica questa professione da qualche mese a un anno,

il 16% (8) lavora da 2 a 5 anni, il 10% (5) lavora da 5 a 10 anni mentre la maggioranza composta dal 64% (32) delle educatrici lavora da 10 e più anni.

Nei seguenti cinque grafici figurano i dati delle risposte alle 5 domande specifiche sull'uso della comunicazione persuasiva tra le educatrici e tra i bambini:



Grafico n. 1: Percentuali delle risposte sull'uso della comunicazione persuasiva nel loro lavoro

Dal Grafico 1 emerge che il 44% delle educatrici (22) usa la comunicazione persuasiva con frequenza nel loro lavoro, il 52% (26) la usa qualche volta e soltanto il 4% (2) afferma di non usarla quasi mai.

SECONDO ME, LA COMUNICAZIONE PERSUASIVA FUNZIONA CON I BAMBINI DI TUTTE LE ETÀ ALLO STESSO MODO:

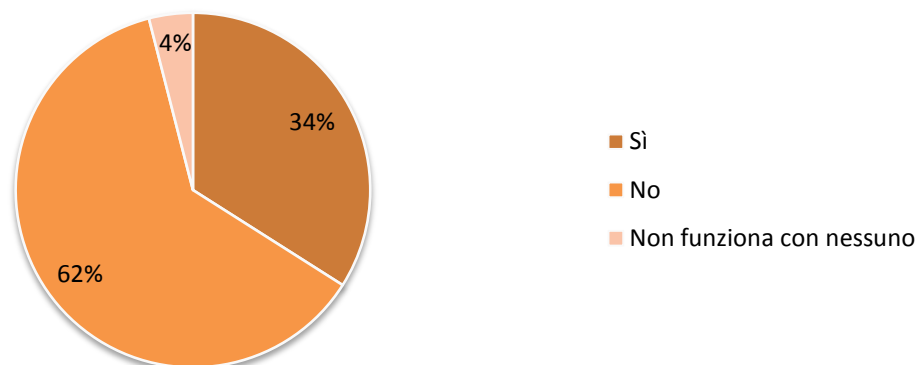


Grafico n.2: Percentuali delle risposte sulla riuscita della comunicazione persuasiva su bambini di tutte le età

Considerando i dati presentati nel Grafico 2 il 34% (17) delle educatrici afferma che la comunicazione persuasiva funziona con i bambini di tutte le età allo stesso modo, il 62% (31) sostiene che la comunicazione persuasiva non funziona con i bambini di tutte le età allo stesso modo e infine, unicamente il 4% (2) afferma che la comunicazione persuasiva non funziona con nessuno.

**HO NOTATO CHE I BAMBINI USANO LA
COMUNICAZIONE PERSUASIVA CON I
COETANEI E CON LE EDUCATRICI:**

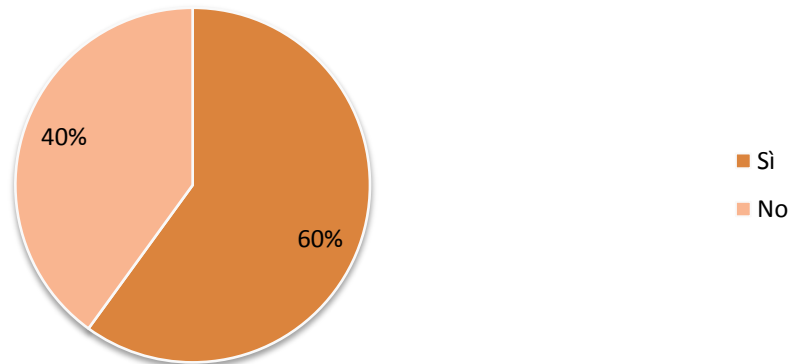


Grafico n.3: Percentuali delle risposte sull'uso della comunicazione persuasiva da parte dei bambini con i coetanei e con le educatrici

In base alle risposte ottenute alla terza domanda e presentate nel Grafico 3, possiamo vedere che il 60% (30) delle educatrici afferma di aver notato l'uso della comunicazione persuasiva da parte dei bambini con i coetanei e le educatrici, mentre il 40% (20) non ha notato la presenza di questo tipo di comunicazione.

**SECONDO ME, QUESTO TIPO DI
COMUNICAZIONE È UNO STRUMENTO
INDISPENSABILE NEL MIO LAVORO DI
EDUCATRICE:**



Grafico n.4: Percentuali delle risposte sull'indispensabilità della comunicazione persuasiva nel loro lavoro

Dai dati presentati nel Grafico 4 si può notare che il 40% (20) delle educatrici sostiene che l'uso della comunicazione persuasiva sia indispensabile nel loro lavoro, soltanto il 4% (2) delle educatrici sostiene che il suo uso non serva a nulla e per finire il 56% (28) delle sostiene che l'uso della comunicazione persuasiva non sia indispensabile ma sia utile nel loro lavoro.

DURANTE LA MIA GIORNATA LAVORATIVA LA COMUNICAZIONE PERSUASIVA È PRESENTE:

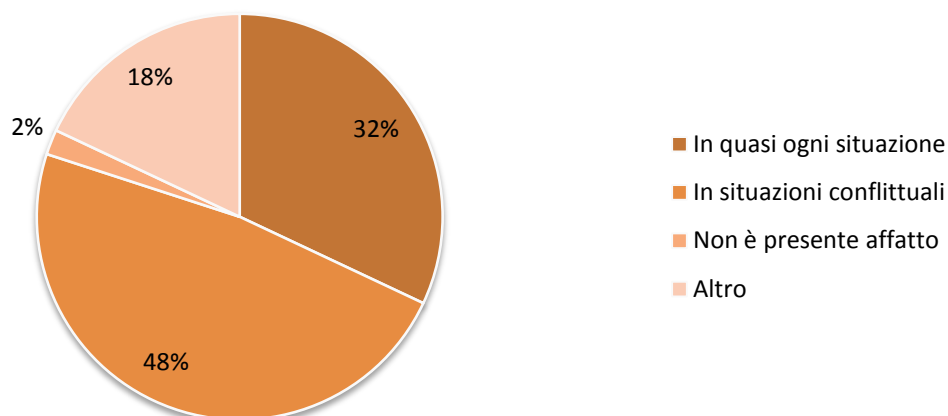


Grafico n.5: Percentuali delle risposte sulla frequenza dell'uso della comunicazione persuasiva durante la loro giornata lavorativa

Dalle risposte che figurano nel Grafico 5 possiamo vedere che il 32% (16) delle educatrici ha segnalato che la comunicazione persuasiva sia presente in quasi ogni situazione, il 48% (24) sostiene che sia presente soltanto in situazione conflittuali, il 2% (1) dichiara che la comunicazione persuasiva non sia affatto presente nel corso della giornata lavorativa e infine, il 18% (9) afferma che la comunicazione persuasiva sia presente in altre situazioni proposte da loro.

Nella Tabella 1 figurano i dati raccolti con scala per l'autovalutazione della suscettibilità alla persuasione. Le educatrici avevano il compito di leggere dieci affermazioni e rispondere accerchiando un numero da 1 a 5 in base alla risposta che ritenevano fosse più adatta a loro (1 – mai, 2 – raramente, 3 – qualche volta, 4 – spesso e 5 – sempre).

Le affermazioni	N	Medie aritmetiche	Deviazione standard	Min. – Mass.
1. Quello che dicono gli altri mi porta a ripensare il mio atteggiamento nei loro confronti.	50	3,30	0,95	1 – 5
2. Non voglio essere influenzata dagli altri.	50	3,20	1,35	1 – 5

3. Sono facilmente influenzabile.	50	2,06	0,99	1 – 5
4. Anche i miei amici hanno difficoltà a influenzarmi.	50	2,90	1,11	1 – 5
5. Cambio spesso il mio atteggiamento.	50	2,42	0,83	1 – 4
6. Sono aperta al cambiamento.	50	4,16	0,88	2 – 5
7. Trovo difficile cambiare.	50	2,36	1,02	1 – 5
8. Nessuno può dirmi cosa fare.	50	2,48	0,93	1 – 5
9. I cambiamenti fanno parte della mia vita quotidiana.	50	3,54	1,16	1 – 5
10. Ho i miei principi, che sono immutabili.	50	2,98	1,03	1 – 5

Tabella n.1: Medie aritmetiche e deviazioni standard sulla scala della suscettibilità alla persuasione

Nella tabella n. 1 possiamo vedere le affermazioni e le rispettive medie aritmetiche ottenute con la scala di autovalutazione della suscettibilità alla persuasione. Il risultato più alto riguarda l'apertura al cambiamento (4,16) e indica che le educatrici si valutano spesso aperte e disposte a cambiare. Contemporaneamente ritengono che raramente è facile influenzarle (2,06).

In seguito, le risposte alle domande 2, 4, 7, 8 e 10 sono state ricodificate. In questo modo un risultato totale più alto significa una maggiore suscettibilità alla persuasione. Le medie aritmetiche e le deviazioni standard del risultato totale ottenuto delle educatrici sulla scala dell'autovalutazione della suscettibilità alla persuasione figurano nella Tabella 2.

Educatrici	N	Min.	Mass.	Media aritmetica	Deviazione standard
Totale	50	25	39	31,56	3,69
Croazia	25	26	38	31,48	3,32
Italia	25	25	39	31,64	4,10

Tabella n.2: Medie aritmetiche e deviazioni standard del risultato totale sulla suscettibilità alla persuasione

Il risultato minimo possibile sulla scala della suscettibilità alla persuasione è 10 mentre quello massimo è 50. Dal risultato totale medio che vediamo nella Tabella 2 possiamo affermare che le educatrici prese in campione sono abbastanza suscettibili alla persuasione.

Per quanto riguarda il *confronto* tra i risultati delle educatrici provenienti dalla *Croazia* e quelle provenienti dall'*Italia* abbiamo usato il t-test e non sono state trovate delle differenze significative nella suscettibilità alla persuasione. In seguito riportiamo soltanto i risultati delle domande nelle quali sono state riscontrate delle differenze significative.

Domanda specifica n. 3: Ho notato che i bambini usano la comunicazione persuasiva con i coetanei e con le educatrici:			
Territorio	Sì	No	Totale
<i>Croazia</i>	<i>11</i>	<i>14</i>	<i>25</i>
<i>Italia</i>	<i>19</i>	<i>6</i>	<i>25</i>
TOTALE	<i>30</i>	<i>20</i>	<i>50</i>

Tabella n.3: Risultati sulle osservazioni delle educatrici sull'uso della comunicazione persuasiva da parte dei bambini tra coetanei e con le educatrici

Nella Tabella 3 possiamo osservare che le educatrici italiane hanno notato più frequentemente l'uso della comunicazione persuasiva da parte dei bambini tra coetanei e con le educatrici rispetto alle educatrici croate. Questa differenza è statisticamente significativa (Chi quadrato =5,33; df= 1; p< .01).

Domanda specifica n. 5: Durante la mia giornata lavorativa la comunicazione persuasiva è presente:					
Territorio	In quasi ogni situazione	In situazioni conflittuali	Non è presente affatto	Altro	Totale
<i>Croazia</i>	<i>4</i>	<i>12</i>	<i>0</i>	<i>9</i>	<i>25</i>
<i>Italia</i>	<i>12</i>	<i>12</i>	<i>1</i>	<i>0</i>	<i>25</i>

TOTALE	16	24	1	9	50
--------	----	----	---	---	----

Tabella n. 4: Risultati sulla presenza della comunicazione persuasiva durante la giornata lavorativa delle educatrici

Dalla Tabella 5 si può vedere che un grande numero di educatrici italiane (12) ha affermato che la comunicazione persuasiva sia presente in quasi ogni situazione durante la loro giornata lavorativa rispetto a 4 educatrici croate, e questa differenza risulta statisticamente significativa (Chi quadrato = 14,00; df= 3; p< .001). Inoltre, notiamo che una risposta fornita dalle educatrici italiane non riscontra affatto la presenza della comunicazione persuasiva. Infine, possiamo osservare che 9 delle educatrici croate hanno fornito altre situazioni come risposta a questa domanda a differenza di quelle italiane.

Dalle analisi effettuate per il *confronto* in base all'*età* e l'*esperienza professionale* delle educatrici non sono emerse delle differenze significative nell'uso e nella suscettibilità alla persuasione.

Un ultimo passo nella presente ricerca riguarda l'analisi qualitativa delle risposte ottenute dai bambini. Tutte le risposte che i bambini hanno dato quando sono stati messi nella situazione di convincere un coetaneo a giocare insieme figurano nell'allegato 2, mentre nella Tabella 5 le vediamo classificate secondo il principio che è stato usato. Per la classificazione dei principi abbiamo usato quella proposta da Cialdini (2006) e Pirovano (2001).

<i>LE RISPOSTE DEI BAMBINI</i>	<i>SESSO</i>	<i>ETÀ</i>	<i>PRINCIPIO USATO</i>
"Iglaj se sa mnom ako ne ti nisam više prijatelj!"	M	4,3 anni	PRINCIPIO DEL CONTRASTO
"Se non vuoi giocare con me non sei mio amico"	F	5,7 anni	
"Se Jakov non vuole giocare con le macchinine allora gli dico che giocherò da solo."	M	5,6 anni	

“A me piace tanto fare i puzzle, Beatrice però vuole sempre giocare con le bambole. Quando lei dice che non vuole fare i puzzle con me allora io le dico che non giocherò mai più con lei.”	F	6,3 anni
“Pitam lijepo: dođi tu molim te se igrati sa mnom da ne budem sam!”	M	5,9 anni
“Vien a giogar con mi e dopo mi giogarò con ti!”	F	5,5 anni
“Ti prego, possiamo giocare con i LEGO e dopo andiamo a giocare con i mini waffles?”	M	6,4 anni
“A me piace giocare con le bambole. Più di tutto mi piace giocare con Laura, se Laura non vuole giocare con le bambole allora io le dico che giocherò con lei se dopo lei giocherà con me con le bambole.”	F	6,1 anni
“Mi piace giocare con le macchinine. Mi piace quando Fabijan gioca con me. Se lui non vuole giocare con le macchinine gli dico che se giocherà con me gli darò in prestito il furgone dei pompieri.”	M	6,2 anni
“Luca giochi con me a nascondino? Si se dopo tu mi fai giocare con la tua macchinina! Ok va bene.”	M	5,2 anni
“Gioca con me ti faccio usare questo più bello, dopo giocheremo con quello che vuoi tu”	F	4,8 anni
“Mario vedi come è bello il mio gioco? Vuoi giocare, poi giochiamo con quello che piace a te.”	M	5,3 anni
“Marino dopo aver finito il tuo gioco preferito possiamo insieme fare il mio gioco preferito?”	M	6,2 anni
“Se tu giochi con me alle costruzioni, io dopo gioco con te con i	M	6,3

mini waffles...”		anni	
“Giochiamo con gli animali e poi giochiamo con i lego? Ok?”	F	5,8 anni	
“Mi piace giocare con la palla, con i miei amici e con i miei trattori, mi piace giocare a calcio. Gioco con i miei amici e con mamma e papà. Se Kevin non vuole giocare gli chiedo se per piacere gioca.”	M	5,7 anni	PRINCIPIO DELLA COERENZA
“Gioco con i lego. Lascia il tuo gioco. Ci giochiamo dopo. Ora ho i miei giochi.”	M	5,9 anni	
“Giochiamo con queste costruzioni? Ci divertiamo!!!”	M	4,6 anni	
“Giochi con me con i Lego che costruiamo una bella astronave?”	M	4,9 anni	
“Vieni che vinciamo noi.”	F	5,3 anni	
“Non importa, gioco io con quello che vuoi tu”	F	6,6 anni	PRINCIPIO DELLA RIPROVA SOCIALE
“Giochiamo insieme un po' e un po' “	F	4,8 anni	
“Cerco di convincerlo e troviamo il modo che vada bene a tutti e due”	M	5,8 anni	

“Dico a Leo di fare a lotta, a lui piace, così gioca con me.”	M	5,7 anni	PRINCIPIO DELLA SIMPATIA
“Giochiamo insieme? Mi piace giocare con te.”	F	4,7 anni	
“Chiedo a Sara dato che mi piacciono gli unicorni di giocare con gli unicorni portando gliene uno e proponendo il gioco.”	F	3,9 anni	
“Vieni, Mario (indica i LEGO) giochiamo da quella parte!”	M	4,8 anni	PRINCIPIO DELL'AUTORITÀ
“Vieni Marco gioca con me!”	M	5 anni	
“Vieni che ti mostro questo gioco”	F	6,2 anni	
“Adesso però giochiamo insieme... vero?”	F	4,5 anni	
“Sheryl gioca con me! Se Sheryl non vuole vado a cercare Matea.”	F	5,8 anni	PRINCIPIO DI SCARSIÀ

Tabella n. 5: Le risposte dei bambini classificate in base al principio di persuasione usato

Dalle risposte ottenute da 33 bambini in età compresa tra i 3,9 e i 6,8 anni possiamo rilevare che il 12,1% (4) ha usato il principio del contrasto per formulare la propria richiesta, ovvero ha esposto due cose differenti tra di loro (una positiva e una negativa) una in seguito all'altra. Il 33,3% (11) dei bambini ha optato per il principio della reciprocità, ovvero offrire qualcosa in cambio di un'altra

cosa. Il 15,1% (5) ha utilizzato il principio della coerenza, che sarebbe l'essere uniforme a quello che si è detto in questo caso. Il 9,0% (3) dei bambini ha usato il principio della riprova sociale, ovvero il conformarsi e adattarsi agli altri bambini. Il 9,0% (3) dei bambini ha usato il principio della simpatia, ossia il principio nel quale scelgono con chi giocare in base alla loro somiglianza o i sentimenti che hanno verso l'altro bambino. Il 12,1% (4) dei bambini ha utilizzato il principio dell'autorità, nel quale sono loro la figura autoritaria che stabilisce le regole. Il principio di scarsità è stato utilizzato il 3% (1) delle volte. Due delle 33 risposte non sono classificabili secondo questi principi in quanto sono delle semplici richieste verbali. Per concludere, possiamo affermare che quasi la metà dei bambini intervistati ha usato il principio della reciprocità che è quindi il più frequente. I due successivi principi più utilizzati sono quello della coerenza e dell'autorità, quello mediamente utilizzato è il principio del contrasto, mentre i principi scarsamente utilizzati sono il principio della riprova sociale, il principio della simpatia e quello della scarsità. Oltre ai principi utilizzati dai bambini possiamo osservare che hanno utilizzato anche degli strumenti persuasivi come ad esempio le parole potenti, che in questo caso sono i nomi degli altri bambini, le parole "per favore" e "per piacere", le parole "ti prego" e simile (Es. "*Te prego Marina ti vol giogar con mi con i puzzle?*"). È stato usato maggiormente il nome degli altri bambini che gioca un ruolo attivante nel bambino menzionato.

5. DISCUSSIONE

Dopo aver analizzato e presentato dettagliatamente i dati ottenuti dai questionari, possiamo passare alla discussione dei risultati in forma riepilogata considerando quelli più significativi. Come menzionato in precedenza, alla ricerca ha partecipato un gruppo di 50 educatrici e dalle loro risposte abbiamo potuto osservare che usano la comunicazione persuasiva abbastanza spesso. Dalle risposte consegue che appunto il 52% delle educatrici afferma di usare la comunicazione persuasiva frequentemente, mentre il 44% afferma di usarla qualche volta. La comunicazione persuasiva è uno strumento molto utile in situazioni diverse, quindi il suo uso di tanto in tanto si potrebbe aumentare praticandola in determinate circostanze per prendere più confidenza e comprenderne l'efficacia.

Il 62% delle educatrici sostiene che la comunicazione persuasiva non funziona con i bambini di tutte le età allo stesso modo. Quindi, più della metà delle educatrici partecipanti ha notato questo fatto che possiamo considerare sia vero. In base all'età dei bambini e alla data situazione si devono scegliere delle strategie adeguate e dei principi mirati per persuadere il bambino al nostro obiettivo.

Detto ciò, i principi e le strategie usati con un bambino di 5 anni in una data situazione non hanno un grande margine di riuscita nella stessa situazione con un bambino di 2 anni. Un fatto importante nell'uso della comunicazione persuasiva che è stato conseguito da una ricerca precedente (Aronson e coll., 2005) sostiene appunto che le educatrici avranno più vantaggio a persuadere i bambini in situazioni nelle quali saranno distratti. In tal caso, non prestano attenzione a quello che l'educatrice dice così che accettano senza pensare.

Proseguendo, notiamo che il 60% delle educatrici ha dichiarato di aver notato l'uso della comunicazione persuasiva da parte dei bambini con i coetanei e con le educatrici. Questo ci suggerisce che le educatrici che hanno notato questo aspetto siano più consapevoli sull'uso di questo tipo di comunicazione e la riconoscono anche nei bambini. La comunicazione persuasiva è presente tra i bambini, anche se in forme più semplici, ma la riscontriamo in varie situazioni (es. Maggiormente durante il gioco, durante il cerchio, durante i pasti ecc.). Come vogliamo noi adulti persuadere qualcuno per arrivare al nostro obiettivo così lo vogliono anche i bambini. L'unica differenza tra i bambini e gli adulti è che i bambini non ne comprendono tanto il potere e di conseguenza non la usano a scopi negativi (es. Ricatto, inganno).

Considerando i dati ricevuti consegue che il 56% delle educatrici sostiene che la comunicazione persuasiva non sia uno strumento indispensabile ma che sia utile, mentre il 40% afferma che sia indispensabile. In questo caso possiamo concordare con entrambe le parti. Come detto in precedenza, la comunicazione persuasiva non è uno strumento indispensabile nell'educazione, ma comunque è molto utile nelle svariate situazioni della giornata. Aiuta le educatrici a tenere calmi i bambini in date circostanze, è utile per risolvere i conflitti, può essere uno strumento di consolazione e di diminuzione del disagio ecc.

Dalle risposte ottenute proviene che il 48%, quindi quasi la metà, delle educatrici afferma che la comunicazione persuasiva sia presente nelle situazioni conflittuali e il 32% invece, che sia presente in quasi ogni situazione. Anche su questo dato possiamo condividere entrambi le opinioni. La comunicazione persuasiva è prevalentemente presente in situazioni conflittuali nelle quali le educatrici giocano un ruolo fondamentale nel far ragionare le parti. È compito delle educatrici trovare una strategia che sia adeguata alla soluzione del conflitto e alle circostanze nelle quali si verifica. Come detto in precedenza, anche nelle altre situazioni è presente, perciò, sia che nelle situazioni conflittuali che in altre è utile conoscere bene la comunicazione persuasiva per poterne trarre vantaggio.

In sintesi, non sono state riscontrate differenze significative nell'uso della comunicazione persuasiva da parte delle educatrici croate e da quelle italiane. Pertanto, possiamo constatare che il territorio non rappresenta un fattore importante nell'uso della comunicazione persuasiva oppure può significare che le educatrici condividono non soltanto la lingua ma anche la cultura, ovvero appartengono allo stesso gruppo anche se vivono e lavorano in due stati diversi. Altrettanto, non sono state trovate differenze nell'uso della comunicazione persuasiva nelle educatrici di diversa età. Dai dati ricavati dalla tabella per l'autovalutazione consegue che le educatrici partecipanti sono abbastanza suscettibili alla persuasione. Questo non deve essere per forza un aspetto negativo, anzi, possono usarlo a loro vantaggio per capire in quali circostanze sono più suscettibili e lavorare su questo aspetto. Capendo le circostanze e i motivi della loro suscettibilità possono esercitare la loro resistenza per evitare, quando opportuno, di essere persuase. Inoltre, possono usare i loro punti deboli come guida per ricopiare i principi usati su di loro e applicarli su qualcun altro.

Rivalutando le risposte ottenute dai bambini possiamo constatare che il principio favorito dai bambini è quello della reciprocità nella quale è presente uno scambio di qualche tipo. È possibile che sia utilizzato tanto visto che ha una percentuale molto alta di riuscita (dipende da vari fattori: umore dell'altro bambino, oggetto di scambio ecc.), ma comunque viene usato molto perché i bambini sono molto motivati a fare qualcosa se in cambio ricevono quello che desiderano o se semplicemente c'è un "premio". Gli altri principi utilizzati maggiormente sono quello della coerenza dove i bambini sono conformi a quello che dicono o pensano e quello dell'autorità dove sono loro a dettare le regole a gli altri bambini. Gli altri principi sono scarsamente utilizzati forse anche perché non hanno un grande tasso di riuscita oppure perché sono ancora piccoli e il loro repertorio è ancora limitato. I bambini sperimentando iniziano a capire quando e quali principi usare in base alla situazione e alla persona che hanno davanti. Quando capiscono che in una data situazione per esempio il principio della scarsità non funziona allora automaticamente non lo useranno più in situazioni simili a quella, visto che hanno compreso che non ha effetto. Oltre al principio della reciprocità che è maggiormente usato, i bambini usano con grande frequenza anche uno degli strumenti della persuasione che sarebbero le parole potenti (nome, per favore ecc.).

6. CONCLUSIONE

Nella parte teorica abbiamo osservato che la comunicazione persuasiva è seguita da altre tipologie di comunicazione e abilità comunicative che non funzionano una senza l'altra. La persuasione a sua volta è formata da vari aspetti dei quali alcuni di questi sono stati analizzati dettagliatamente. Considerando le varie strategie e principi consegue che sullo sfondo della ricezione del messaggio persuasivo ci sono spesso processi molto simili, ma allo stesso tempo dipendenti da una serie di fattori contestuali. Detto questo, abbiamo capito che un buon messaggio persuasivo deve essere specifico, ricevuto consapevolmente e trasmesso attraverso una fonte appropriata che susciterà l'interesse e la fiducia del pubblico con autorità e simpatia.

Sebbene siamo ampiamente consapevoli dell'esistenza della persuasione, la maggior parte delle persone non capisce in quali situazioni della vita quotidiana ascoltano i messaggi persuasivi e quanto spesso e con successo li usano loro stessi. È proprio questa inconsapevolezza della possibilità di cambiare il proprio atteggiamento sotto l'influenza di altri che rende possibile l'avvenire della persuasione in modo impercettibile e senza resistenza. Naturalmente, utilizzando tecniche di consolidamento dell'atteggiamento è possibile creare una certa resistenza, ma non in tutte le situazioni poiché l'individuo non può prestare uguale attenzione a ogni messaggio che riceve, ma filtra quelli che sembrano avere un impatto su di lui/lei. Con cautela e consapevolezza dei propri atteggiamenti ogni persona può mantenere il potere di scelta libera e favorevole anche di fronte a un messaggio persuasivo molto ben congegnato.

Per avere una visione più ampia della comunicazione persuasiva nell'ambito dell'educazione in questo lavoro è stata inserita una ricerca empirica svolta attraverso l'analisi dei dati raccolti per mezzo di un questionario rivolto alle educatrici e ai bambini. Analizzando e comparando brevemente i risultati possiamo dire che la comunicazione persuasiva è abbastanza usata da parte delle educatrici e anche dai bambini. Nella maggior parte dei casi la riscontriamo in situazioni conflittuali come ottimo strumento di soluzione, ma questo non esclude la sua presenza in altre situazioni.

In conclusione, posso dire che questo lavoro mi ha conferito un'altra prospettiva su cosa sia in realtà la persuasione e quanto sia utile nell'ambito dell'educazione. Posso affermare che la persuasione in questo campo abbia molti effetti positivi in quanto sia uno strumento pratico per le educatrici. Si dovrebbe promuovere di più il suo uso anche attraverso corsi di formazione per aiutare le educatrici "novelle", ma anche quelle più anziane che non ne sono informate, ad applicarla in situazioni che hanno difficoltà a controllare.

7. RIASSUNTO

Nella presente tesina di laurea si è elaborato il tema sull'uso della comunicazione persuasiva nell'ambito dell'educazione. Il lavoro è suddiviso in due parti: la prima parte è quella teorica dove andiamo a conoscere cosa sia la comunicazione persuasiva, mentre la seconda parte è quella della ricerca empirica che è stata svolta dopo un'osservazione indiretta dell'argomento in questione. La parte teorica viene a sua volta suddivisa in due parti: una dedicata alla comunicazione in generale e l'altra contenente alcuni degli aspetti più rilevanti della comunicazione persuasiva nel campo dell'educazione.

Nella prima parte teorica si cerca di definire cosa sia la comunicazione, quali siano le sue componenti e quali siano i suoi elementi basilari per uno scambio efficace. Si parla delle tipologie di comunicazione e abilità comunicative che riscontriamo nell'ambito dell'educazione e che sono strettamente collegate alla comunicazione persuasiva. Esse sono la comunicazione verbale che è seguita dalla comunicazione non verbale e paraverbale. Queste tre tipologie fanno parte una dell'altra e di rado troviamo un atto comunicativo che ne esclude una delle tre. Continuiamo con la comunicazione assertiva che è una tipologia di comunicazione molto rilevante nell'educazione poiché le educatrici la usano costantemente nel lavoro con i bambini. E per finire viene descritta l'abilità dell'ascolto attivo che è anche una capacità fondamentale nel lavoro di educatrice poiché i bambini hanno il bisogno di essere ascoltati.

Nella seconda parte teorica si parla degli inizi della comunicazione persuasiva e delle basi che sono state fondate dal filosofo Aristotele e che sono attuali ancora oggi. Viene spiegato cosa sia l'atteggiamento, quali siano le sue componenti e i vari processi che si verificano allo scopo di modificarlo. Inoltre, si espongono i quattro approcci al cambiamento dell'atteggiamento, che sarebbero: l'uso di un messaggio non indirizzato in modo ovvio alla persuasione/cambiamento, il focalizzarsi sull'elaborazione cognitiva da parte del pubblico, l'incutere paura nell'interlocutore e il provocare resistenza da parte dell'interlocutore. In seguito, vengono esposte le varie strategie e i criteri dei quali si tiene conto per la scelta di un'adeguata strategia di persuasione. Vengono elencati i sette principi per effettuare un atto di persuasione: il principio del contrasto, il principio della reciprocità, il principio della coerenza, il principio della riprova sociale, il principio della simpatia, il principio dell'autorità e il principio della scarsità. Si parla dei vari strumenti e tecniche che si utilizzano per creare un messaggio persuasivo efficiente: l'uso di domande, parole significative e attivanti, il time – pressure, la credibilità, le credenze ecc. Si presentano gli ambiti nei quali viene applicata la persuasione ed il ruolo che svolgono le emozioni nella persuasione. Troviamo l'elenco

e le spiegazioni dei vari tipi di esiti che si verificano nel processo di persuasione. Vengono definite le caratteristiche che dovrebbe avere un buon persuasore e alcune di queste sono il dare una buona prima impressione, essere credibile, avere fiducia in sé stesso, avere entusiasmo, essere coerente ecc. Concludendo, vediamo esposte le varie situazioni con i rispettivi esempi nelle quali viene usata la comunicazione persuasiva nei bambini e le strategie usate da loro.

La parte della ricerca empirica contiene l'analisi dei risultati raccolti con un questionario rivolto alle educatrici che lavorano nelle istituzioni prescolastiche in lingua italiana con una domanda riservata per i bambini dei loro gruppi educativi. Lo scopo principale della ricerca è quello di capire quanto sia usata la comunicazione persuasiva da parte delle educatrici e come sia usata da parte dei bambini. La ricerca ci ha aiutato a capire questo aspetto e molti altri, come ad esempio chiarire se esistono differenze di età e luogo nell'uso della persuasione; nelle opinioni delle educatrici sulla comunicazione persuasiva (uso tra i bambini, efficacia in base all'età, situazioni di uso ecc.), nella suscettibilità delle educatrici alla persuasione e i principi usati da parte dei bambini. Dalle risposte che abbiamo ottenuto e dai confronti effettuati possiamo notare che non ci sono differenze di età, esperienza lavorativa e territorio nell'uso della persuasione. Le educatrici usano in modo frequente la comunicazione persuasiva e la usano pure i bambini, la persuasione non ha lo stesso effetto su bambini di tutte le età, la comunicazione persuasiva è uno strumento molto utile nell'educazione e il suo uso è maggiormente presente in situazioni conflittuali e per quanto riguarda i bambini il principio maggiormente favorito è quello della reciprocità. La ricerca è stata svolta per sollecitare la consapevolezza delle educatrici sull'uso di questa tipologia di comunicazione.

Per concludere questo lavoro, possiamo dire che non basta essere consapevoli dell'esistenza della comunicazione persuasiva tra adulti e tra i bambini ma bisognerebbe aggiornarsi e approfondire l'argomento per poter gestire al meglio le situazioni durante la giornata lavorativa ma anche nella vita quotidiana.

7.1. SAŽETAK

U ovom završnom radu obrađena je tema uporabe persuazivne komunikacije u odgojnom radu. Rad je podijeljen u dva dijela: prvi je teoretski gdje upoznajemo što je to persuazivna komunikacija, dok drugi dio sadrži empirijsko istraživanje provedeno nakon neizravnog promatranja. Teoretski dio podijeljen je u dva dijela: jedan je posvećen općenito komunikaciji dok drugi sadrži neke relevantne aspekte persuazivne komunikacije u području odgoja.

U prvom teorijskom dijelu pokušavamo definirati što je komunikacija, koje su njezine komponente i koji su njezini osnovni elementi za učinkovitu razmjenu. Govorimo o vrstama komunikacije i komunikacijskim vještinama s kojima se susrećemo u odgoju i obrazovanju, a koje su usko povezane s persuazivnom komunikacijom. To su verbalna komunikacija, te neverbalna i paraverbalna komunikacija. Ove tri vrste međusobno su dio iste cjeline i rijetko nailazimo na komunikacijski čin koji isključuje jednu od tri. Prikazana je i asertivna komunikacija koja je vrlo bitna budući da je odgajatelji neprestano koriste u radu s djecom. I na kraju je opisana i vještina aktivnog slušanja koja je također jedna od temeljnih vještina u radu odgojitelja.

U drugom teorijskom dijelu govorimo o počecima persuazivne komunikacije i osnovama koje je utemeljio filozof Aristotel, a koje su aktualne još i danas. Objašnjava se što je stav, koje su njegove komponente i koji se različiti procesi događaju u osnovi promjene stava. Osim toga, prikazana su četiri pristupa promjeni stava, a to su: upotreba poruke koja nije očito usmjerena na uvjeravanje/promjenu, usredotočenost na kognitivnu obradu od strane publike, ulijevanje straha sugovorniku te izazivanje otpora od strane sugovornika. Zatim su objašnjene različite strategije i kriteriji koji se uzimaju u obzir pri odabiru odgovarajuće strategije uvjeravanja. Navedeno je sedam načela koja se primjenjuju pri uvjeravanju: načelo kontrasta, načelo uzajamnosti, načelo dosljednosti, načelo društvenog dokaza, načelo suosjećanja, načelo autoriteta i načelo nedostatka. Govorimo o raznim alatima i tehnikama koje se koriste za stvaranje učinkovite uvjerljive poruke: upotreba pitanja, smislene i aktivirajuće riječi, vremenski pritisak, vjerodostojnost, uvjerenja itd. Prikazana su područja u kojima se primjenjuje uvjeravanje i uloga koju emocije imaju u uvjeravanju. Učinjen je i popis i objašnjenja različitih vrsta ishoda koji se javljaju u procesu uvjeravanja. Opisane su karakteristike koje bi persuazivna osoba trebala imati, a neke su od njih ostavljanje dobrog prvog dojma uvjerljivost, samopouzdanje, entuzijizam, dosljednost itd. Zaključno, prikazane su različite situacije i primjeri u kojima se persuazivnom komunikacijom koriste djeca, kao i strategije.

Konačno, empirijski dio istraživanja sadrži detaljnu analizu rezultata ankete upućene odgojiteljima koji rade u predškolskim ustanovama na talijanskom jeziku s posebnim pitanjima za djecu u njihovim skupinama. Glavna svrha istraživanja bila je ispitati koriste li odgojitelji i djeca persuazivnu komunikaciju i u kojoj mjeri. Istraživanje nam je pomoglo u razumijevanju kak oovog tako i drugih problema, poput razjašnjavanja postoje li razlike u korištenju uvjeravanja među osobama različite dobi i mjesta boravka. Iz odgovora koje smo dobili i na temelju provedenih analiza utvrđeno je da se odgajateljice različite dobi i mjesta boravka ne razlikuju po učestalosti kojom koriste uvjeravanje, da odgajateljice često koriste persuazivnu komunikaciju a koriste ju i djeca te da persuazija nema isti učinak na djecu svih dobnih skupina. Persuazivna je komunikacija vrlo koristan alat u odgoju i njena je upotreba prisutnija u konfliktnim situacijama, a što se tiče djece, najčešće korišteno je načelo uzajamnosti. Istraživanje je provedeno radi podizanja svijesti odgajatelja o korištenju ove vrste komunikacije.

U zaključku ovog rada možemo reći da nije dovoljno biti svjestan postojanja persuazivne komunikacije između odraslih i djece, već bismo trebali i proširiti spoznaje u cilju boljeg upravljanja situacijama tijekom radnog dana, ali i u svakodnevnom životu.

7.2. SUMMARY

In this thesis, has been elaborated the topic on the use of persuasive communication in education. The work is divided into two parts: the first part is the theoretical one where we get to know what persuasive communication is, while the second part is the empirical research that was carried out after an indirect observation of the topic in question. The theoretical part is divided into two parts: one dedicated to communication in general and the other containing some of the most relevant aspects of persuasive communication in the field of education.

In the first theoretical part we try to define what communication is, what its components are and what are its basic elements for effective exchange. We talk about the types of communication and communication skills we encounter in upbringing and education, which are closely related to persuasive communication. These are verbal communication, nonverbal and paraverbal communication. These three types are part of each other and we rarely find a communicative act that excludes one of the three. We continue with assertive communication which is a very relevant type of communication in education since educators use it constantly in working with children. And finally the skill of active listening which is also an important skill in the work of an educator since children need to be listened to.

In the second theoretical part we talk about the beginnings of persuasive communication and the foundations founded by the philosopher Aristotle, which are still relevant today. It explains what an attitude is, what its components are, and what different processes underlie a change in attitude. In addition, four approaches to changing attitudes are presented, namely: the use of a message that is not clearly aimed at persuasion/change, the focus on cognitive processing by the audience, instilling fear in the interlocutor and provoking resistance from the interlocutor. The different strategies and criteria that are taken into account when choosing the appropriate persuasion strategy are then explained. There are seven principles that apply to persuasion: the principle of contrast, the principle of reciprocity, the principle of consistency, the principle of social proof, the principle of compassion, the principle of authority and the principle of lack. We talk about various tools and techniques used to create an effective persuasive message: use of questions, meaningful and activating words, time pressure, credibility, beliefs, etc. The areas in which persuasion is applied and the role that emotions play in persuasion are presented. A list and explanations of the different types of outcomes that occur in the persuasion process have also been made. The characteristics that a persuasive person should have are described, and some of them are leaving a good first impression, being credible, self-confidence, enthusiasm, consistency, etc. In conclusion, various situations and examples in which persuasive communication is used by children are presented.

Finally, the empirical part of the research contains a detailed analysis of the results of a survey sent to educators working in preschool institutions in Italian language with a special question intended for children of their educational groups. The main purpose of the research was to examine whether and to what extent educators and children use persuasive communication. The research helped us to understand both this and other problems, such as clarifying whether there are differences in the use of persuasion among people of different ages and of territorial residence. From the answers we received and based on the conducted analyzes, it was determined that educators of different ages and territorial residence do not differ in the frequency with which they use persuasion, that educators often use persuasive communication and even children do and that persuasion does not have the same effect on children of all ages. Persuasive communication is a very useful tool in education, its use is more present in conflict situations, and by far children use mostly the principle of reciprocity. The research was conducted to raise educators' awareness of the use of this type of communication.

In the conclusion of this paper we can say that it is not enough to be aware of the existence of persuasive communication between adults and children, but we should also expand the knowledge in order to better manage situations during the working day, but also in everyday life.

8. BIBLIOGRAFIA

LIBRI:

1. ARONSON, E., WILSON, T.D. e AKERT, R.M. (2005). *Socijalna psihologija*. Zagabria: Mate d.o.o.
2. BORELLA, V.M. (2002). *Comunicare persuadere convincere – Come ottenere dagli altri quello che si vuole con le tecniche di programmazione neurolinguistica*. Milano: FrancoAngeli s.r.l.
3. BORELLA, V. M. (2007). *Comunicazione a misura di bambino – Come creare relazioni più facili e costruttive*. FrancoAngeli / Le comete.
4. BORG, J. (2010). *Moć uvjeravanja*. Zagabria: Veble commerce.
5. CAVAZZA, N. (1997). *Comunicazione e persuasione*, Bologna: Società editrice il Mulino.
6. CIALDINI, R. B. (2006). *Influence: The Psychology of Persuasion, Revised edition*. New York: William Morrow.
7. COZZOLINO, M. (2003). *La comunicazione invisibile. Gli aspetti non verbali della comunicazione*. Roma: Edizioni Carlo Amore.
8. D'AMICO, S., DEVESCOVI, A. (2003). *Comunicazione e linguaggio nei bambini*. Roma: Carocci editore S.p.A., (pp. 84 – 87).
9. GIUSTI, E., TESTI, A. (2006). *L'assertività: Vincere quasi sempre con le 3 A*. Roma: Sovera Multimedia S.r.l.
10. HALL, T. E. (1966). *The hidden dimension*. Garden city, New York: Doubleday.
11. HOGAN, K. (2005). *Umijeće utjecanja - kako pridobiti druge u svega osam minuta*. Zagabria: Profil International d.o.o.
12. IVEY, A. E., BRADFORD IVEY, M. (2003). *Intentional Interviewing and Counseling: Facilitating Client Development in a Multicultural Society*. Pacific Grove, California: Brooks/Cole.
13. KENDON, A. (1990). *Conducting interaction: Patterns of behavior in focused encounters*. Cambridge University Press: Illustrated edition.
14. PACORI, M. (2019). *I segreti del linguaggio del corpo*. Sperling e Kupfer.
15. PIROVANO, F. (2001). *La comunicazione persuasiva*. Milano: DVE ITALIA S.p.a.
16. PERLOFF, R. M. (2003). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

17. PRATKANIS, A. R., & ARONSON, E. (2001). *Age of propaganda: The everyday use and abuse of persuasion*. New York: W. H. Freeman & Co.
18. REARDON, K. K. (1998). *Interpersonalna komunikacija – Gdje se misli susreću*. Zagabria: Alinea.
19. RIGOTTI, E., CIGADA, S. (2004). *La comunicazione verbale*. Milano: Società del Gruppo Giangiacomo Feltrinelli Editore S.p.A.
20. SCLAVI, M. (2003). *Arte di ascoltare e mondi possibili. Come si esce dalle cornici di cui siamo parte*. Mondadori Bruno.
21. ŠPANJOL MARKOVIĆ, M. (2008). *Moć uvjeravanja (Govorništvo za menadžere i one koji to žele postati)*. Zagabria: Profil International d.o.o.
22. VILLAMIRA, M. A., DI SERIO, L., FICHERA, G., ROGGERONI, L. (2002). *Comunicazione e interazione – Aspetti del comportamento interpersonale e sociale*. FrancoAngeli s.r.l.
23. VOLLI, U. (2007). *Il nuovo libro della comunicazione. Che cosa significa comunicare: idee, tecnologie, strumenti, modelli*. Milano: Il Saggiatore s.r.l.
24. ZUANELLI S., E. (1981). *La competenza comunicativa. Precondizioni, conoscenze e regole per la comunicazione*. Bollati Boringhieri.

CAPITOLO DI UN LIBRO:

1. PETTY, R. E., WAGNER, D. T. (1998). Attitude change: Multiple roles for persuasion variables. (Ed.) D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey. *The handbook of social psychology*. (pp. 323–390). New York: McGraw-Hill.
2. WILSON, T. D., GILBERT, D. T., & WHEATLEY, T. P. (1998). Protecting our minds: The role of lay beliefs. In V. Y. Yzerbyt, G. Lories, & B. Dardenne (Eds.), *Metacognition: Cognitive and social dimensions* (pp. 171–201).

ARTICOLO DI UNA RIVISTA:

1. CHAFFEE, S. H., MCLEOD, J. M., ATKIN, C. K. (1971). Parental Influences on Adolescent Media Use. *University of Wisconsin (Madison)*, vol. 14, n. 3, (pp. 323 – 340).
2. CRANO, W. D., and R. PRISLIN, (2006). Attitudes and persuasion. *Annual Review of Psychology*, 57, (pp. 345–374).
3. EKMAN, P., FREISEN, W. V. (1980). Facial signs of emotional experience. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 39 n. 6, (pp. 1125 – 1134).

4. ELLSWORTH, P. C. (1976). Staring and approach: An interpretation of the stare as a nonspecific activator. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 33 n. 1, (pp. 117 – 122).
5. KELMAN, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, Volume 25, Numero 1, Primavera 1961, (pp. 57 – 78).
6. PETTY, R. E., CACIOPPO, J. T., & GOLDMAN, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, (pp. 847-855).
7. RODNICK, R., WOOD, B. (1973). The communication strategies of children. *The Speech Teacher*, vol. 22, n. 2, (pp. 114 – 124).
8. SHAVITT, S. (1990). The role of attitude objects in attitude function. *Journal of Experimental Social Psychology*, 26, (pp. 263-279).
9. TRAGER, G. L. (1958). Paralanguage: A First Approximation. *Studies in linguistics. Psychology journal*, vol. 5 n. 8, (pp. 1 -12).

TESI DI LAUREA:

1. Tesi di laurea – MARKAN, A. (2018). *Persuazija u komunikaciji*, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku.

FONTI ELETTRONICHE:

1. BERGER, C. R. (1985). *The Cognitive Bases of Interpersonal Communication*. Taylor and Francis Group, New York – London. Consultato in data 29 luglio 2021. Disponibile su: https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=GcBcAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA141&dq=berger+1985+persuasion&ots=2jIz-Z1IPw&sig=CllvlnbpFASs61eEP8Lp2kSnQk&redir_esc=y#v=onepage&q=berger%201985%20persuasion&f=false
2. FAIWEATHER, A. (2012). *Seven Qualities of Powerful Persuaders*. Consultato in data 31 luglio 2021. Disponibile su: <http://www.businessknowhow.com/marketing/persuade.htm>
3. Schema n.1. Consultato in data 18 gennaio 2021. Disponibile su: https://www.google.com/search?q=talking+and+listening+clipart&tbm=isch&ved=2ahUKEwjFi8_yiL7sAhVa0YUKHR14CcAQ2-cCegQIABAA&oeq=talking+and+listening+clipart&gs_lcp=CgNpbWcQAzIECAAQEzIICAAQBRAeEBMyCAgAEAUQHhATMggIABAFEB4QEzIICAAQBRAeEBMyCAgAEAUQHhATMggIABAFEB4QEzoGCAAQBxAeOggIABAHEAUQHjoICAAQCBAHEB5QzRNYmFFgs

FNoBHAAeACAAZ0BiAHeD5IBBDQuMTSYAQCgAQGqAQnd3Mtd2l6LWltZ8ABAQ&sclient=img&ei=NSuMX4WdKdqilwSd8KWADA&bih=657&biw=1366#imgcr=9y-gCidfmaTo3M,.

4. KNAPP, M. L., COMADENA, M.E. (1979). *Telling it like it isn't: A review of theory and research on deceptive communications* (p.270). Consultato in data 30 luglio 2021. Disponibile su: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1468-2958.1979.tb00640.x>
5. Tabella per l'autovalutazione della suscettibilità alla persuasione: MESCHTCHERJAKOV, A., GARTNER, M., MIRING, A., ROGEL, C., TCHELIGI, M. (2016). The Persuasive Potential Questionnaire (PPQ): Challenges, Drawbacks, and Lessons Learned. *Persuasive Technology* (pp. 162 – 175). Consultato in data 26 giugno 2021. Disponibile su: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-31510-2_14

9. ALLEGATI

ALLEGATO N. 1

QUESTIONARIO RIVOLTO ALLE EDUCATRICI E AI BAMBINI:

QUESTIONARIO SULLA COMUNICAZIONE PERSUASIVA

Gentile educatore, gentile educatrice

La prego gentilmente di collaborare e compilare il seguente Questionario sulla comunicazione persuasiva che fa parte della ricerca per la tesi di laurea triennale. La prego gentilmente di indicare la risposta che rappresenta il Suo punto di vista. Tutti i dati che Lei riporterà rimarranno anonimi e verranno utilizzati solamente a fini scolastici da parte mia e dalla mia mentore.

La studentessa Giuliana Zugnaz

1. Indichi la Sua età:
a) 18 – 30 b) 31 – 40 c) 41 – 50 d) 51 – 60
2. Indichi l'età del gruppo nel quale lavora:
a) 1 – 2 anni b) 2 – 3, 5 anni c) 4 – 6 anni
3. Indichi il luogo nel quale lavora: _____
4. Indichi da quanto tempo fa questo lavoro:
a) qualche mese – un anno b) 2 – 5 anni c) 5 – 10 anni d) 10 anni e più

Nelle seguenti domande La prego di accerchiare la risposta che si avvicina di più al Suo punto di vista riguardo al lavoro di educatrice.

1. Uso la comunicazione persuasiva nel mio lavoro:
a) frequentemente b) qualche volta c) quasi mai
2. Secondo me, la comunicazione persuasiva funziona con i bambini di tutte le età allo stesso modo:
a) sì b) no c) non funziona con nessuno
3. Ho notato che i bambini usano la comunicazione persuasiva con i coetanei e con le educatrici:

a) sì b) no

4. Secondo me, questo tipo di comunicazione è uno strumento indispensabile nel mio lavoro di educatrice:

a) sì, è indispensabile b) no, non serve a niente c) non è indispensabile, ma è utile

5. Durante la mia giornata lavorativa la comunicazione persuasiva è presente:

a) in quasi ogni situazione b) in situazioni conflittuali c) non è presente affatto

d) altro: _____

Nelle seguenti affermazioni che riguardano la persuasione da un punto di vista personale La prego di accerchiare un numero da 1 a 5 con il seguente significato:

1 - mai 2 -raramente 3 -qualche volta 4 - spesso 5 - sempre

1. Quello che dicono gli altri mi porta a ripensare il mio atteggiamento nei loro confronti.	1	2	3	4	5
2. Non voglio essere influenzata dagli altri.	1	2	3	4	5
3. Sono facilmente influenzabile.	1	2	3	4	5
4. Anche i miei amici hanno difficoltà a influenzarmi.	1	2	3	4	5
5. Cambio spesso il mio atteggiamento.	1	2	3	4	5
6. Sono aperta al cambiamento.	1	2	3	4	5
7. Trovo difficile cambiare.	1	2	3	4	5
8. Nessuno può dirmi cosa fare.	1	2	3	4	5
9. I cambiamenti fanno parte della mia vita quotidiana.	1	2	3	4	5
10. Ho i miei principi, che sono immutabili.	1	2	3	4	5

Infine, la domanda che La pregherei di porre a 2 - 3 bambini del Suo gruppo (se possibile - bambini dai 3 anni in su) e di riportare le loro risposte nel qui presente questionario è:

- ◆ *Es. “Marco, con che cosa ti piace giocare/a cosa ti piace giocare? Con i LEGO/ A acchiapparella? E con chi fai questo gioco? Con Mario? E come chiedi a Mario di giocare con te se lui vuole giocare con i mini waffles?”*

- Il senso della domanda è sempre lo stesso, ovvero di recuperare alcune informazioni su come i bambini persuadono gli uni gli altri. Ovviamente, la struttura della domanda cambierà in base all’età dei bambini e il contesto. Per riportare le risposte dei bambini basta scrivere una breve frase con parole loro.

Spazio per la risposta:

La ringrazio infinitamente per il tempo che Ha dedicato nel compilare questo questionario e per il Suo considerevole contributo.

ALLEGATO N. 2

RISPOSTE DEI BAMBINI IN FORMA TESTUALE:

1. “Vieni, Mario (indica i LEGO) giochiamo da quella parte!” (m, 4,8)
2. “Vieni Marco gioca con me!” (m, 5)
3. ”Pitam lijepo: dođi tu molim te se igrati sa mnom da ne budem sam!” (m, 5,9)
4. “Vien a giogar con mi e dopo mi giogarò con ti!” (f, 5,5 anni)
5. “Iglaj se sa mnom ako ne ti nisam više prijatelj!” (m, 4,3 anni)
6. “Ti prego, possiamo giocare con i LEGO e dopo andiamo a giocare con i mini waffles?” (m, 6,4 anni)
7. “Vieni che ti mostro questo gioco” (f, 6,2)
8. “Se non vuoi giocare con me non sei mio amico” (f, 5,7)
9. “Non importa, gioco io con quello che vuoi tu” (f, 6,6)
10. “Sheryl gioca con me! Se Sheryl non vuole vado a cercare Matea.” (f, 5,8)

11. "Se Jakov non vuole giocare con le macchinine allora gli dico che giocherò da solo." (m, 5,6)
12. "A me piace giocare con le bambole. Più di tutto mi piace giocare con Laura, se Laura non vuole giocare con le bambole allora io le dico che giocherò con lei se dopo lei giocherà con me con le bambole." (f, 6,1)
13. "A me piace tanto fare i puzzle, Beatrice però vuole sempre giocare con le bambole. Quando lei dice che non vuole fare i puzzle con me allora io le dico che non giocherò mai più con lei." (f, 6,3)
14. "Mi piace giocare con le macchinine. Mi piace quando Fabijan gioca con me. Se lui non vuole giocare con le macchinine gli dico che se giocherà con me gli darò in prestito il furgone dei pompieri." (m, 6,2)
15. "Mi piace giocare con la palla, con i miei amici e con i miei trattori, mi piace giocare a calcio. Gioco con i miei amici e con mamma e papà. Se Kevin non vuole giocare gli chiedo se per piacere gioca." (m, 5,7)
16. "Te prego Marina ti vol giogar con mi con i puzzle?" (m, 5,1)
17. "Lea ti volesi giogar con i puzzle con mi? (f, 6,5 anni)
18. "Gioco con i lego. Lascia il tuo gioco. Ci giochiamo dopo. Ora ho i miei giochi." (m, 5,9)
19. "Dico a Leo di fare a lotta, a lui piace, così gioca con me." (m, 5,7)
20. "Giochiamo con queste costruzioni? Ci divertiamo!!!" (m, 4,6)
21. "Adesso però giochiamo insieme... vero?" (f, 4,5)
22. "Giochiamo insieme un po' e un po' " (f, 4,8)
23. "Giochi con me con i Lego che costruiamo una bella astronave?" (m, 4,9)
24. "Luca giochi con me a nascondino? Sì se dopo tu mi fai giocare con la tua macchinina! Ok va bene." (m, 5,2)
25. "Gioca con me ti faccio usare questo più bello, dopo giocheremo con quello che vuoi tu" (f, 4,8)
26. "Vieni che vinciamo noi." (f, 5,3)
27. "Mario vedi come è bello il mio gioco? Vuoi giocare, poi giochiamo con quello che piace a te." (m, 5,3)
28. "Marino dopo aver finito il tuo gioco preferito possiamo insieme fare il mio gioco preferito?" (m, 6,2)
29. "Se tu giochi con me alle costruzioni, io dopo gioco con te con i mini waffles..." (m, 6,3)
30. "Cerco di convincerlo e troviamo il modo che vada bene a tutti e due" (m, 5,8)
31. "Giochiamo con gli animali e poi giochiamo con i lego? Ok?" (f, 5,8)

32. “Giochiamo insieme? Mi piace giocare con te.” (f, 4,7)

33. Chiede a Sara (dato che le piacciono gli unicorni) di giocare con gli unicorni portando gliene uno e proponendo il gioco. (f, 3,9)