Filozofia Nauki
Rok XI, 2003, Nr 1(41)

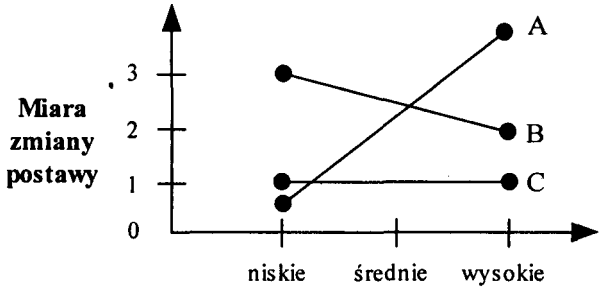
Marek Tokarz

Argumentacja i perswazja

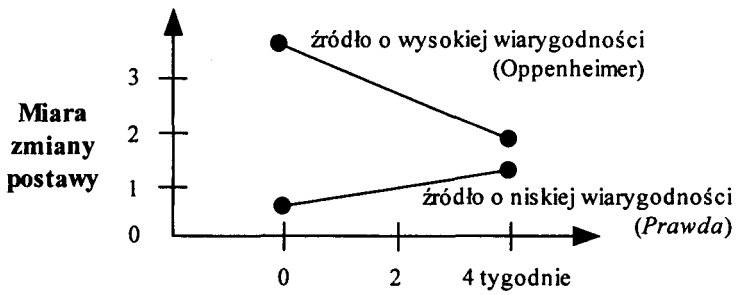
1. WSTĘP

Początek ery nowoczesnych badań nad technikami perswazyjnymi przypada na przełom lat czterdziestych i pięćdziesiątych dwudziestego wieku. Wtedy to Carl Hovland z grupą trzydziestu współpracowników, w ramach projektu finansowanego przez Fundację Rockefellera, rozpoczął serię swoich głośnych eksperymentów. Ich celem było wykrywanie korelacji i ewentualnych związków przyczynowych pomiędzy różnymi czynnikami o charakterze kontekstowym lub psychologicznym a efektywnością komunikatu perswazyjnego. Zarówno samą tę grupę, jak też jej cele badawcze i metody eksperymentalne, nazwano później *szkołą Yale*. W czasach, o których mowa, przez efekt perswazyjny rozumiano *zmianę postaw* wywołaną u odbiorcy przez emisję komunikatu. I chociaż obecnie przez efekt ten częściej rozumie się *zmianę postaw lub zachowań* (por. np. [Bettinghaus 1980, p. 4]), niektórzy autorzy jeszcze i dziś pojęcie to definiują podobnie jak definiował je Hovland i jego koledzy: „perswazja to celowa próba wpłynięcia na *postawę* [adresata] przez emisję pewnego komunikatu" [Perloff 1994, p. 186].

W wyniku klasycznych eksperymentów w stylu grupy Yale — a takie eksperymenty nadal są prowadzone — otrzymuje się zazwyczaj jeden z trzech wykresów ogólnie przedstawionych na poniższym diagramie. Linia A w tym diagramie obrazuje sytuację, w której większe natężenie badanej cechy (np. wzrost szybkości mówienia) prowadzi do lepszego skutku perswazyjnego, czyli do dalej idącej zmiany postawy; linia B symbolizuje sytuację odwrotną, w której wzrost ilościowy danego parametru (np. poziomu hałasu) owocuje zmniejszeniem oddziaływania; linia C zaś odpowiada sytuacji, w której zmiana natężenia badanej cechy (np. temperatury w pomieszczeniu) nie powoduje zauważalnej zmiany efektu perswazyjnego:



Tak zbudowany diagram pozwala też uchwycić skutki jednoczesnego oddziaływania dwóch różnych czynników. Jako przykład rozważmy serię eksperymentów Hovlanda i Weissa [1951], związanych z tzw. „efektem śpiocha" (*sleeper effect*). Badano w nich wpływ, jaki na rezultat komunikatu perswazyjnego wywierają dwa parametry, badane równolegle: wiarygodność nadawcy i upływ czasu. W jednym z tych słynnych doświadczeń przekonywano odbiorców, iż jest technicznie możliwe zbudowanie silnika atomowego jako napędu dla łodzi podwodnych (na początku lat pięćdziesiątych atomowe łodzie podwodne jeszcze nie istniały). Części odbiorców odpowiedni tekst przedstawiono jako artykuł Roberta Oppenheimera, jednego z twórców amerykańskiej bomby atomowej, który był naturalnym autorytetem w tej sprawie, drugiej zaś części ten sam tekst przedstawiono jako tłumaczenie z radzieckiej gazety *Prawda*, w USA nie cieszącej się oczywiście zbyt wysokim prestiżem. Efektywność perswazji, czyli stopień, w jakim udało się przekonać słuchaczy o możliwości zbudowania takiego silnika, zmierzono dwukrotnie: po raz pierwszy natychmiast po wysłuchaniu tekstu przez odbiorców, a następnie po raz drugi, po upływie miesiąca. Wyniki tego doświadczenia przedstawia szkicowo poniższy diagram:



Jak widać, wyniki zabiegów perswazyjnych ulegają po pewnym czasie wyrównaniu. W miesiąc po nadaniu komunikatu okazało się bowiem, że *ten sam tekst wywarł*

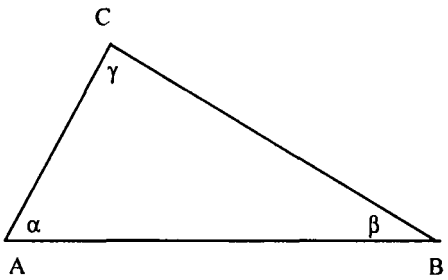
na słuchaczy mniej więcej taki sam wpływ, niezależnie od tego, z jakiego źródła pochodził — wiarygodnego czy niewiarygodnego. Z logicznego punktu widzenia wynik eksperymentu Hovlanda i Weissa jest na pierwszy rzut oka niezwykle optymistyczny. Mógłby on bowiem oznaczać, że choć na skuteczność perswazji wpływają zwykle liczne czynniki peryferyjne (autorytet nadawcy, jego uroda, zachowanie innych, nastrój odbiorcy itp.), to ich rola z czasem maleje, a trwałe zmiany postawy pod wpływem perswazji mają związek przede wszystkim z rzeczową wagą argumentów.

Choć „efekt śpiocha" bywa zwykle wiązany właśnie z doświadczeniem Hovlanda i Weissa, w rzeczywistości fenomen ten odkryli już wcześniej Hovland, Lumsdaine i Sheffield [1949, pp. 182—200], gdy obserwowali reakcje żołnierzy na filmy propagandowe; oni też są autorami nazwy *sleeper effect*. W cztery lata później Kelman i Hovland [1953] podali dla odkrytego zjawiska wyjaśnienie, wedle którego wraz z upływem czasu pamięć zaczyna odbiorców zawodzić i przestają oni łączyć treść przekazu z jego źródłem, w wyniku czego charakterystyka źródła (np. jego wiarygodność) przestaje odgrywać istotną rolę w kształtowaniu postawy odbiorcy. Wyjaśnienie to, którego kluczowym punktem jest hipotetyczny proces odłączania (*dissociation*) samej wiadomości od jej nadawcy spowodowało, iż niektórzy badacze zaczęli zamiast „efektu śpiocha" używać zamiennie terminu „hipoteza dysocjacji" (por. [Jowett, O'Donnell 1999, p. 174]). Sądzimy jednak, że zmiana nazwy była w tym wypadku przedwczesna. Z dzisiejszej perspektywy wyjaśnienie Kelmana i Hovlanda wydaje się bowiem błędne, lub przynajmniej niepełne. Co więcej, w wyniku dalszych badań zakwestionowano realne istnienie samego zjawiska, bez względu na jego nazwę (por. [O'Keefe 1990, p. 187], [Doliński 2000, p. 161]). Do tej ważnej sprawy powrócimy jeszcze w szóstym rozdziale niniejszego artykułu.

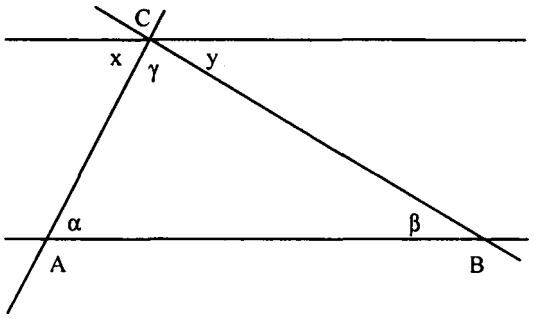
2. ARGUMENTACJA

Termin *perswazja* obejmuje swym zakresem pewien szczególny obszar zjawisk, o wiele węższy, ale za to znacznie dłużej badany. Obszar ten to *argumentacja*. Z argumentacją mamy do czynienia wtedy, gdy dla uzasadnienia jakiejś *tezy* T (zwanej też *konkluzją*) przedstawiona zostaje seria zdań P, Q,..., R jako *przesłanki*, które w opinii argumentującego do owej konkluzji T prowadzą (por. [Szymanek 2001, p. 37]). Rozumowania objęte wspólną nazwą *argumentacja* są przedmiotem głębokich i niezwykle drobiazgowych badań logików od dwóch i pół tysiąca lat. Wyniki tych wielowiekowych analiz przedstawimy tu w wielkim uproszczeniu, na pewnym banalnym przykładzie.

Rozważymy mianowicie dowolny trójkąt, np. taki:



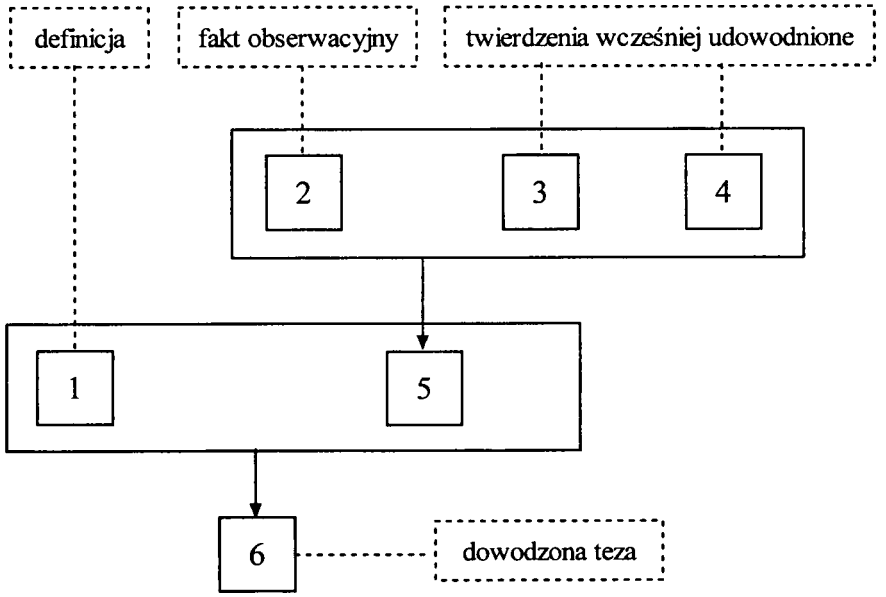
i spróbujemy przekonać czytelnika, że suma jego kątów, tj. $\alpha+\beta+\gamma$, którą oznaczymy symbolem Δ, wynosi dokładnie 180°. Fakt ten poznaliśmy już w szkole podstawowej, powtórzmy jednak tutaj jego uzasadnienie. Tłem rozumowania jest pewien inny rysunek, umieszczający nasz trójkąt w odpowiednim „kontekście":



Na rysunku tym wszystkie boki trójkąta ABC przedłużono, a przez jego wierzchołek C przeprowadzono nową prostą, równoległą do podstawy AB. W wyniku tego zabiegu pojawiły się (między innymi) dwa dodatkowe kąty: x i y. Na rysunku wyraźnie widać, że suma kątów $x+\gamma+y$ równa się kątowi półpełnemu, czyli $x+\gamma+y = 180^\circ$. Ponieważ zaś, zgodnie ze znanym twierdzeniem Talesa, kąty x i y równe są — odpowiednio — kątom α i β, co oznacza, że $x+\gamma+y = \alpha+\gamma+\beta$, więc ostatecznie wnioskujemy, że $\Delta = 180^\circ$, co było do okazania. W ujęciu bardziej formalnym (choć jeszcze i tak nie *całkowicie* formalnym) przedstawione rozumowanie przebiega następująco:

1. $\Delta = \alpha + \beta + \gamma$ — definicja
2. $x + \gamma + y = 180^\circ$ — fakt obserwacyjny
3. $x = \alpha$ — twierdzenie Talesa
4. $y = \beta$ — twierdzenie Talesa
5. $\alpha + \beta + \gamma = 180^\circ$ — wynika z 2, 3 i 4
6. $\Delta = 180^\circ$ — wynika z 1 i 5.

Struktura logiczna tego rozumowania, decydująca w ostatecznej instancji o jego poprawności, została przedstawiona na poniższym diagramie, w którym strzałki oznaczają dedukcyjny związek wynikania logicznego:



Przedstawiona tu seria zdań 1—6 stanowi logiczny ideał argumentacji. Jest to ideał co najmniej w tym sensie, że *każdy, kto powyższe wnioskowanie zrozumiał, musi przyjąć do wiadomości jego konkluzję*. Rozumowanie to nie pozostawia miejsca dla cienia choćby wątpliwości — jest to rozumowanie *dedukcyjne*. Użyte w nim przesłanki są *bezwzględnie prawdziwe*, a wnioski zostały z nich wyprowadzone w sposób *bezwzględnie poprawny*. Logicy o orientacji formalnej wymagają, aby wszelkie poprawne wnioskowania dawały się sprowadzić do takiej jak powyższa, idealnej formy.

Osiągnięcie stanu logicznego ideału jest jednak okupione ciężkim grzechem, z którego logicy rzadko zdają sobie sprawę. Grzech, o którym mowa, polega na braku realizmu. Wnioskowania dedukcyjne są możliwe wyłącznie w odniesieniu do abstrakcji i miraży — udaje się je zastosować jedynie w dyscyplinach takich jak matematyka i teologia. Rozumowania prowadzone na potrzeby życia codziennego, a także na potrzeby nauk społecznych i humanistycznych, warunku poprawności dedukcyjnej po prostu spełnić nie mogą. Doskonałość przytoczonej wyżej argumentacji ma bowiem swoje źródło w doskonałości świata, którego ona dotyczy. Nie ma w tym świecie miejsca dla wypowiedzi niezupełnie prawdziwych i wniosków niezupełnie pewnych. Kąt x nie jest *mniej więcej* równy kątowi α, lecz jest z nim idealnie identyczny, z wszelką pewnością też wiadomo, że suma $x+\gamma+y$ tworzy kąt półpełny, co po prostu widać i nikt przy zdrowych zmysłach nie może w tej sprawie zgłaszać żadnych za-

strzeżeń. Jednak w realnym życiu nie dysponujemy ani takimi stuprocentowo pewnymi danymi wyjściowymi, ani też stuprocentowo poprawnymi regułami inferencji. Z czysto logicznego punktu widzenia sytuacja wygląda więc tak. Możemy wprawdzie udowodnić najbardziej wyrafinowane twierdzenia, takie jak twierdzenie o niezupełności arytmetyki czy niezależności hipotezy continuum, pod takim wszakże warunkiem, iż twierdzenia te dotyczą światów idealnych. Za to w odniesieniu do świata rzeczywistego nie jesteśmy w stanie *udowodnić* (czyli wykazać w sposób logicznie bezbłędny) absolutnie niczego, nawet prawdy tak oczywistej jak ta, że w tramwaju powinno się ustępować miejsca staruszkom. Tymczasem takie właśnie są „tezy", których „dowodzimy" na potrzeby dnia codziennego.

Typowy przykład argumentacji potocznej, a więc niedoskonałej, znajdujemy w jednym z opowiadań Marka Twaina, w którym senator James otrzymuje od swoich wyborców z Baldwin's Ranch w Newadzie podanie, aby poparł ich starania o założenie tam poczty. Senator prosi swojego sekretarza, aby ten delikatnie przekonał autorów prośby, że w tej miejscowości poczta nie jest instytucją niezbędną. Sekretarz więc wysyła do zainteresowanych list, w którym argumentuje, że przedmiotowa poczta zda się psu na budę (*dowodzona teza*), gdyż w Baldwin's Ranch mało kto umie czytać (*pierwsza przesłanka*), a także dlatego, że na poczcie w tej miejscowości na pewno ginęłyby pieniądze z przekazów (*druga przesłanka*), a zresztą autorom petycji bardziej niż poczta potrzebne jest więzienie (*trzecia przesłanka*). Mamy tu do czynienia z ciągiem zdań, który strukturalnie jest dowodem, w którym jednak ani status logiczny przesłanek, ani ich związki z dowodzoną tezą nie są jasne. Wydaje się na przykład, że na terenie zamieszkałym przez analfabetów poczta faktycznie nie jest potrzebna, lecz z drugiej strony o żadnym *logicznym* związku nie może tu być mowy. Ściśle biorąc, konkluzja nie wynika z żadnej z trzech przesłanek, ale z kolei sam fakt, iż można wskazać aż trzy niezależne przesłanki, wzmacnia być może wymowę argumentacji. Mieszkańcy Baldwin's Ranch intuicyjnie wychwycili słabości powyższego dowodu, gdyż solennie obiecali senatorowi Jamesowi, że go powieszą, kiedy tylko pojawi się ponownie w ich okolicy. A oto inny ciekawy przykład argumentacji:

> Propozycja ustawowego zakazania emerytom podejmowania jakiejkolwiek pracy jest najdonioślejszym, najbardziej roztropnym i nad wyraz słusznym pomysłem obecnego rządu. (...) Na przyszłość warto jednak zastanowić się nad dogłębną reformą systemu emerytalnego. Obecny jest bowiem sprzeczny z naturalnym, biologicznym rytmem życia człowieka. Młoda osoba, pełna energii, łaknąca zabawy i rozrywki, przygód i seksu, swobodnego użycia i poznawania świata, ledwie wyrwie się ze srogiej dyscypliny szkolnej już zmuszana jest do pracy zarobkowej, bo musi utrzymać nie tylko siebie, ale i armię emerytów. Gwałci swoje instynkty i pragnienia, po nocy w dyskotece pełznie do roboty ze szkodą dla zdrowia. Męczy się psychicznie, zwiększając poziom niezadowolenia społecznego i niechęci do władzy państwowej. Dopiero kiedy się zestarzeje, wypali, zobojętnieje na pokusy świata, a równocześnie nabierze zawodowego i życiowego doświadczenia, odsyłają ją brutalnie na emeryturę, obdarzając swobodą, z której nie ma już woli korzystać. Emeryci tak nachalnie pchają się do pracy, bo to jedyna przyjemność, jaka im została. Dlatego młodzi ludzie, od momentu ukończenia szkoły do trzydziestego roku życia powinni dostawać emerytury — niech się wyszumią, niech się bawią,

niech korzystają z życia. Dzisiejsi emeryci, osoby stateczne, rzetelne, już ustatkowane, którym nie w głowie żadne szaleństwa, miłosne afery, zabawy do świtu niech harują na młodych. Polska dzięki temu stanie się rajem dla młodzieży i wzorem dla świata (M. Rybiński, *Rzeczpospolita*, 11.03.2002).

Precyzja tego wywodu jest zapewne niższa niż w naszym przykładzie geometrycznym, ma też on mniej wyraźną strukturę formalną. Nie zmienia to wszakże faktu, iż tu również mamy do czynienia z argumentacją. Zachęcamy czytelnika, aby dla ćwiczenia spróbował odpowiedzieć na następujące pytania: (a) co jest tezą powyższej argumentacji; (b) jak brzmią jej przesłanki; (c) czy przesłanki te są prawdziwe i (d) czy wynika z nich dowodzona teza. (Ten, kto ćwiczenie to próbował wykonać, z pewnością odnotował, do jak wielkich trudności ono prowadzi.)

Przytoczone przykłady argumentacji dnia codziennego uświadamiają nam, że ścisłe techniki dowodowe nie są, i nie mogą być, jedynymi technikami jakie mają do dyspozycji ludzie, którzy chcą uzasadnić swoje stanowisko, co zresztą było oczywiste już dla myślicieli starożytnych. Dla Arystotelesa w jego *Retoryce* o sile argumentacji decyduje nie tylko *logos* (charakterystyka semantyczna i logiczna wywodu), lecz także *ethos* (wiarygodność nadawcy) i *pathos* (jego zdolność do wzbudzania reakcji emocjonalnych): „Środki przekonywania uzyskane za pośrednictwem mowy dzielą się na trzy rodzaje. Jedne z nich zależą od charakteru mówcy [tu właśnie jest mowa o kategorii *ethos*], inne — od nastawienia, w jakie wprawia się słuchacza [*pathos*], inne jeszcze — od samej mowy ze względu na rzeczywiste lub pozorne dowodzenie [*logos*]" [Arystoteles 1988, p. 67]. Dodajmy przy tym, że Arystotelesowski *logos* nie wszyscy utożsamiają z zestawem praw logiki formalnej. Teoretycy argumentacji (por. np. [Johnson, Blair 1977], [Thomas 1986]) podchodzą do tej sprawy znacznie mniej rygorystycznie. Mówią oni nie o „prawdziwych założeniach" i „uzasadnionych konkluzjach", lecz o „stopniach prawdziwości" i „stopniach logicznego uzasadnienia", przyjmują zatem do wiadomości, że w naszych wywodach, budowanych na potrzeby życia praktycznego, korzystamy zarówno z dyskusyjnych przesłanek, jak i problematycznych reguł dowodowych. Niestety, logikom nigdy nie udało się znaleźć jasnej, powszechnie akceptowanej i praktycznie przydatnej wykładni dla związków logicznych słabszych niż absolutne, dedukcyjne wynikanie. Odnotowano jedynie istnienie takich związków. W polskiej literaturze ciekawą dyskusję tych zagadnień zawiera opracowanie T. Hołówki [1998].

3. PERSWAZJA

Grzech braku realizmu w formalno-logicznej teorii, wedle której argumentacja to tyle co dowód, ma jeszcze jeden aspekt. Teoria ta mianowicie analizuje struktury dowodowe jako byty całkowicie abstrakcyjne — logicy nie przejawiają najmniejszego zainteresowania ani nadawcami, ani odbiorcami tych struktur. Tymczasem teoretyczna poprawność danej argumentacji to rzecz jedna, a stopień, w jakim zdoła ona prze-

konać konkretnego odbiorcę to rzecz zupełnie inna. W realnym życiu „środki dowodowe" muszą być dobierane stosownie do okoliczności towarzyszących przekazowi. W przeciwnym razie argumentacja, choćby logicznie była bez zarzutu, może odbiorcy nie przekonać. Uwzględnienie tego aspektu prowadzi do pojęcia *perswazji*, znacznie pojemniejszego od pojęcia argumentacji, obejmującego swoim zasięgiem każdą aktywność komunikacyjną, której świadomym celem jest wywołanie zmiany albo w systemie postaw lub przekonań adresata, albo wręcz w jego zachowaniu. To z szerszą dziedziną perswazji, a nie z argumentacją, związana jest Arystotelesowska triada *logos*, *ethos* i *pathos*.

W ciągu ostatnich pięćdziesięciu lat poddano analizie ogromną liczbę zmiennych, które mogą mieć wpływ na wynik perswazji, od narzucających się w sposób oczywisty (autorytet nadawcy, jego fizyczna atrakcyjność, nastrój odbiorcy, jego wiedza, inteligencja itp.), po czynniki z pozoru irrelewantne (jak np. płeć, wiek czy pogoda). Badane zmienne niezależne, mające związek z danym aktem perswazyjnym, dzielą się na cztery grupy: (1) czynniki charakteryzujące nadawcę, (2) czynniki charakteryzujące odbiorcę, (3) czynniki charakteryzujące komunikat i (4) czynniki charakteryzujące kontekst przekazu. Pierwsze eksperymenty dotyczące wpływu różnych zmiennych były przeważnie później wielokrotnie powtarzane w najrozmaitszych wariantach, co nie zawsze potwierdzało wcześniejsze ustalenia. W poniższym szkicowym przeglądzie podajemy jako źródło jedynie badanie najwcześniejsze z danej grupy. Ponadto nie opisujemy samych doświadczeń, a jedynie formułujemy wnioski, jakie zdają się z nich płynąć. Wszystkie te wnioski należy traktować z dużą rezerwą. Po pierwsze bowiem dotyczą one związków czysto statystycznych, niekiedy o niezbyt wysokim współczynniku korelacji. Po drugie, dalsze badania wykazały, że żadna z podanych niżej reguł nie jest uniwersalna i działanie każdej z nich zależy od wielu okoliczności dodatkowych, niemożliwych do uwzględnienia w warunkach doświadczenia laboratoryjnego. Nierzadko też ustalenia eksperymentalne przeczą sobie wzajemnie, co bardziej szczegółowo omówimy w jednym z dalszych rozdziałów. Obszerną i metodologicznie nienaganną analizę dostępnych danych, niekiedy kolidujących ze sobą, zawiera opracowanie O'Keefe'a [1990].

Z osobą nadawcy wiążą się następujące zależności. Wyniki zabiegów perswazyjnych są lepsze, gdy nadawca jest postrzegany przez audytorium jako wiarygodny [Hovland, Weiss 1951]. Odbiorcy podchodzą bardziej analitycznie do perswazji prowadzonych przez osoby o niskiej wiarygodności; w stosunku do osób o wysokiej wiarygodności nie są tak skrupulatni [Sternthal, Dholakia, Leavitt 1978]. Wiarygodność ma dwie składowe: kompetencję i prawdomówność [Hovland, Janis, Kelley 1953], przy czym obie te składowe są istotne. Sukcesu komunikacyjnego nie osiągnie bowiem ani nadawca postrzegany jako prawdomówny lecz niekompetentny, ani nadawca będący ekspertem lecz podejrzany o nieszczerość. Aby wysoka kompetencja nadawcy miała wpływ na efekt perswazyjny, odbiorca musi mieć świadomość tej kompetencji *zanim* komunikat zostanie nadany; przekonywanie odbiorcy o wiarygodności źródła *po* nadaniu właściwego komunikatu nie będzie już miało znaczenia

[Greenberg, Miller 1966]. Gdy treść wypowiedzi nadawcy ma wymowę niekorzystną dla niego samego, to wzrasta jego wiarygodność i siła jego oddziaływania [Eagly, Chaiken 1975]. Lepsze efekty osiągają ci nadawcy, którzy są dla słuchacza atrakcyjni fizycznie [Kiesler, Kiesler 1969], oraz przez niego lubiani. Ponieważ zaś bardziej lubimy tych, którzy nie różnią się zbytnio od nas samych, więc nadawca podobny do odbiorcy, zwłaszcza pod względem postaw i przekonań, lub przynajmniej sprawiający takie wrażenie, będzie bardziej przekonujący [Brock 1965]. Nerwowość nadawcy i brak płynności przekazu zmniejszają jego wiarygodność i tym samym skuteczność [Miller, Hewgill 1964].

Spośród licznych czynników charakteryzujących odbiorcę zbadano między innymi następujące. Ludzie o niskiej samoocenie łatwiej ulegają sugestii innych [Janis 1955], podobnie łatwiej jest przekonać ludzi, których uwaga została z jakiegoś powodu rozproszona, niż osoby w pełni skoncentrowane [Allyn, Festinger 1961]. Gdy odbiorca ma mało czasu na analizę komunikatu, zmniejsza się waga samych argumentów, a wzrasta rola czynników peryferyjnych; podobny efekt ma dobry nastrój odbiorcy [Mackie, Worth 1989]. A więc, łatwiej przekonać kogoś, kto jest w dobrym humorze. Odwrotne jest działanie wiedzy: im więcej wiadomości ma odbiorca na dany temat, tym mniejsze jest znaczenie elementów peryferyjnych [Wood 1982]. Niełatwo jest przekonać osobę z natury agresywną, lub chwilowo wprowadzoną w agresywny nastrój [Abelson, Lesser 1959]. Przeciętnie biorąc, kobiety łatwiej ulegają perswazji niż mężczyźni, choć co prawda tylko wtedy, gdy nadawcą jest mężczyzna [Knower 1935]. Ludzie starsi są bardziej odporni na perswazję niż młodsi [Janis, Rife 1959], trudniej też jest przekonać audytorium, które zostało uprzedzone o zamiarze perswazji i jej temacie [Petty, Cacioppo 1977]. Truizmy, a ogólniej — poglądy, których odbiorca nigdy wcześniej nie miał okazji bronić, gdyż nikt ich nie podawał w wątpliwość, są łatwiejsze do zaatakowania niż te spośród wyznawanych przez odbiorcę poglądów, w odniesieniu do których zetknął się on już z kontrargumentami [McGuire 1964]. Łatwiej też zmienić pogląd czysto prywatny niż taki, który odbiorca wyraził wcześniej publicznie [Gerard 1964].

Charakterystyka komunikatu znalazła następujący wyraz w badaniach. Komunikaty nie sprawiające wrażenia, że ich prawdziwym celem jest nakłonienie słuchacza do czegoś, są na ogół skuteczniejsze od jawnie nakłaniających [Walster, Festinger 1962]. Zbyt nachalny przekaz może nawet wywołać tzw. efekt bumerangowy, czyli zmianę postawy przeciwną do zamierzonej [Brehm 1966]. Ogólnie, im mniej neutralny jest język przekazu, tym słabszy jest jego efekt [Bowers 1963]. Wbrew potocznemu poglądowi, umieszczanie elementów humorystycznych w przekazie jest ryzykowne i może osłabić jego efekt perswazyjny [Taylor 1974]. Cytowanie źródeł zwiększa wiarygodność wypowiedzi, a więc także jej perswazyjność [McCroskey 1969]. Gdy perswadujący dysponuje argumentami o różnej sile, to dla większej skuteczności najmocniejszy argument powinien znajdować się bądź na początku, bądź na końcu serii, lecz nie pomiędzy słabszymi argumentami [Cronkhite 1978]. Komunikat pozostawiający wniosek domyślności odbiorcy jest na ogół mniej skuteczny niż taki, któ-

rego przesłanie zostało *explicite* sformułowane [Hovland, Mandell 1952]. Perswazja jednostronna, tj. nie biorąca pod uwagę argumentów przeciwnych, jest bardziej skuteczna od dwustronnej (zawierającej także obronę przed kontrargumentami), gdy audytorium nie jest wrogo nastawione do przedmiotu perswazji; argumentacja dwustronna jest skuteczniejsza w stosunku do audytorium o negatywnym nastawieniu [Lumsdaine, Janis 1953], a także w stosunku do audytorium o wyższym poziomie wykształcenia [Hovland, Lumsdaine, Sheffield 1949]. Wbrew utartej opinii, komunikat wygłoszony w szybszym tempie ma na ogół silniejsze działanie perswazyjne [Miller, Maruyama, Beaber, Valone 1976].

Spośród zmiennych kontekstowych badano m.in. rolę kanału komunikacyjnego, status prawny przekazu, jego lokalizację wśród innych wypowiedzi i wpływ zachowania osób postronnych na reakcję właściwego adresata komunikatu perswazyjnego. Bezpośredni ustny komunikat, a także nagrany na taśmie video, zwiększa — w porównaniu ze słowem pisanym — znaczenie sygnałów peryferyjnych, związanych ze sposobem postrzegania nadawcy przez odbiorcę [Andreoli, Worchel 1978]. Przekaz pisemny ma przewagę nad ustnym w wypadku dłuższych i bardziej skomplikowanych argumentacji [Chaiken, Eagly 1976]. Informacja zakazana, czy to rzeczywiście, czy tylko w mniemaniu odbiorcy, ma większą siłę oddziaływania niż prawnie dozwolona; jest tak nawet wtedy, gdy cenzor postrzegany jest jako osoba uczciwa i kompetentna ([Worchel, Arnold 1973], [Worchel, Arnold, Baker 1975]). Od dawna znana jest reguła mówiąca, że powtarzanie komunikatu czyni go skuteczniejszym; wykazano doświadczalnie, że odbiorca ma do tego samego przekazu bardziej pozytywny stosunek, gdy odbiera go po raz kolejny [Zajonc 1968]. Ponieważ efekt najbardziej nawet przekonującego argumentu nie jest wieczny (o czym niżej), więc skutek wypowiedzi perswazyjnej jest tym większy, im moment jej wygłoszenia jest bliższy momentu podjęcia decyzji przez odbiorcę (por. [Cook, Flay 1978]). Gdy w danej sprawie ma zabrać głos kilku mówców, wówczas jeśli temat jest kontrowersyjny i ciekawy dla odbiorców, to największą siłę oddziaływania ma pierwsza wypowiedź w serii, jeśli zaś temat jest niekontrowersyjny i ogólnie mało ciekawy, to największą siłę oddziaływania ma wypowiedź ostatnia [Rosnow 1966]. Gdy perswadujący ma zamiar wyrazić zarówno opinie, z którymi audytorium się zgadza, jak i opinie, z którymi audytorium się nie zgadza, lepszy efekt daje umieszczenie spraw niekontrowersyjnych przed kontrowersyjnymi [Cohen 1964]. Odbiorcę będzie łatwiej nakłonić do spełnienia pewnej prośby, gdy wcześniej udało się go nakłonić do spełnienia znacznie skromniejszej prośby o podobnym charakterze [Freedman, Fraser 1966]. Odbiorcę będzie łatwiej nakłonić do spełnienia mniejszej prośby, jeśli wcześniej musiał on odmówić spełnienia większej prośby o podobnym charakterze [Cialdini, Vincent, Lewis, Catalan, Wheeler, Darby 1975]. Duży wpływ na reakcję adresata wywierają zauważone przez niego reakcje innych. Siła tego czynnika jest tak wielka, że „nagłaśniane w mass-mediach samobójstwa sławnych ludzi prowadzą do nadwyżki samobójstw" [Cialdini 1996, p. 138]. Ogólnie, pod wpływem komunikatu perswazyjnego odbiorca będzie miał skłonność do takich reakcji, jakie przejawiają inni. Jednym z wielu dowodów na to

jest fakt, że ta sama komedia telewizyjna jest wyżej oceniana przez widzów wtedy, gdy w trakcie emisji jest od czasu do czasu nadawany głośny śmiech rzekomej publiczności (tzw. „śmiech z puszki"), niż wtedy, gdy ten efekt dźwiękowy nie jest wykorzystywany [Smyth, Fuller 1972].

Osobnym i bardzo ważnym zagadnieniem badawczym jest trwałość efektu perswazyjnego. Jak wynika z powyższego przeglądu, za problem pierwszoplanowy uważano siłę i kierunek wpływu wywartego na odbiorcę. Jednak bardzo często, zwłaszcza w wypadku takich masowych akcji perswazyjnych jak kampanie oświatowe czy reklamowe, sprawą równie istotną jak siła wpływu jest utrzymywanie się tego wpływu przez dłuższy czas. Z niewielkiej liczby badań, jakie dotąd na ten temat przeprowadzono wynika, że na długofalowy rezultat perswazji wpływa m.in. liczba użytych argumentów [Leventhal, Niles 1965], ich dwustronność (Lumsdaine i Janis; por. [Hovland, Janis, Kelley 1953, pp. 108—110]) i stopień zaangażowania odbiorcy co do przedmiotu perswazji [Cook, Flay 1978]. Spośród zależności związanych ze zmianą skutku perswazyjnego wraz z upływem czasu, wykrytych do połowy lat osiemdziesiątych, najciekawszy jest niewątpliwie wspomniany wyżej *sleeper effect* [Hovland, Weiss 1951]. Jednak wedle najnowszych badań, na globalny wynik działania komunikatu, w tym też na jego trwałość, największy wpływ ma tryb odbioru, co omówimy szczegółowo w rozdziale piątym, poświęconym dwutorowości perswazji.

4. WYBRANE KONCEPCJE TEORETYCZNE

Praw ogólnych, służących wyjaśnianiu korelacji odkrywanych w badaniach laboratoryjnych nad perswazją, dostarczają liczne i nie zawsze ze sobą zgodne, budowane od lat czterdziestych *teorie zmiany postaw*. Jeden z najwcześniejszych dających się wyróżnić nurtów w dociekaniach nad naturą postaw i ich zmian stanowią tzw. *teorie równowagi*, z których pierwszą przedstawił F. Heider [1946].

Analiza Heidera dotyczy sytuacji komunikacyjnej, w której nadawca (N) kieruje do odbiorcy (O) komunikat, w którym N wyraża swoją postawę w stosunku do pewnego przedmiotu (P). Odbiorca, jeszcze przed wysłuchaniem wypowiedzi N, ma już pewną opinię na temat P, bądź pozytywną (+), bądź negatywną (–), ma też pozytywną (+) lub negatywną (–) opinię na temat samego nadawcy N, tj. lubi go bądź nie lubi, uważa go za wiarygodnego bądź niewiarygodnego itp. Ponadto komunikat wyprodukowany przez N również wyraża pewien pogląd na temat P — pozytywny (+) lub negatywny (–). W ten sposób wszelkie sytuacje komunikacyjne można podzielić na osiem grup, w zależności od tego, jak rozłożone są w nich znaki „+" i „–" (+++, ++–, +–+, –+– itd.). Cztery z nich to sytuacje równowagi, w których nie dochodzi do zmiany postawy u O, cztery pozostałe to sytuacje nierównowagi, prowadzące zawsze do zmiany postawy u O: pod wpływem komunikatu zmienia on albo swoją opinię o P, albo opinię o N. Przegląd wszystkich możliwości przedstawia poniższa tabela:

Postawa O względem P	Postawa O względem N	Postawa N względem P	Komentarz	Czy u O następuje zmiana postawy?
+	+	+	równowaga	**nie**
+	+	–	brak równowagi	**tak**
+	–	+	brak równowagi	**tak**
+	–	–	równowaga	**nie**
–	+	+	brak równowagi	**tak**
–	+	–	równowaga	**nie**
–	–	+	równowaga	**nie**
–	–	–	brak równowagi	**tak**

Jak widać, stan nierównowagi występuje przy nieparzystej liczbie znaków „–", np. wtedy, gdy O słyszy opinię niezgodną ze swoją własną, przy czym opinia ta jest wyrażona przez takiego nadawcę, o którym O ma pozytywne zdanie. W takiej właśnie sytuacji O, dla przywrócenia równowagi, musi zmienić bądź swoją wcześniejszą postawę względem P, bądź swoją postawę względem N. Podobnie dzieje się, gdy N, o którym O ma złe zdanie, przedstawia na temat P pogląd identyczny, jak początkowy pogląd O. Można spekulować, że wówczas O będzie bardziej skłonny do poprawienia swojej opinii na temat N, niż do zmiany postawy względem P. W pozostałych sytuacjach zachwianie równowagi nie występuje. Tak więc, odbiorca nie odczuwa potrzeby zmiany postawy na przykład wtedy, gdy N wyraża pogląd niezgodny z poglądem własnym odbiorcy, jeśli — powiedzmy — O uważa nadawcę N za durnia.

W kolejnych latach model Heidera był wielokrotnie ulepszany, stanowił też inspirację dla konstrukcji dość daleko odbiegających od oryginału. Osgood i Tanenbaum [1955] dodali możliwość stopniowania postaw, które w pierwotnej wersji modelu mogą przyjmować jedynie wartości biegunowe (pozytywną i negatywną), bez stopni pośrednich. Metoda analizy zaproponowana przez tych autorów nazywana jest w literaturze *teorią kongruencji*. Fishbein i Raven [1962] opracowali wzór ilościowy mierzący postawę podmiotu względem pewnego obiektu, co umożliwiło następnie skonstruowanie tzw. *modelu sumacyjnego*, pozwalającego przewidywać kierunek i wartość liczbową zmiany postawy (por. prace Fishbeina w tomie zbiorowym [Fishbein 1967]. Jednak odmianą najbardziej wpływową okazała się *teoria dysonansu poznawczego* L. Festingera [1957]. Wedle tej koncepcji, elementy poznawcze tworzące system postaw i przekonań pewnej osoby mogą pozostawać w jednym z trzech związków logicznych: niezależności, wynikania, lub sprzeczności. W tym ostatnim przypadku mamy do czynienia z dysonansem poznawczym, zmuszającym podlegającą mu osobę do usunięcia lub osłabienia jednego albo obu sprzecznych elementów.

Sytuacja dysonansu powstaje niemal zawsze po dokonaniu wyboru spośród dwóch porównywalnie atrakcyjnych możliwości. Osoba, która takiego wyboru dokonała (np. kupiła Ferrari, choć zastanawiała się też nad Lamborghini) będzie *post factum* racjonalizować swoją decyzję, szukając potwierdzeń jej słuszności. Z teorii tej wynika więc, że po zakończonych powodzeniem zabiegach perswazyjnych perswadujący nie może spocząć na laurach, lecz od czasu do czasu powinien umacniać u odbiorcy postawę, którą za pomocą swojej perswazji wywołał. Drobiazgowym badaniom poddano też dysonans poznawczy wywołany inną przyczyną, mianowicie wymuszeniem u pewnej osoby, za pomocą nagrody lub kary, zachowania niezgodnego z jej własnymi przekonaniami (por. [Cialdini 1996, p. 95—97]).

W ciągu ostatniego półwiecza przedstawiono jeszcze wiele innych propozycji syntetycznych. Należą do nich m.in. wywodzące się z prac Pawłowa i Freuda *teorie uczenia* ([Miller, Dollard 1941], [Mowrer 1950]), opracowany przez W. J. McGuire [1964] *model „immunologiczny"* (*inoculation theory*), wedle którego przeciw indoktrynacji można ludzi „zaszczepić", *teoria sądów społecznych* (*social judgment theory*) wywodząca się z prac członków grupy Yale i związana głównie z takimi nazwiskami jak C. A. Hovland, R. Nebergall, C. W. Sherif i M. Sherif, wedle której efekt perswazyjny zależy od wyniku osądu, jakiemu odbiorca poddaje znaczenie komunikatu jeszcze zanim przystąpi do analizy argumentów, oraz *teoria oczekiwań językowych* [Burgoon, Miller 1985]. Obszerne przeglądy wielu różnych stanowisk ogólnoteoretycznych w dziedzinie perswazji zawierają następujące podręczniki: [Burgoon, Hunsaker, Dawson 1994], [Cronkhite 1978], [Griffin 2000], [O'Keefe 1990]. Jednak najważniejszą, najbardziej dojrzałą i najelegantszą teorią w tej dziedzinie jest bez wątpienia tzw. model ELM [Petty, Cacioppo 1986a,b], któremu poświęcimy osobny rozdział.

5. DWUTOROWOŚĆ PERSWAZJI I TZW. MODEL ELM

Gigantyczny wysiłek włożony w pionierskim okresie w badania doświadczalne nad wpływem społecznym i technikami perswazyjnymi znalazł oczywiście natychmiastowe zastosowania praktyczne. Wobec równoczesnego gwałtownego wzrostu zainteresowania naukowców problematyką mass-mediów, sprawne narzędzia otrzymali do ręki np. projektanci kampanii reklamowych, politycznych i edukacyjnych. Szybko też jednak dał o sobie znać kruchy fundament teoretyczny, na jakim empiryczny zapał pionierów bazował. Od połowy lat sześćdziesiątych, przez dwie dekady ze światowych laboratoriów dochodziły coraz częstsze sygnały o wynikach pozostających ze sobą w jawnej sprzeczności. Wyżej wspomnieliśmy już o braku potwierdzeń w sprawie *sleeper effect*, lecz sytuacji takich było znacznie więcej. Oto kilka charakterystycznych ilustracji.

Jako pierwszy przykład niech służą badania nad szybkością mówienia. Początkowo stwierdzono, że tempo wypowiadania słów nie ma związku z ostatecznym wyni-

kiem perswazji [Addington 1971]. Później wszakże odkryto, że związek taki istnieje, a nawet — że jest bardzo silny: szybsze tempo wypowiadania słów powoduje u odbiorcy wrażenie, że nadawca jest inteligentniejszy i bardziej kompetentny [Miller, Maruyama, Beaber, Valone 1976]. Jednak kolejne badania w tej sprawie [Woodall, Burgoon 1983] znów dały wynik negatywny. Wśród zmiennych kształtujących przebieg komunikacji teoretycy wpływu społecznego badali też m.in. czynnik podobieństwa. Okazało się, że podobieństwo nadawcy do odbiorcy może wzmóc efekt perswazyjny [Brock 1965], ale może też nie mieć na ten efekt wpływu [Wagner 1984], albo nawet może efekt perswazji osłabić [King, Sereno 1973]. W pewnym okresie wiele uwagi poświęcono również wzbudzaniu strachu jako strategii perswazyjnej. Wiedza w tej sprawie mogła poprawić skuteczność pewnych programów społecznych, np. kampanii antynikotynowych, lecz, niestety, badacze i tu natknęli się na trudne do rozwiązania sprzeczności. Klasyczne badanie wskazywało, że obraz zależności między poziomem strachu a skutecznością komunikatu ma postać krzywej Gaussa [Janis 1967], co oznacza, że najsilniej działa średni poziom strachu. Jeśli taka zależność rzeczywiście ma miejsce, to np. nakłonienie palacza do rzucenia palenia nie powiedzie się, gdy przedstawi mu się albo niedostatecznie groźne konsekwencje nałogu, albo przeciwnie — konsekwencje zbyt groźne. Inne jednak wyniki sugerują, że między poziomem strachu a skutkiem perswazyjnym zachodzi prosty związek liniowy (por. np. [Boster, Mongeau 1984]), czyli wyższy poziom strachu wiąże się *zawsze* z lepszym efektem perswazyjnym. Jeśli zaś jest tak właśnie, to kampanie antynikotynowe należałoby budować zupełnie inaczej niż sugerowałby to wynik wcześniejszy. Nasz ostatni przykład jest związany z osobowością adresata przekazu. Janis [1955] wykazał, że ludzie o niższej samoocenie są bardziej podatni na perswazję, lecz wedle kolejnych badań [Nisbett, Gordon 1967] jest akurat dokładnie odwrotnie!

Jak widać z tego pobieżnego przeglądu, sytuacja w teorii perswazji połowy lat osiemdziesiątych była — *toutes proportions gardées* — równie poważna, jak sytuacja astronomii przed przewrotem kopernikańskim. Istniała ogromna liczba kolidujących ze sobą danych, lecz nie istniała synteza zdolna te dane uporządkować. Rozwiązanie przyszło wraz z teorią, której twórcami są Richard E. Petty i John T. Cacioppo; dziś teoria ta jest zwykle oznaczana symbolem ELM (od słów *elaboration likelihood model*). Autorzy ci publikowali wiele ważnych prac poczynając od roku 1977, lecz pełna i ostateczna wersja ich teorii powstała dopiero w połowie lat osiemdziesiątych [Petty, Cacioppo 1986a,b]. Model ELM ma cztery niezwykle ważne zalety: (a) w przeciwieństwie do wcześniejszych teorii dotyczy on *wyłącznie* perswazji, a nie całości problematyki zmiany postawy (nie dotyczy on np. zmiany wywołanej zawodem miłosnym), (b) daje się stosować do *każdej* sytuacji perswazyjnej, a nie tylko do niektórych (np. tylko do perswazji z użyciem groźby), (c) wyjaśnia nie tylko wybrane, lecz *wszelkie aspekty* komunikacji perswazyjnej (np. pozwala przewidywać nie tylko rodzaj efektu perswazyjnego, ale także jego natężenie i trwałość), a przede wszystkim (d) zadowalająco tłumaczy pozorne rozbieżności w wynikach wcześniejszych ekspe-

rymentów. Spośród istniejących w tej chwili teorii empirycznych jest to z pewnością teoria najlepsza.

ELM jest modelem teoretycznym procesu perswazji pojmowanego klasycznie. Jego przedmiotem są więc mechanizmy zmiany *postawy* odbiorcy w wyniku zetknięcia z jakimś komunikatem. Petty i Cacioppo w następujący sposób definiują centralne kategorie swojej teorii: „Termin *postawa* odnosi się do ogólnej oceny (pozytywnej, negatywnej lub neutralnej), jaką podmiot żywi w stosunku do jakiejś osoby, obiektu lub zjawiska. Termin *perswazja* odnosi się do wszelkich takich prób zmiany czyjejś oceny osób, obiektów lub zjawisk, których narzędziem jest przekazanie jakiegoś komunikatu" [Petty, Cacioppo 1986a, p. 25]. Zdaniem tych autorów sprzeczności w danych doświadczalnych można wyjaśnić, jeśli przyjmie się, że przekaz perswazyjny dociera do odbiorcy dwoma zasadniczo odmiennymi torami — *centralnym* i *peryferyjnym*. Podstawą toru centralnego jest prowadzona z namysłem, uważna ocena merytorycznych składników przekazu, czyli rzeczowa analiza zawartych w nim argumentów. Na tor peryferyjny składają się reakcje (niekiedy, choć nie zawsze, powierzchowne i bezrefleksyjne) na rozmaite kognitywne, emocjonalne i behawioralne bodźce wiążące się tak z samym przekazem, jak i z jego kontekstem. Do czynników peryferyjnych należą np. nastrój i stopień koncentracji odbiorcy, wygląd nadawcy i jego rzeczywista lub wyimaginowana kompetencja, hałasy, ton głosu, liczba powtórzeń itp. Przyczyna nieskuteczności komunikatu może więc w pewnych wypadkach zależeć nie tyle od jego treści, ile od trybu odbioru. I tak, dla trybu centralnego przyczyną niepowodzenia może być np. to, że argumenty użyte w komunikacie nie pozostawały ze sobą w żadnym uchwytnym dla odbiorcy związku logicznym; dla trybu peryferyjnego zaś źródłem nieskuteczności może być fakt, iż komunikat został wygłoszony nieprzyjemnym, piskliwym głosem.

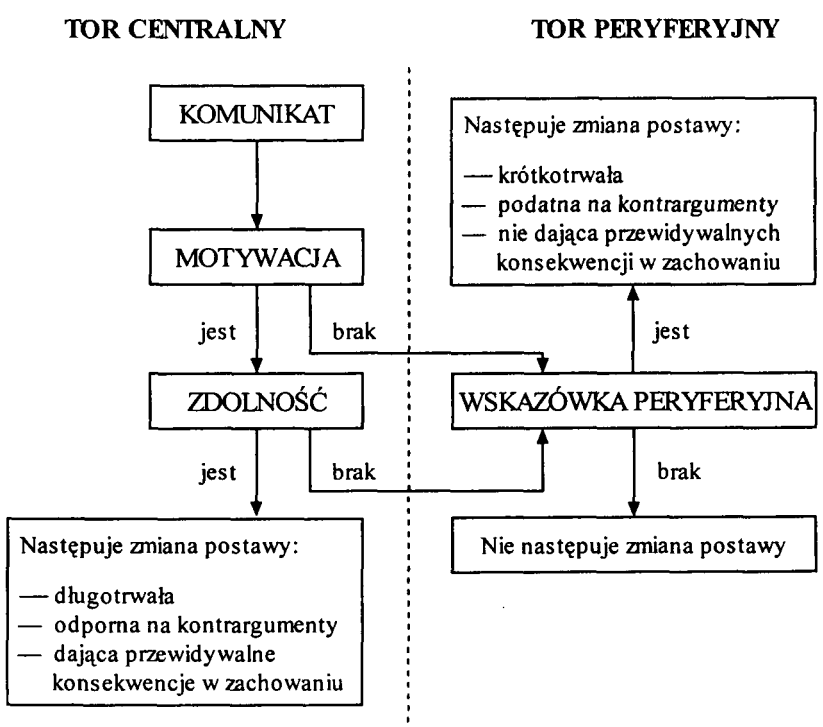
Omawiane tryby to wyidealizowane kategorie teoretyczne; w rzeczywistości nigdy nie występują one w czystych postaciach. Odbiór centralny i peryferyjny to krańcowe punkty continuum. Odbiór faktyczny mieści się gdzieś pomiędzy nimi, zazwyczaj znajdując się bliżej bądź jednego, bądź drugiego ekstremum. Związek trybów ma charakter transakcyjny — im znaczniejsza jest rola rzeczowej analizy w percepcji komunikatu, tym mniejsze znaczenie mają czynniki peryferyjne, i odwrotnie — osłabienie odbioru centralnego jest natychmiast rekompensowane wzmocnieniem odbioru peryferyjnego.

Tor centralny wymaga od adresata zwiększonego wysiłku percepcyjnego. Przejście na ten tor uzależnione jest więc od spełnienia pewnych warunków początkowych. Pierwszym z nich jest *motywacja*, czyli chęć odbiorcy do podjęcia owego wysiłku. Motywacja wzrasta, gdy np. temat przekazu ma związek z osobistą sytuacją odbiorcy, lub gdy ten ma ogólnie duże potrzeby poznawcze. Gdy chęci podjęcia wysiłku intelektualnego brak, odbiorca będzie się kierował raczej wskazówkami peryferyjnymi — swoim nastrojem, odczuwaną antypatią lub sympatią do nadawcy, wrażeniem jego kompetencji, liczbą użytych argumentów itp.

Drugim czynnikiem, bez którego tryb centralny nie zostanie włączony, jest *zdolność* odbiorcy do przetworzenia komunikatu, na którą mają wpływ takie czynniki jak: inteligencja i wiedza, stopień komplikacji komunikatu, zakłócenia odbioru itp. Nawet najlepsze chęci nie włączą bowiem trybu centralnego, jeśli np. przekaz wyrażony jest językiem skrajnie fachowym, niezrozumiałym dla odbiorcy. Brak zdolności przetworzenia komunikatu oznacza zaś, podobnie jak brak motywacji, przejście na tryb peryferyjny. Hermetyczny styl przekazu może jednego słuchacza zirytować i pogrzebać szanse nadawcy na przekonanie go, innemu zaś taki styl może akurat zaimponować i przez to wzmóc skutek perswazyjny, ale tak czy inaczej, niezrozumiały język komunikatu z konieczności czyni odbiorcę niezdolnym do rzeczowej analizy argumentów i automatycznie kieruje go na tor bardzo od takiej analizy odległy. Petty i Cacioppo wspominają o jeszcze jednym czynniku, od którego zależą losy toru centralnego. Jest nim sposób podejścia do zawartości komunikatu (*nature of cognitive processing*), decydujący o tym, czy analiza argumentów będzie obiektywna, czy tendencyjna. W niniejszym pobieżnym szkicu ten aspekt modelu pominiemy.

Jeśli tryb centralny nie został włączony, a przy tym brak także jakichkolwiek wskazówek peryferyjnych, to perswazja nie prowadzi do zmiany postawy. Jeśli zaś do odbiorcy docierają dające się zinterpretować wskazówki peryferyjne, wówczas zmiana postawy wprawdzie następuje, lecz w porównaniu ze zmianą wywołaną torem centralnym jej wpływ jest względnie nietrwały, stosunkowo podatny na kontrperswazję i nie dający solidnych podstaw dla prognozowania tych zachowań odbiorcy, które są efektem wywołanej zmiany. Jeśli jednak tor centralny w odbiorze przekazu perswazyjnego zostaje do końca utrzymany, w jego wyniku u odbiorcy może nastąpić zmiana struktury kognitywnej. Polega ona na tym, iż do owej struktury zostają trwale włączone nowe elementy poznawcze, mające wpływ na całość systemu postaw i przekonań. W efekcie następuje taka zmiana postawy, która w porównaniu ze zmianą wywołaną czynnikami peryferyjnymi trwa dłużej, jest bardziej odporna na kontrargumentację i daje lepsze podstawy dla przewidywania działań, które odbiorca może podjąć w przyszłości.

Oto poglądowy diagram przedstawiający podstawowe związki przyczynowo-skutkowe postulowane w modelu ELM:



Rozwiejmy w tym miejscu pewną wątpliwość, która niekiedy pojawia się w związku z przedstawionym modelem. Tryb peryferyjny odbioru komunikatu perswazyjnego bywa niekiedy utożsamiany z zastosowaniem heurystyk, a nawet z podejściem całkowicie automatycznym, w żadnym stopniu nie angażującym procesów intelektualnych. Taka interpretacja toru peryferyjnego byłaby nieprawidłowa, gdyż wedle koncepcji Petty i Cacioppo ten tor również może być przez odbiorcę kontrolowany rozsądnie i w pełni świadomie:

> Pewna analogia pomoże lepiej zarysować linię oddzielającą procesy zachodzące w trybie centralnym od procesów zachodzących w trybie peryferyjnym. Wyobraźmy sobie mianowicie studenta, który przygotowywał się pilnie do egzaminu. Student taki zna materiał objęty testem, czyta pytania testowe uważnie, zaś odpowiedzi, jakie ma do wyboru, porównuje z zapamiętanym materiałem i wybiera te opcje, które wydają mu się najbardziej zgodne z rzeczywistością. Z takim właśnie rodzajem opracowania mamy do czynienia w trybie centralnym. Mimo wszystko nie ma gwarancji, że wybrane odpowiedzi będą trafne. (...) Skontrastujmy to z postępowaniem innego studenta, który w celu odgadnięcia właściwej odpowiedzi na pytania nie używa wiedzy merytorycznej — bądź to dlatego, że nie przygotował się do egzaminu i wiedzy takiej nie posiada (niska zdolność), bądź to dlatego, że wynik testu jest mu obojętny (niska motywacja). Odpowiedzi takiego studenta nie muszą wcale być ani czysto przypadkowe, ani irracjonalne; będą one zazwyczaj wynikiem zastosowania mniej lub bardziej prostych, nie zawsze wyraźnie formułowanych reguł decyzyjnych, opartych na takich peryferyjnych wskazów-

kach, jak pozycja danej odpowiedzi (np. na tym, że „a" rzadko jest odpowiedzią właściwą), czy wybory dokonane przy innych pytaniach (np. gdy student poprzednio dwukrotnie wybrał odpowiedź „c", to następnie zechce raczej zaryzykować „b"). Zauważmy, że postępowanie takie też opiera się na wcześniejszej wiedzy i jest w pełni świadome, choć wiedza tu wykorzystywana nie dotyczy merytorycznej zawartości tekstu [Petty, Cacioppo 1986a, pp. 13—14].

Dla toru centralnego istotne są semantyczne właściwości komunikatu; dla toru peryferyjnego istotne mogą się okazać zarówno pewne właściwości semantyczne, jak i pozasemantyczne. Gdy włączony jest tryb centralny i przeważa rzeczowa analiza argumentów, zawartość wypowiedzi jest porównywana przez odbiorcę z jego wcześniejszą wiedzą *dotyczącą przedmiotu perswazji*. W rezultacie tego procesu odbiorca przyjmuje w stosunku do przedmiotu perswazji postawę najbardziej jego zdaniem zgodną z faktycznym stanem rzeczy. Przy niższym poziomie merytorycznej oceny argumentów, charakterystycznym dla toru peryferyjnego, zaangażowanie intelektualne odbiorcy też jednak może być (choć oczywiście nie musi) całkiem spore. Rzecz w tym, że wysiłek umysłowy i wiedza, które są angażowane w procesie peryferyjnym, nie muszą w najmniejszym stopniu dotyczyć rzeczywistej treści przekazu.

Przy próbach interpretacji ELM łatwo o jeszcze jeden błąd. Jak widzieliśmy, wedle tego modelu zmiany postawy dokonujące się w trybie centralnym, w porównaniu z torem peryferyjnym, są znacznie głębsze i ogólnie korzystniejsze z punktu widzenia nadawcy komunikatu. Pozornie mogłoby to prowadzić do wniosku, że uaktywnienie u odbiorcy myślenia merytorycznego, a wytłumienie ewentualnego zainteresowania wskazówkami peryferyjnymi, jest zawsze strategią lepszą, dającą bardziej pożądane rezultaty. Sprawa jednak nie jest taka prosta. Przede wszystkim zauważmy bowiem, że „strategia centralna" jest trudniejsza, choćby dlatego, że wymaga odpowiedniego umotywowania odbiorcy. Co jednak jeszcze istotniejsze, jest ona skuteczna *tylko wtedy, gdy nadawca dysponuje mocnymi argumentami*, które są przekonywające same w sobie. Lecz gdy nadawca ma w zapasie jedynie słabe argumenty (co np. w marketingu i w wystąpieniach polityków jest właściwie regułą), to z ELM wynika, że lepszy efekt wywołają zabiegi wykorzystujące bodźce peryferyjne, a więc dobry nastrój lub dekoncentrację odbiorcy, wiarygodność nadawcy, jego fizyczną atrakcyjność itp. Ponieważ jednak bodźce te działają krótko, konieczne jest ich powtarzanie, co zresztą rzeczywiście jest zasadą instynktownie przestrzeganą w reklamie i kampaniach politycznych. Umiejętne wykorzystanie bodźców peryferyjnych często pozwala chwilowo wywołać pożądane zachowania adresatów, polegające na dokonaniu zakupu reklamowanego towaru lub oddaniu głosu na odpowiedniego kandydata. W związku ze wspomnianą „chwilowością" efektu perswazyjnego warto jednak odnotować pewną ważną dodatkową prawidłowość:

Co ciekawe, gdy ktoś raz już dokonał decyzji i oddał głos na pewnego kandydata, albo kupił pewien produkt, jego motywacja (m.in. z powodu wzrostu osobistego zaangażowania i poczucia odpowiedzialności) oraz zdolność analizy kolejnych przekazów perswazyjnych (m.in. z powodu zwiększenia zasobu informacji) mogą znacząco wzrosnąć. To zaś oczywiście może w dalszej perspektywie prowadzić do takiej zmiany postawy, która jest długotrwała, odporna na

kontrargumenty i która daje przewidywalne konsekwencje w postaci przyszłych zachowań odbiorcy (*ibid.*, p. 23).

6. FUNDAMENT EMPIRYCZNY MODELU ELM

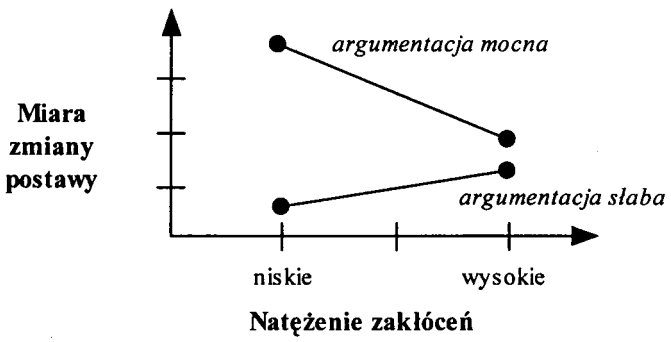
Adekwatność konstrukcji ELM potwierdzają dziesiątki eksperymentów przeprowadzonych przez jej autorów i ich współpracowników w okresie dekady poprzedzającej opublikowanie ostatecznej wersji teorii. Potwierdzają ją też liczne wyniki wcześniejsze, gdyż z dzisiejszego punktu widzenia wiele z nich, poczynając od badań szkoły Yale, ma ścisły związek z tą teorią, zapewniając jej bazę doświadczalną. Dla zobrazowania empirycznej siły ELM przedstawimy, w dużym uproszczeniu, kilka z tych doświadczeń. W każdym z nich kluczową rolę odgrywa rozróżnienie argumentów *mocnych* i *słabych*. Argument mocny to taki, w którym teza wynika z przesłanek albo przynajmniej jest przez przesłanki w wysokim stopniu uprawdopodobniona; argument słaby to taki, w którym nie ma wyraźnego związku logicznego między przesłankami a dowodzoną tezą. Jak wiemy z wcześniejszych rozważań, dla tego arcyważnego rozróżnienia nie udało się dotychczas znaleźć całkowicie zadowalającej i logicznie nienagannej eksplikacji. Zarazem jednak jest ono wystarczająco jasne intuicyjnie, przynajmniej z punktu widzenia celów przyświecających eksperymentatorom. Mamy nadzieję, że podane niżej konkretne zastosowania argumentacji mocnej i argumentacji słabej dostatecznie wyjaśniają istotę tego rozróżnienia. Znaczna część argumentów przedstawianych adresatom w doświadczeniach Petty i Cacioppo miała na celu przekonanie różnych grup studentów o potrzebie wprowadzenia w ich uczelni pełnozakresowego egzaminu końcowego jako warunku uzyskania absolutorium. Oto dwa przykłady wypowiedzi, które miały temu celowi służyć:

[*Argument mocny*] Narodowa Komisja ds. Wyników Nauczania opublikowała ostatnio wyniki swoich pięcioletnich badań nad przydatnością obowiązkowego pełnozakresowego egzaminu końcowego, przeprowadzonych w Duke University. Badania te wykazały, że w rezultacie wprowadzenia takiego egzaminu wiedza absolwentów wzrosła o 31%. W uczelniach porównywalnych z Duke, w których takiego egzaminu nie wprowadzono, wiedza absolwentów w tym samym odcinku czasowym wzrosła tylko o 8%. Wszystko wskazuje na to, że perspektywa odbycia pełnego egzaminu przy końcu studiów motywuje studentów do bardziej wytężonej pracy, a kadrę dydaktyczną motywuje do stosowania bardziej efektywnych metod nauczania. Jest prawdopodobne, że te pozytywne zjawiska, zaobserwowane w Duke University, pojawią się też w innych uczelniach [Petty, Cacioppo 1986a, pp. 54—55].

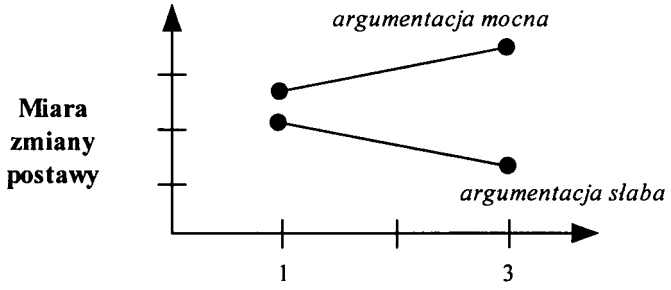
[*Argument słaby*] Narodowa Komisja ds. Wyników Nauczania opublikowała ostatnio wyniki swoich pięcioletnich badań nad przydatnością obowiązkowego pełnozakresowego egzaminu końcowego, przeprowadzonych w Duke University. Jednym z wyników tych badań było stwierdzenie 31-procentowego wzrostu niepokoju studentów co do swoich wyników na studiach. W uczelniach porównywalnych z Duke, w których takiego egzaminu nie wprowadzono, poziom niepokoju studentów w tym samym odcinku czasowym wzrósł tylko o 8%. Komisja wychodzi z założenia, że zarówno wzrost ogólnego niepokoju, jak też wzrost obaw o ostatecz-

ny wynik studiów, może skłonić studentów do bardziej wytężonej nauki. Jest prawdopodobne, że ów wzrost niepokoju, zaobserwowany w Duke University, pojawi się — i również wywoła pozytywne skutki — także w innych uczelniach (*ibid.*, p. 57).

W jednym z eksperymentów wpływano na zdolność rzeczowej analizy argumentów przez rozpraszanie uwagi odbiorcy za pomocą błysków światła, które następowały bądź co kilkanaście sekund (niski poziom zakłóceń), bądź co kilka sekund (wysoki poziom zakłóceń). W takiej sytuacji ELM przewiduje, że skuteczność argumentacji mocnej powinna spadać wraz ze wzrostem natężenia czynników rozpraszających uwagę, podczas gdy skuteczność argumentacji słabej powinna w tych warunkach wzrastać. Takiego wyniku należy oczekiwać po prostu dlatego, że przy nieuważnym słuchaniu umykają z pola widzenia zarówno zalety mocnej argumentacji, których rozpoznanie wymaga koncentracji, jak też usterki argumentacji słabej. Odpowiednie doświadczenie, którego wynik został przedstawiony na poniższym schemacie, potwierdziło istnienie oczekiwanej zależności [Petty, Wells, Brock 1976]:

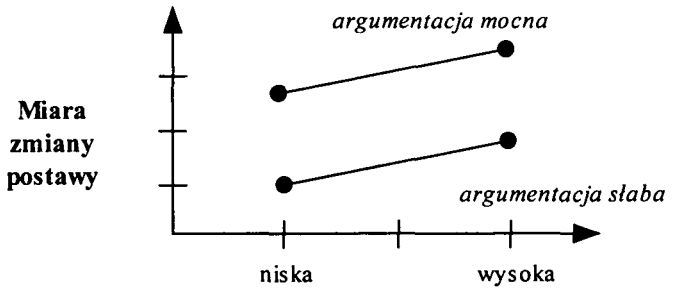


Identyczny efekt uzyskano, gdy pozycja ciała odbiorcy — bądź wygodna, półleżąca, bądź stojąca — wpływała na stopień jego koncentracji [Petty, Wells, Heesacker, Brock, Cacioppo 1983]. Podobnie, według przewidywania ELM parokrotne powtórzenie komunikatu powinno wzmóc skuteczność argumentacji mocniejszej (a także bardziej skomplikowanej), zarazem jednak powinno osłabić wymowę argumentacji słabszej. W potwierdzającym to przewidywanie eksperymencie [Cacioppo, Petty 1985] komunikat perswazyjny przedstawiano słuchaczom bądź tylko raz, bądź powtarzano go trzykrotnie:

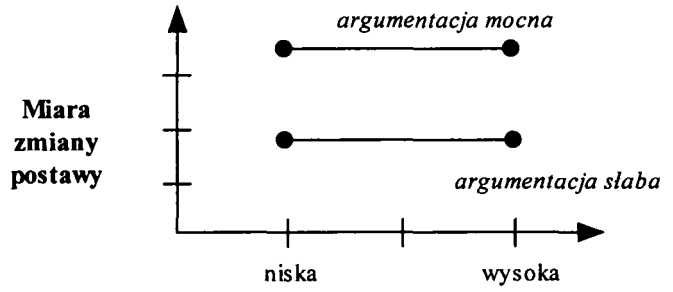


Taki sam obraz powstaje wtedy, gdy wzrasta nie liczba powtórzeń, lecz motywacja odbiorcy. Czynnikiem motywującym może być np. wyraźny związek treści komunikatu ze sprawami, w które odbiorca jest osobiście zaangażowany. Zgodnie z prognozą ELM, wysokie zaangażowanie wzmaga skuteczność argumentów mocnych i obniża skuteczność argumentów słabych. W odpowiednim eksperymencie [Petty, Cacioppo 1979] stopień zaangażowania zmieniano przedstawiając badanym komunikaty dotyczące bądź ich własnego uniwersytetu, bądź jakiejś innej, odległej uczelni. Zmienną tę (osobiste zaangażowanie odbiorcy), jako czynnik zwiększający obiektywność odbioru, badano także w połączeniu z różnymi zmiennymi peryferyjnymi, takimi jak np. pozytywne lub negatywne sygnały niewerbalne towarzyszące wypowiedzi, wysoka lub niska kompetencja nadawcy, sympatia odbiorcy do nadawcy lub jej brak, itp. Ogólnie biorąc, w przypadku tych zmiennych stwierdzono wyraźną korelację pozytywną (zarówno dla argumentów mocnych, jak i słabych) wtedy, gdy osobiste zaangażowanie odbiorcy było niskie, i niemal zupełny brak korelacji wtedy, gdy odbiorca był silnie osobiście zaangażowany. Jako typowy wynik w tej grupie można przytoczyć np. doświadczenie Petty, Cacioppo, Goldman [1981], w którym adresatami perswazji byli studenci, argumentacja zaś dotyczyła konieczności wprowadzenia pełnego egzaminu z przedmiotów kierunkowych przy końcu studiów i zbudowana była tak, jak w podanych wyżej przykładach argumentów mocnych i słabych. Stopień osobistego zaangażowania zmieniano informując jednych badanych, iż egzamin taki miałby zostać wprowadzony już w najbliższym roku (wysokie zaangażowanie), innych zaś informując, iż projekt przewiduje jego ostateczne wprowadzenie dopiero za dziesięć lat (niskie zaangażowanie). Drugą zmienną była kompetencja nadawcy, którą manipulowano informując jednych badanych, iż prezentowany tekst jest wypracowaniem grupy uczniów szkoły średniej (niska kompetencja źródła), innych zaś, iż jest to projekt opracowany przez Komisję Szkolnictwa Wyższego, kierowaną przez profesora Princeton University (wysoka kompetencja). Poniższe diagramy przedstawiają w przybliżeniu wynik tego eksperymentu:

NISKIE ZAANGAŻOWANIE ODBIORCY



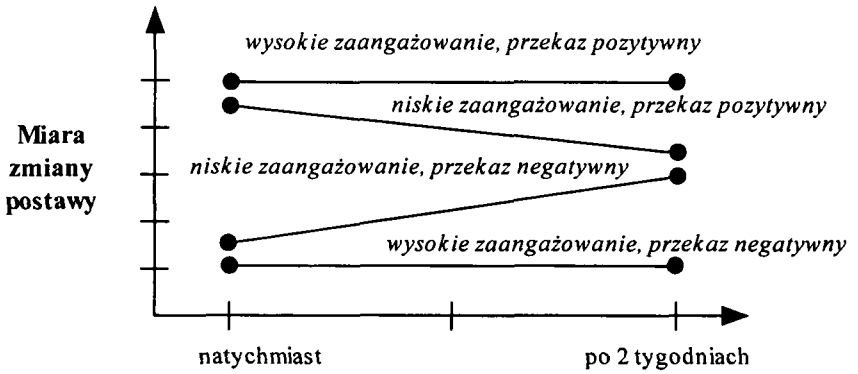
WYSOKIE ZAANGAŻOWANIE ODBIORCY



W innym doświadczeniu z tej serii badano wpływ liczby argumentów na skuteczność perswazji, również uzyskując wynik zgodny zarówno ze zdrowym rozsądkiem, jak i z przewidywaniami ELM: przy niskim zaangażowaniu większa liczba argumentów, zarówno silnych, jak i słabych, była bardziej przekonywająca, przy wysokim zaangażowaniu zaś większa liczba argumentów mocnych czyniła perswazję skuteczniejszą, a większa liczba argumentów słabych czyniła ją mniej skuteczną [Petty, Cacioppo 1984].

Możemy więc już odpowiedzieć na pytanie o źródło wzajemnej niezgodności wcześniejszych danych. Badania w stylu szkoły Yale dotyczyły przede wszystkim zmiennych peryferyjnych, a więc zgodnie z ELM wynik tych badań musiał w znacznej mierze zależeć od stopnia osobistego zaangażowania audytorium w sprawy, których perswazja dotyczyła. Ponieważ czynnika tego nie brano pod uwagę, rezultat doświadczenia mógł niekiedy robić wrażenie przypadkowego. Petty, Cacioppo, Haugtvedt i Heesaker przeprowadzili w 1986 r. *experimentum crucis*, którego celem było ostateczne rozwiązanie zagadki efektu śpiocha. Ten piękny eksperyment (por. [Petty,

Cacioppo 1986a, pp. 176—178]) po raz kolejny dał wynik, który dawał się z góry przewidzieć na gruncie samej teorii ELM. Badanych podzielono na cztery grupy, którym przedstawiono cztery różne rodzaje komunikatów. Przekaz bądź miał ścisły związek z osobistą sytuacją badanych (wysokie zaangażowanie), bądź nie miał takiego związku (niskie zaangażowanie), przy czym niektórzy badani byli zapoznawani z argumentami mocnymi i przy tym płynącymi z wiarygodnego źródła (przekaz pozytywny), inni zaś ze słabymi argumentami, płynącymi na dodatek z mało wiarygodnego źródła (przekaz negatywny). We wszystkich czterech grupach efekt perswazyjny, czyli stopień zmiany postawy, mierzono dwukrotnie: natychmiast po zapoznaniu się słuchaczy z komunikatem, oraz po upływie dwóch tygodni od przekazu. Okazało się, że słynny efekt śpiocha pojawiał się tylko w przypadku osób nie zaangażowanych osobiście w tematykę danej perswazji. Wynik eksperymentu ilustruje schematycznie poniższy wykres:



7. PRZEGLĄD DEFINICJI PERSWAZJI

Opracowanie naukowe zaczyna się zazwyczaj od podania definicji głównego pojęcia, którego to opracowanie dotyczy. My postanowiliśmy postąpić odwrotnie. Obecnie, gdy zbliżamy się już do końca artykułu, podajemy obszerną listę określeń, stosowanych przez różnych autorów w odniesieniu do zjawiska komunikacji perswazyjnej. Mamy nadzieję, że dzięki temu czytelnik, który zapoznał się już z historią zagadnienia i z podstawami teorii, określenia te zobaczy w odpowiedniej perspektywie i potraktuje je z większym zrozumieniem. Zapoznanie się z nimi umożliwi zarazem właściwą interpretację ostatniego rozdziału niniejszego opracowania, który zostanie poświęcony rozważaniom o formalnej strukturze perswazji.

Przetrwanie wymaga współdziałania, a do współdziałania trzeba *nakłaniać*. Bez komunikacji i perswazji koegzystencja i współpraca ludzi nie jest możliwa. Wielu

autorów uważa konatywną, czyli nakłaniającą funkcję języka, za jego cechę najbardziej pierwotną [Jakobson 1960], a nawet spotyka się opinie, iż bez prób manipulowania innymi nie mogłyby powstać złożone formy językowe [Burling 1986, p. 7]. Jak trafnie zauważa w swoim wybitnym, klasycznym dziele J. A. C. Brown, specjalista w dziedzinie propagandy: „Wysiłki zmierzające do zmiany opinii innych są starsze niż udokumentowana historia ludzkości i musimy przyjąć, że trwają one od kiedy tylko powstała mowa. Wraz z językiem pojawiła się moc manipulowania ludźmi i poddawania ich zabiegom perswazyjnym bez konieczności uciekania się do siły fizycznej; zresztą jest mało prawdopodobne, by zanim ludzie nauczyli się mówić, mieli w ogóle jakiekolwiek opinie" [Brown 1963, p. 9]. Skłonność do perswazji jest naszą drugą naturą, jeśli nie pierwszą: „Chęć zmiany cudzych przekonań, postaw i zachowań jest jedną z najsilniejszych tendencji człowieka i pojawia się prawie zawsze w kontakcie dowolnych dwóch osób, nawet wtedy, gdy nie zamierzają na siebie wpływać" [Grzelak, Nowak 2000, p. 187].

Wszyscy autorzy podkreślają, że komunikatowi perswazyjnemu zawsze towarzyszy chęć wywołania *zmiany* u odbiorcy, choć — jak już pisaliśmy — jedni akcentują tu chęć zmiany *postaw*, inni chęć zmiany *postaw i przekonań*, a jeszcze inni — zmiany *zachowań* (np. [Cronkhite 1978, p. 15]; por. niżej). Na przykład, wedle R.A. Barona i D. Byrne'a perswazja polega na tym, że „nadawca kieruje pewien komunikat do tych, których postawy chce on zmienić" [Baron, Byrne 1994, p. 142]; „perswazja w sposób niezbywalny stawia sobie za cel zmianę postaw" [Beisecker, Parson 1972, p. 5]; „celem przekazów perswazyjnych jest wywieranie wpływu na innych przez modyfikowanie ich postaw, przekonań i systemu wartości" [Simons 1976, p. 25]. Najczęściej wszakże przedmiot zabiegów perswazyjnych charakteryzowany jest przez wyliczenie wszystkich możliwości („zmiana przekonań, postaw lub zachowań"): „[perswazja to] świadoma próba podjęta przez pewną osobę w celu wywołania zmiany postaw, przekonań lub zachowań innej osoby, lub grupy osób, za pomocą transmisji pewnej wiadomości" [Bettinghaus 1980, p. 5]. Niekiedy ów przedmiot bywa też określany ogólnym, zbiorczym terminem „reakcja" (*response*); np. J.B. Stiff definiuje komunikację perswazyjną jako „wszelki przekaz, którego intencją jest ukształtowanie, wzmocnienie, lub spowodowanie zmiany reakcji innej osoby, lub innych osób" [Stiff 1994, p. 10].

Badacze przyjmują też zgodnie, że perswazja sprowadza się do zabiegów komunikacyjnych: „perswazja to podzbiór komunikacji" [Jowett, O'Donnell 1999, p. 35]; „perswazja zawsze wymaga komunikacji" [Bettinghaus 1980, p. 3]. Ma ona zatem wymiar symboliczny, a nie fizyczny: „Termin *perswazja* odnosi się do manipulowania symbolami w taki sposób, aby wywołać zmianę w ewaluacyjnych zachowaniach tych, którzy symbole te interpretują" [Cronkhite 1978, p. 15]. Symbole owe mogą przy tym mieć zarówno charakter werbalny, jak niewerbalny [O'Donnell, Kable 1982, p. 5]. W ten sposób z zakresu pojęcia *perswazja* wyłącza się np. użycie bata lub łapówki, choć — jak podkreśla Cronkhite [1978, pp. 5—6] — w tej sprawie granice bywają bardzo płynne, gdyż *groźba* użycia bata i *obietnica* łapówki są już na ogół uznawane

za perswazję. Przytłaczająca większość przyjmowanych w literaturze określeń nie wyłącza jednak *manipulacji* spośród aktów perswazyjnych. Odróżnienie perswazji od manipulacji ma źródła etyczne, a nie techniczne i do odosobnionych wyjątków należy definicyjne wymaganie, aby w komunikacji perswazyjnej nadawca koniecznie „działał w dobrej wierze" ([Burnell, Reeve 1984]; cytat za [O'Keefe 1990, p. 14]).

To, czy dany akt komunikacyjny stanowi perswazję, nie zależy od jego wyniku, co oznacza, że perswazja jest perswazją również wtedy, gdy nie powoduje pożądanego skutku: „perswazja bywa nieskuteczna, nawet jeśli została bardzo precyzyjnie zaplanowana" [Burgoon, Hunsaker, Dawson 1994, p. 176]. W tej sprawie jednak w literaturze przedmiotu można również spotkać wyjątek. D. J. O'Keefe, autor bodaj najlepszej spośród niezliczonych książek poświęconych perswazji, podaje efektywność jako warunek konieczny; wedle niego perswazja to *„uwieńczona powodzeniem* celowa działalność zmierzająca do wpłynięcia na stan umysłu innej osoby, środkami komunikacyjnymi, w takich okolicznościach, w których osoba podlegająca perswazji dysponuje pewnym zakresem wolności" [O'Keefe 1990, p. 17]. Autor ten jednak najwyraźniej zdaje sobie sprawę z tego, że jego postulat może stanowić źródło poważnych kłopotów, gdyż nieco dalej dodaje, iż „jest sprawą dyskusyjną, jaki stopień 'powodzenia' jest niezbędny".

Efekty wysiłków komunikacyjnych zależą od *kontekstu sytuacyjnego*. Żadna strategia perswazyjna nie jest uniwersalna i środki perswazji dobiera się stosownie do okoliczności: „wyniki perswazji często zależą od wzajemnych związków pomiędzy różnymi zespołami czynników" [O'Keefe 1990, p. 118]; „taktyki perswazyjne muszą być dostosowywane do zmieniających się okoliczności" [Mulholland 1994, p. xvii]; „zmiana postawy pod wpływem perswazji zależy od podobieństw i różnic między komunikującymi się osobami" [Simons, Berkowitz, Moyer 1970, p. 12]. Wszelka komunikacja ma miejsce w jakimś otoczeniu psychofizycznym, zaś „znajomość tego otoczenia poszerza gamę środków będących w dyspozycji nadawcy i pozwala mu lepiej zrozumieć zachowanie osoby podlegającej perswazji" [O'Donnell, Kable 1982, p. 93].

Jak czytelnik z pewnością już odnotował, cechą konieczną aktu perswazyjnego jest istnienie pewnego *zamiaru* po stronie nadawcy: „w naszej analizie działań perswazyjnych będziemy rozważać jedynie takie zachowania komunikacyjne, których *intencją* jest oddziaływanie na reakcje innych" [Stiff 1994, p. 4]. Gdy przyjmie się ten punkt widzenia, łatwo zauważyć, że wszelka komunikacja ma cechy perswazji. Całkiem słusznie zatem, dla wielu autorów zjawisko perswazji jest zasadniczo nieodróżnialne od ogólnego zjawiska komunikacji, przez którą rozumie się „intencjonalną transakcję symboliczną, w której co najmniej jedna ze stron przesyła wiadomość z zamiarem dokonania modyfikacji w zachowaniu drugiej strony (modyfikacji polegającej na tym, że druga strona zrobi coś, lub nie zrobi czegoś, względnie uwierzy w coś, lub nie uwierzy). Na mocy definicji, dwa pojęcia: 'intencji komunikacyjnej' i 'intencji wywarcia wpływu' są synonimiczne. Gdy nie ma intencji, nie ma też przekazu" [Miller, Steinberg 1975, p. 35]. J.B. Stiff pisze wprost: „są argumenty przemawiające za tym, że wszelka komunikacja jest z natury perswazyjna" [Stiff

1994, p. 4]. Zresztą już w pracach klasyków czytamy: „komunikacja może zostać formalnie zdefiniowana jako proces, w którym pewien osobnik (nadawca) wysyła bodźce (zwykle werbalne), aby zmodyfikować zachowanie innych osobników (audytorium)" [Hovland, Janis, Kelley 1953, p. 12]. Podobnie rozumie komunikację J. Mulholland, która podkreśla, że „komunikacja służy zawsze do osiągnięcia jakiegoś celu. [...] Wszelki akt komunikacyjny ma jakiś wpływ na innych" [Mulholland 1994, p. ix], a także O'Donnell i Kable: „komunikację definiujemy jako wywoływanie reakcji za pomocą symboli, werbalnych i niewerbalnych" [O'Donnell, Kable 1982, p. 5]. Dla porządku dodajmy, że M. Burgoon, F.G. Hunsaker i E.J. Dawson — jako bodaj jedyni — wspominają o teoretycznej możliwości wystąpienia efektu perswazyjnego bez żadnej perswazyjnej intencji ze strony nadawcy [Burgoon, Hunsaker, Dawson 1994, p. 178]. Trudno jednak wyobrazić sobie realnego nadawcę, który kieruje swoje słowa do pewnego adresata *bez jakiejkolwiek intencji*; podkreślmy też, że wspomniani autorzy, poza wzmianką o takiej możliwości, sprawie tej nie poświęcają dalej uwagi.

8. STRUKTURA PERSWAZJI

Właściwości strukturalne komunikacji perswazyjnej można analizować z co najmniej dwóch punktów widzenia: formalnego (syntaktyczno-semantycznego) i funkcjonalnego (pragmatycznego). Z perspektywy formalnej poszukuje się uniwersaliów i niezmienników, czyli takich zasad organizacyjnych, którym podlegają wszystkie bez wyjątku przekazy perswazyjne; z perspektywy funkcjonalnej zaś różnicuje się je zależnie od sytuacji komunikacyjnej, z uwzględnieniem celów przyświecających nadawcy i stosowanych przez niego strategii.

Analiza formalnej struktury komunikatu perswazyjnego [Tokarz 1985], [Tokarz 1987]; por. też [Tokarz 1993, pp. 251—278]) opiera się na czterech postulatach, w których zawarta jest istota wszystkich definicji perswazji przytoczonych w poprzednim rozdziale:

(a) akt perswazyjny ma zawsze miejsce w jakiejś sytuacji;

(b) akt ten — potencjalnie — jest w stanie zmienić ową sytuację;

(c) perswazja jest podejmowana w tym właśnie celu, aby zmodyfikować zastaną sytuację w zaplanowanym z góry, dogodnym dla nadawcy kierunku;

(d) realna zmiana, wywołana emisją komunikatu, może nie pokrywać się ze zmianą planowaną.

Postulaty te można bez trudu rozwinąć do postaci systemu formalnego. Poniżej naszkicujemy jeden z możliwych systemów tego rodzaju.

Wypowiedzi wywołują skutki, niekiedy czysto mentalne (gdy np. pod wpływem moich słów odbiorca zmienia przekonania), niekiedy materialne (gdy np. uda mi się namówić sąsiada, aby usunął swój samochód sprzed mojego garażu). Rezultat wypowiedzianego zdania zależy zarówno od treści tego zdania, jak i od okoliczności towa-

rzyszących jego użyciu, czyli od sytuacji, w której zdanie to wypowiedziano. Zdanie: *Wspomóżcie biednego kalekę* może przynieść jego nadawcy skromny dochód, jeśli zostanie wypowiedziane w tłumie ludzi wychodzących z kościoła; to samo zdanie, wygłoszone o czwartej rano, na pustej ulicy, będzie miało rezultat zerowy. Rezultat (skutek) zdania α wypowiedzianego w sytuacji x oznaczamy $\mathbf{R}(x,\alpha)$; jest to ten składnik, który Austin [1962], a za nim Searle [1969], nazywają *perlokucyjnym* aspektem wypowiedzi.

Wypowiadanie słów jest aktem intencjonalnym: gdy mówię, staram się wytworzyć ściśle określoną sytuację, np. rozśmieszyć odbiorcę lub spowodować, aby pożyczył mi pieniądze. Wypowiedź jest *skuteczna*, gdy sytuacja realnie wywołana przez nadawcę jest dla niego co najmniej tak korzystna jak sytuacja, którą starał się on wytworzyć. Mówiąc dokładniej, zdanie α o intencji y jest skuteczne w okolicznościach x, gdy $y \leq \mathbf{R}(x, \alpha)$, gdzie symbol $\leq$ oznacza relację *preferencji*. Jednozdaniowe wypowiedzi, które mają w określony sposób wpłynąć na odbiorcę, są skrajnym, najprostszym przypadkiem perswazji. Jak bowiem wiemy, nakłonienie słuchacza do czegoś wymaga zazwyczaj wygłoszenia dłuższego ciągu zdań, czyli *tekstu*; mamy wtedy do czynienia z perswazją w sensie ścisłym.

Istota perswazji polega na manipulowaniu przekonaniami odbiorcy za pomocą kolejnych wypowiedzi. Każda z nich wywołuje (a raczej — ma wywołać) skutki zbliżające coraz bardziej nadawcę do ostatecznego celu. Nawet jeśli wygłoszony „po drodze" tekst jest bardzo długi, w rzeczywistości skuteczne jest dopiero ostatnie jego zdanie (jeśli, oczywiście, perswazja w ogóle była skuteczna). Efektywność ostatniemu użytemu wyrażeniu zapewniają jednak właśnie zdania wcześniej wygłoszone. To one zmieniały stopniowo, małymi krokami, sytuację początkową tak, aby w rezultacie stworzyć pożądane przez mówiącego warunki końcowe, np. entuzjazm słuchaczy, lub przeciwnie — ich przerażenie. Dopiero w tych korzystnych dla nadawcy warunkach, wypracowanych przez cały poprzedzający tekst, pada ostatnie, skuteczne już zdanie.

Formalnie rzecz biorąc, sprawa przedstawia się następująco. Wypowiadany jest ciąg zdań (tekst) $\mathbf{T} = \langle\alpha_1,\alpha_2,\ldots,\alpha_n\rangle$, którego celem — od pierwszej chwili — jest wytworzenie określonej sytuacji y. Pierwsze zdanie, α_1, pada w sytuacji początkowej x_1, a jego rezultatem jest oczywiście $\mathbf{R}(x_1,\alpha_1)$. Rezultat ten stanowi sytuacyjny kontekst dla drugiego zdania, α_2. Skutkiem wygłoszenia α_2 jest zatem sytuacja $\mathbf{R}(\mathbf{R}(x_1, \alpha_1), \alpha_2)$, i tak dalej. Zdania tekstu $\mathbf{T}$: $\alpha_1, \alpha_2, \ldots, \alpha_n$, wypowiadane są więc kolejno w sytuacjach $x_1, x_2, \ldots, x_n$, zdefiniowanych następującymi wzorami:

$$x_{i+1} := \mathbf{R}(x_i,\alpha_i);\ i = 1, 2,\ldots, n-1.$$

Perswazja, w której tekst $\mathbf{T}$ został wygłoszony w tym celu, aby osiągnąć rezultat y, jest skuteczna wtedy i tylko wtedy, gdy

$$y \leq \mathrm{R}(x_n,\alpha_n).$$

Poczynając od połowy lat sześćdziesiątych czyniono próby uchwycenia struktury komunikatów perswazyjnych z punktu widzenia ich funkcji, a także zadań komunikacyjnych i stosowanych w nich strategii, co miało umożliwić jednorodną klasyfikację wszystkich przekazów perswazyjnych. Najstarsza, najbardziej znana i chyba do dziś najlepsza klasyfikacja tego rodzaju została zaproponowana w pracy [Marwell, Schmitt 1967]. Strategie perswazyjne (*compliance-gaining message strategies*) zanalizowano w niej wedle dwóch niezależnych parametrów, którymi są: *sposób umotywowania* (*orientation*) i *podmiot* (*onus*), przy czym każdy z tych parametrów może przyjmować dwie wartości. Zgodnie z pierwszym parametrem perswazja może być zorientowana bądź na nagrodę, bądź na karę, a zgodnie z drugim, podmiotem sytuacji perswazyjnej, czyli sprawcą zasugerowanej w niej korzyści lub źródłem zasugerowanego zagrożenia, może być bądź nadawca, bądź sam odbiorca. Otrzymano w ten sposób dwie krzyżujące się osie, dzielące płaszczyznę na cztery obszary, z których każdy obejmuje cztery odmienne strategie perswazyjne. W ten sposób dokonano podziału aktów perswazyjnych na szesnaście typów. Nazwy owych typów, podane w poniższym schemacie, odnoszą się do rodzaju zachęty, do której odwołuje się nadawca w swoim komunikacie:

Oto kilka przykładowych przekazów nakłaniających, przytoczonych w formie schematycznej, które wpadają do różnych obszarów powyższej systematyki: *Jeśli zrobisz x, dam ci y* (obietnica); *Jeśli zrobisz x, uznam, że jesteś dobrym człowiekiem* (pozytywna ocena); *Już raz cię ukarałem, więc lepiej zrób x* (kara); *Jeśli nie zrobisz x, ukarzę cię* (groźba); *Jeśli zrobisz x, ludzie będą cię szanować* (dobre wrażenie na

innych); *Jeśli nie zrobisz x, będą tobą gardzić* (złe wrażenie na innych); *Zrób x, gdyż jesteś mi to winien* (zobowiązanie).

Nurt ten, którego twórcy są socjologami, znalazł licznych kontynuatorów wśród teoretyków komunikacji, z czego — co ciekawe — ci niezwykle często cytowani autorzy przez ćwierć wieku nie zdawali sobie sprawy (por. [Marwell, Schmitt 1990, p. 5]). W tym okresie ich klasyfikacja była modyfikowana i rozwijana m.in. w pracach: [Falbo 1977], [Schank, Abelson 1977], [Wisemann, Schenk-Hamlin 1981], [Rule, Bisanz 1987]. W opracowaniu [Kellermann, Cole 1994] podaje się już listę sześćdziesięciu czterech różnych strategii perswazyjnych, a [Mulholland 1994] wymienia ich nawet kilkaset! Czytelnika zainteresowanego tym zagadnieniem odsyłamy do wspomnianej wyżej, świetnej pracy [Kellermann, Cole 1994], zawierającej usystematyzowany przegląd wszystkich systemów klasyfikacyjnych; z opracowań polskich, obszerną informację na ten temat zawiera podręcznik Nęckiego [1996]. Wypada tu jednak zaznaczyć, że próby konstrukcji podziałów logicznych dla aktów perswazyjnych nie u wszystkich badaczy związanych z teorią wpływu społecznego znalazły uznanie: „Obecne systemy klasyfikacyjne dla przekazów nakłaniających (*compliance-gaining messages*) obejmują strategie różniące się między sobą tysiącami pozateoretycznych właściwości i dzielą techniki perswazyjne na grupy, które ani nie wyczerpują całego klasyfikowanego obszaru, ani nie są między sobą rozłączne. Wyniki badań empirycznych w większym stopniu odbijają strukturę tych chaotycznych klasyfikacji niż prawdziwą istotę zachowań perswazyjnych" ([Kellermann, Cole 1994, p. 3]; por. też liczne uwagi krytyczne w [Perloff 1994, pp. 265—276]).

Taksonomie, o których dotąd mówiliśmy, obejmują w zasadzie tylko proste akty perswazyjne, ograniczone do pojedynczej wypowiedzi. Te jednak w realnym życiu należą do rzadkości, dają one bowiem szansę powodzenia tylko w niektórych, dość szczególnych okolicznościach: bądź wtedy, gdy nadawca dysponuje jakimś rodzajem władzy, który pozwala mu sterować postępowaniem odbiorcy (*Córeczko, wynieś śmieci*; *Stańcie prosto, żołnierzu*), lub wtedy, gdy prośba jest banalna i jej spełnienie nie wymaga od adresata żadnego wysiłku (*Podaj sól*; *Popatrz na to*). Jak już jednak kilkakrotnie stwierdzaliśmy wyżej, gdy przedmiot perswazji jest choć trochę bardziej wyrafinowany, a sytuacja komunikacyjna nie tak oczywista, proste akty perswazyjne zazwyczaj zawodzą. Ponieważ odbiorcy stawiają zwykle opór, „jest rzeczą prawie niemożliwą, aby osoba perswadująca osiągnęła sukces od razu przy pierwszej próbie" [Perloff 1994, p. 271]. Nadawca musi więc wykazać nieco cierpliwości i prowadzić swoją perswazyjną akcję drobnymi krokami, których może być kilka, kilkadziesiąt, albo i parę tysięcy. Krótko mówiąc, musi się on zdecydować na użycie jakiejś *sekwencji posunięć nakłaniających*, tak jak to opisaliśmy wyżej, gdy omawialiśmy formalną strukturę złożonych komunikatów perswazyjnych. Wzorcowym przypadkiem strategii złożonej jest np. *ingracjacja*; to popularne dziś pojęcie zostało wprowadzone w opracowaniu [Jones 1964].

Strategie, w których — jak w szachach — nadawca planuje akcję perswazyjną na kilka ruchów do przodu, badano niemal od chwili, gdy refleksja nad technikami

wpływu społecznego osiągnęła status nauki, czyli od czasów szkoły Yale. Jak już wspominaliśmy w rozdziale trzecim, poświęconym wynikom klasycznym, badano tu m.in. skuteczność argumentacji jednostronnej w porównaniu z dwustronną, zalety i wady przedstawiania argumentów mocnych i słabych w różnej kolejności, pytano o to, czy lepsza jest taktyka jawnego formułowania wniosku perswazyjnego, czy raczej ostateczny wniosek należy pozostawiać domyślności odbiorcy, a w czasach nam bliższych rozważano np. strukturę, funkcję i efekty szantażu komunikacyjnego [Forward, Frazier 1999]. Najobszerniejszą jednak dokumentację zgromadzono w sprawie tzw. *strategii sekwencyjnych*. Termin ten, nieco mylący (por. [Tokarz 2002]), został wprawdzie wprowadzony dopiero w połowie lat osiemdziesiątych [Seibold, Cantrill, Meyers, 1985], lecz obejmuje on dużą grupę chwytów perswazyjnych nad którymi badania rozpoczęto co najmniej dwie dekady wcześniej.

Dwie podstawowe strategie tego rodzaju znane są pod nazwami *stopa w drzwiach* (*foot-in-the-door*, [Freedman, Fraser 1966]) i *drzwi zatrzaśnięte przed nosem* (*door-in-the-face*, [Cialdini, Vincent, Lewis, Catalan, Wheeler, Darby 1975]). Opisano także liczne ich odmiany, np. *wielokrotna stopa w drzwiach*, *niska piłka* (por. [Doliński 2000, pp. 22, 58]), *stopa w ustach*, *dwa razy drzwiami w twarz* (por. [Witkowski 2000, pp. 92, 126]). Charakterystyczne dla wymienionych chwytów jest to, iż w każdym z nich „stosuje się następstwo co najmniej dwóch zdarzeń" [Nawrat 1989, p. 127]. Pierwsza z wymienionych strategii podstawowych polega na tym, że przed sformułowaniem prośby właściwej przedstawia się prośbę podobnego typu, lecz dla odbiorcy znacznie łatwiejszą do spełnienia, spodziewając się, że potem z rozpędu spełni on też prośbę bardziej dla niego kłopotliwą; druga polega na tym, że przed sformułowaniem prośby właściwej przedstawia się prośbę podobnego typu, lecz dla odbiorcy tak trudną, że spełnienia jej będzie musiał odmówić; nadawca postępuje tak w nadziei, że potem adresat spełni prośbę właściwą z powodu poczucia winy za wcześniejszą odmowę. Cialdini [1996] wyjaśnia skuteczność tych i wielu podobnych taktyk manipulacyjnych odwołując się do sześciu wrodzonych człowiekowi mechanizmów psychologicznych: wzajemności, konsekwencji, konformizmu, sympatii, autorytetu i niedostępności. Wobec faktu, iż książka Cialdiniego zyskała w Polsce ogromną popularność i jest powszechnie znana, tematu tego nie będziemy tu omawiać bardziej szczegółowo, zainteresowanemu czytelnikowi proponując jako lekturę dodatkową bardzo dobry podręcznik Dolińskiego [2000], w którym dokonano m.in. przeglądu wszystkich ważniejszych odmian sekwencji perswazyjnych, stosowanych przez praktyków wpływu społecznego.

BIBLIOGRAFIA

Abelson, R. P., Lesser, G. S. (1959), *The developmental theory of persuadability*, [w:] C. I. Hovland, I. L. Janis (red.), *Personality and persuadability*, New Haven: Yale University Press, 138—166

Addington, D. W. (1971), *The effect of vocal variations on ratings of source credibility*, Speech Monographs 38, 242—247

Allyn, J., Festinger, L. (1961), *The effectiveness of unanticipated persuasive communication*, Journal of Abnormal and Social Psychology 62, 35—40

Andreoli, V., Worchel, S. (1978), *Effects of media, communicator, and message position on attitude change*, Public Opinion Quarterly 42, 59—70

Arystoteles (1988), *Retoryka. Poetyka*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN

Austin, J. L. (1962), *How to do things with words*, Oxford: Clarendon Press

Baron, R. A., Byrne, D. (1994), *Social psychology: Understanding human interaction*, Boston: Allyn and Bacon

Beisecker, T. D., Parson, D. W. (red.) (1972), *The process of social influence*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall

Bettinghaus E. P. (1980), *Persuasive communication*, New York: Holt, Rinehart and Winston

Boster, F. J., Mongeau, P. (1984), *Fear-arousing persuasive messages*, [w:] R. N. Bostrom (red.), *Communication yearbook* 8, London: Sage Publications, 330—375

Bowers, J. (1963), *Language intensity, social introversion, and attitude change*, Speech Monographs 30, 345—352

Brehm, J. W. (1966), *A theory of psychological reactance*, New York: Academic Press

Brock, T. C. (1965), *Communicator-receipient similarity and decision change*, Journal of Personality and Social Psychology 1, 650—654

Brown, J. A. C. (1963), *Techniques of persuasion*, New York: Penguin Books

Burgoon, M., Hunsaker, F. G., Dawson, E. J. (1994), *Human communication*, London: Sage Publications

Burgoon, M., Miller, G. R. (1985), *An expectancy interpretation of language and persuasion*, [w:] H. Giles, R. StClair (red.), *Recent advances in language, communication, and social psychology*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 199—229

Burling, R. (1986), *The selective advantage of complex language*, Ethology and Sociobiology 7, 1—16

Burnell, P., Reeve, A. (1984), *Persuasion as a political concept*, British Journal of Political Science 14, 393—410

Cacioppo, J. T., Petty, R. E. (1985), *Central and peripheral routes to persuasion: The role of message repetition*, [w:] A. Mitchell, L. Alwitt (red.), *Psychological processes and advertising effects*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates

Chaiken, S., Eagly, A. H. (1976), *Communication modality as a determinant of message persuasiveness and message comprehensibility*, Journal of Personality and Social Psychology 34, 241—256

Cialdini, R. B. (1996), *Wywieranie wpływu na ludzi*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne

Cialdini, R. B., Vincent, J. E., Lewis, S. K., Catalan, J., Wheeler, D., Darby, B. L. (1975), *Reciprocal concessions procedure for inducing compliance: The door-in-the face technique*, Journal of Personality and Social Psychology 31, 206—215

Cohen, A. R. (1964), *Attitude change and social influence*, New York: Basic Books

Cook, T. D., Flay, B. R. (1978), *The persistence of experimentally induced attitude change*, [w:] L. Berkowitz (red.), *Advances in experimental social psychology*, vol. 11, New York: Academic Press, 1—57

Cronkhite, G. (1978), *Persuasion: Speech and behavioral change*, Indianapolis: Bobbs-Merrill Educational Publishing

Doliński, D. (2000), *Psychologia wpływu społecznego*, Wrocław: Ossolineum

Eagly, A. H., Chaiken, S. (1975), *An attribution analysis of the effect of communicator characteristics on opinion change*, Journal of Personality and Social Psychology 32, 136—144

Falbo, T. (1977), *Multidimensional scaling of power strategies*, Journal of Personality and Social Psychology 35, 537—547.

Festinger, L. (1957), *A theory of cognitive dissonance*, Palo Alto: Stanford University Press

Fishbein, M. (red.) (1967), *Readings in attitude theory and measurement*, New York: Wiley

Fishbein, M., Raven, B. H. (1962), *The AB scales: An operational definition of belief and attitude*, Human Relations 15, 35—44

Forward, S., Frazier, D. (1999), *Szantaż emocjonalny*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne

Freedman, J. L., Fraser, S. C. (1966), *Compliance without presure: The foot-in-the-door technique*, Journal of Personality and Social Psychology 4, 195—202

Gerard, H. B. (1964), *Conformity and the commitment to the group*, Journal of Abnormal and Social Psychology 68, 209—211

Greenberg, B. S., Miller, G. R. (1966), *The effects of lowcredible sources on message acceptance*, Speech Monographs 33, 127—136

Griffin, E. (2000), *A first look at communication theory*, New York: McGraw-Hill

Grzelak, J. Ł., Nowak A. (2000), *Wpływ społeczny*, [w:] J. Strelau (red.), *Psychologia*, t. 3, Gdańsk: Gdańskie Wyd. Psychologiczne, 187—204

Heider, F. (1946), *Attitudes and cognitive organization*, Journal of Psychology 21, 107—112

Hołówka, T. (1998), *Błędy, spory, argumenty*, Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego

Hovland, C. I., Janis, I. L., Kelley, H. H. (1953), *Communication and persuasion*, New Haven: Yale University Press

Hovland, C. A, Lumsdaine, A. A., Sheffield., F. (1949), *Experiments in mass communication*, Princeton University Press

Hovland, C. A, Mandell, W. (1952), *An experimental comparison of conclusion-drawing by the communicator and by the audience*, Journal of Abnormal and Social Psychology 47, 581—588

Hovland, C. A, Weiss, W. (1951), *The influence of source credibility on communication effectiveness*, Public Opinion Quarterly 15, 635—650

Jakobson, R. (1960), *Linguistics and poetics*, [w:] T. A. Sebeok (red.), *Style in language*, Cambridge, MA: MIT Press

Janis, I. L. (1955), *Anxiety indices related to susceptibility to persuasion*, Journal of Abnormal and Social Psychology 51, 663—667

Janis, I. L. (1967), *Effects of fear arrousal on attitude change: Recent developnents in theory andexperimental research*, [w:] L. Berkowitz (red.), *Advances in experimental social psychology*, vol. 3, New York: Academic Press, 166—224

Janis, I. L., Rife, D. (1959), *Persuadability and emotional disorder*, [w:] C. A. Hovland, I. L. Janis (red.), *Personality and persuadability*, New Haven: Yale University Press, 121—137

Johnson, R. H., Blair, J. A. (1977), *Logical self defense*, New York: McGraw-Hill

Jones, E. E. (1964), *Integration*, New York: Harper and Row

Jowett, G. S., O'Donnell, V. (1999), *Propaganda and persuasion*, London: Sage Publications

Kelermann, K., Cole, T. (1994), *Classifying compliance gaining messages: Taxonomic disorder and strategic confusion*, Communication Theory 4, 3—60.

Kelman, H. C., Hovland, C. I. (1953), *„Reinstatement" of the communicator in delayed measurement of opinion change*, Journal of Abnormal and Social Psychology 48, 326—335

Kiesler, C. A., Kiesler, S. B. (1969), *Conformity*, Reading, MA: Addison-Wesley

King, S. W., Sereno, K. K. (1973), *Attitude change as a function of degree and type of interpersonal similarity and message type*, Western Speech 37, 218—232

Knower, F. H. (1935), *Experimental studies of changes in attitudes*, Journal of Social Psychology 6, 315—344

Leventhal, H., Niles, P. (1965), *Persistence of influence for varying durations of exposure to threat stimuli*, Psychological Reports 16, 223—233

Lumsdaine, A. A., Janis, I. L. (1953), *Resistance to „counter-propaganda" produced by one-sided and two-sided „propaganda" presentation*, Public Opinion Quarterly 17, 311—318

Mackie, D. M., Worth, L. T. (1989), *Processing deficits and the mediation of positive affect in persuasion*, Journal of Personality and Social Psychology 57, 27—40

Marwell, G., Schmitt, D. R. (1967), *Dimensions of compliance gaining behavior: an empirical analysis*, Sociometry 30, 350—364.

Marwell, G., Schmitt, D. R. (1990), *An introduction*, [w:] J. P. Dillard (red.), *Seeking compliance*,Scottsdale: Gorsuch Scarisbrick Publishers, 3—5

McCroskey, J. C. (1969), *A summary of experimental research on the effects of evidence in persuasive communication*, Quarterly Journal of Speech 55, 169—176

McGuire, W. J. (1964), *Inducing resistance to persuasion: Some contemporary approaches*, [w:] L. Berkowitz (red.), *Advances in experimental social psychology*, vol. 1, New York: Academic Press, 191—229

Miller, G. R., Hewgill, M. A. (1964), *The effects of variations in nonfluency on audience ratings of source credibility*, Quarterly Journal of Speech 50, 36—44

Miller, G. R., Steinberg, M. (1975), *Between people*, Palo Alto, CA: Science Research Assoc.

Miller, N. E., Dollard, J. (1941), *Social learning and imitation*, New Haven: Yale University Press

Miller, N. E., Maruyama, G., Beaber, R. J., Valone, K. (1976), *Speed of speech and persuasion*, Journal of Personality and Social Psychology 34, 615—624

Mowrer, O. H. (1950), *Learning theory and personality dynamics*, New York: Ronald Press

Mulholland, J. (1994), *Handbook of persuasive tactics*, London: Routledge

Nawrat, R. (1989), *Manipulacja społeczna — przegląd technik i wybranych wyników badań*, Przegląd Psychologiczny 32, 125—154

Nęcki, Z. (1996), *Komunikacja międzyludzka*, Kraków: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu

Nisbett, R. E., Gordon, A. (1967), *Self-esteem and susceptibility to social influence*, Journal of Personality and Social Psychology 5, 268—276

O'Donnell, V., Kable, J. (1982), *Persuasion: An interactive dependency approach*, New York: Random House

O'Keefe, D. J. (1990), *Persuasion: Theory and research*, London: Sage Publications

Osgood, C. E., Tanenbaum, P. H. (1955), *The principle of congruity in the prediction of attitude change*, Psychological Review 62, 42-55

Perloff, R. M. (1993), *The dynamics of persuasion*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates

Petty, R. E., Cacioppo, J. T. (1977), *Forewarning, cognitive responding and resistance to persuasion*, Journal of Personality and Social Psychology 35, 645—655

Petty, R. E., Cacioppo, J. T. (1979), *Issue-ivolvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses*, Journal of Personality and Social Psychology 37, 1915—1926

Petty, R. E., Cacioppo, J. T. (1984), *The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion*, Journal of Personality and Social Psychology 46, 69—81

Petty, R. E., Cacioppo, J. T. (1986a), *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*, New York: Springer-Verlag

Petty, R. E., Cacioppo, J. T. (1986b), *The elaboration likelihood model of persuasion*, [w:] L. Berkowitz (red.), *Advances in experimental social psychology 19*, New York: Academic Press, 123—205

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, 847—855

Petty, R. E., Wells, G. L., Brock, T. C. (1976), *Distraction can enhance or reduce yielding to propaganda*, Journal of Personality and Social Psychology 34, 874—884

Petty, R. E., Wells, G. L., Heesacker, M., Brock, T. C., Cacioppo, J. T. (1983), *The effects of recipient posture on persuasion*, Personality and Social Psychology Bulletin 9, 209—222

Rosnow, R. L. (1966), *Whatever happened to the „law of primacy"?*, Journal of Communication 16, 10—31

Rule, G. B., Bisanz, G. L. (1987), *Goals and strategies of persuasion: A cognitive schema for understandind social events*, [w:] M. Zanna, J. Olson, C. P. Herman (red.), *Social influence: The Ontario Symposium*, vol. 5, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 185—206

Schank, R., Abelson, R. (1977), *Scripts, plans, goals and understanding*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates

Seibold, D. R., Cantrill, J. G., Meyers, R. A. (1985), *Communication and interpersonal influence*, [w:] M. L. Knapp, G. R. Miller (red.), *Handbook of interpersonal communication*, London: Sage Publications

Searle, J. R. (1969), *Speech acts*, Cambridge: Cambridge University Press

Simons, H. W. (1976), *Persuasion: Understanding, practice, and analysis*, Reading, MA: Addison-Wesley

Simons, H. W., Berkowitz, N. N., Moyer, R. J. (1970), *Similarity, credibility, and attitude change*, Psychological Bulletin 73, 1—16

Smyth, M. M., Fuller, R. G. C. (1972), *Effects of group laughter on responses to humorous materials*, Psychological Report 30, 132—134

Sternthal, B., Dholakia, R., Leavitt, C. (1978), *The persuasive effect of source credibility: Tests of cognitive response*, Journal of Consumer Research 4, 252—260

Stiff, J. B. (1993), *Persuasive communication*, New York: Guilford Press

Szymanek, K. (2001), *Sztuka argumentacji*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN

Taylor, P. M. (1974), *An experimental study of humor and ethos*, Southern Speech Communication Journal 39, 359—366

Thomas, S. N. (1986), *Practical reasoning in natural language*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

Tokarz, M. (1985), *Goals, results and efficiency of utterances*, Bulletin of the Section of Logic 14, 150—157

Tokarz, M. (1987), *Persuasion*, Bulletin of the Section of Logic 16, 46—50

Tokarz, M. (1993), *Elementy pragmatyki logicznej*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN

Tokarz, M. (2002), *Sequential influence techniques from the logical point of view*, Polish Psychological Bulletin, 33, 47—54.

Wagner, W. (1984), *Social comparison of opinions: Similarity, ability, and the value-fact distinction*, Journal of Psychology 117, 197—202

Walster, E., Festinger, L. (1962), *The effectiveness of „overheard" persuasive communication*, Journal of Abnormal and Social Psychology 65, 395—402

Witkowski, T. (2000), *Psychomanipulacje*, Wrocław: Unus

Wiseman, R. L., Schenck-Hamlin, W. J. (1981), *A multi-dimensional scaling validation of an inductively-derived set of compliance-gaining strategies*, Communication Monographs 48, 251—270.

Wood, W. (1982), *Retrieval of attitude-relevant information from memory: Effects on susceptibility to persuasion and on intrinsic motivation*, Journal of Personality and Social Psychology 42, 798—810

Woodal, W. G., Burgoon, J. K. (1983), *Talking fast and changing attitudes: A critique and clarification*, Journal of Nonverbal Behavior 8, 126—142

Worchel, S., Arnold, S. E. (1973), *The effects of censorship and the attractiveness of the censor on attitude change*, Journal of Experimental Social Psychology 9, 365—377

Worchel, S., Arnold, S. E., Baker, M. (1975), *The effects of censorship on attitude change: The influence of censor and communication characteristics*, Journal of Applied Social Psychology 5, 227—239

Zajonc, R. B. (1968), *Attitudinal effects of mere exposure*, Journal of Personality and Social Psychology Monographs 9, 1—28