

Grażyna OSIKA
Politechnika Śląska, Katedra Stosowanych Nauk Społecznych

OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PROCESU PERSWAZJI

Streszczenie. Artykuł ten jest próbą ponownego zdefiniowania pojęcia perswazji. Autor poprzez sformułowanie elementów konstruujących ten rodzaj komunikacyjnej sytuacji, wyznacza obszar możliwego użycia tego terminu. Zostają również opisane środki i warunki konieczne do zachodzenia tego typu interakcji.

PERSUASION – THE PROCESS CHARACTERISTICS

Summary. This article is an attempt to redefine the notion of persuasion. Through formulation of fundamental elements which constitutes this sort of communicational situation, the author designates the sphere of possible using of this term. In this analysis the author describes also the instruments and conditions which are necessary for persuasion.

1. Definicja pojęcia komunikacji perswazyjnej

Perswazja, propaganda, wywieranie wpływu na ludzi, socjotechniki, w większości użytkowników tych pojęć byłoby skłonni do zastępczego ich wykorzystywania przy opisie ogólnie rozumianego zjawiska manipulacji. Pytanie na ile jest to uzasadnione? Czy kiedy w tytule niniejszych rozważań pojawia się określenie perswazja, znaczy to, że można liczyć na wyznaczenie bardziej precyzyjnego obszaru denotacyjnego.

Jest to podstawowy cel poniższego artykułu. Kolejne cele dotyczą w większym stopniu warstwy narzędziowej, tj. środków jakich używa się w komunikacji perswazyjnej¹ oraz warunków koniecznych do przebiegu tego typu komunikacji.

¹ Pojęcia perswazja i komunikacja perswazyjna będą w niniejszym tekście tożsame.

Teza, ponieważ jest oczywista, a dotyczy możliwości wypreparowania cech oraz warunków specyficznych dla zachodzenia perswazji

Samo słowo perswazja wywodzi się z łacińskiego wyrazu *persuasio* oznaczającego przekonanie, wiarę, opinię, uspokojenie, przesąd, łagodność, a także od czasownika *persuadere* (gr.*peito*) tłumaczonego jako nakłanianie, namawianie, przekonywanie, oczarowanie itd.²

Poniżej zostaną przedstawione niektóre definicje pojęcia perswazji:

„Używanie perswazji oznacza [...] trudną do opisaną syntezę intelektualnych, moralnych i emocjonalnych składników (elementów) mowy, skierowanej do rozumu, woli i uczuć adresata. Przekonywanie nie jest skonstruowanym logicznie monologiem, ale jest oddziaływaniem na ludzkie tworzywo po to, żeby otrzymać określony rezultat: wytworzyć w kimś stan wewnętrzny zwany przekonaniem”³.

„Perswazja jest [...] metodą oddziaływania, która polega na skłanianiu ludzi do zaakceptowania naszych poglądów i celów na podstawie przekonywania, pozyskiwania ich zainteresowania, zrozumienia i aprobaty naszych zamiarów i racji”⁴.

Perswazja” składa się [...] z prezentowania argumentów i faktów, uzasadnienia, wyciągania wniosków i wskazywania na pozytywne rezultaty polecanego kierunku działania. [...] perswazja jest metodą wpływu rozpoczynającą się od zmieniania przekonań i wiedzy: poznawczego komponentu systemu przekonań. Treści perswazyjne zawierają informacje mające zmienić przekonania. [...] zmienione przekonania powinny prowadzić do zmiany w postawie. Nowa postawa może z kolei sterować zachowaniami osoby, która jest celem perswazyjnego przekazu.”⁵

Anthony Pratkanis i Elliot Aronson w książce *Wiek propagandy* proponują rozróżnienie znaczenia propagandy i perswazji. Ich zdaniem propaganda *„obejmuje zręczne posługiwanie się obrazami, sloganami i symbolami, odwołujące się do naszych uprzedzeń i emocji; jest komunikowaniem pewnego punktu widzenia, mającym na celu skłonienie odbiorcy do «dobrowolnego» przyjęcia tego punktu widzenia za swój”⁶*. Natomiast perswazja jest formą *„wywodu, debaty, dyskusji albo po prostu dobrego przemówienia, którego celem*

² Korolko M. [1990] *Sztuka retoryki*, PWN, Warszawa, s. 28.

³ Ibidem, s. 29.

⁴ Zwolenński A. [2003] *Słowo w relacjach społecznych*, WAM, Kraków, s. 257.

⁵ Zimbardo P., G., Leippe M. R. [2004] *Psychologia zmiany postaw i wpływu społecznego*, Wyd. Zysk i S-ka, Poznań, 164.

⁶ Pratkanis A, Aronson E. [2003] *wiek propagandy*, PWN, Warszawa, s.17.

jest opowiedzenie się za lub przeciw jakiemuś stanowisku”⁷. Warto dodać, że zaprezentowane tu rozróżnienie, nie zawsze jest respektowane przez samych jego autorów.

Biorąc pod uwagę powyższe definicje można pokusić się o wstępne sformułowanie cech typowych dla perswazji. Po pierwsze perswazja jest formą oddziaływania, oddziaływanie to dotyczy rozumu, woli i emocji, czyli posługując się terminologią psychologii społecznej wiąże się ze zmianą postaw⁸. Jednakże tym komponentem, na który kładzie się szczególnie nacisk w przypadku perswazji jest komponent poznawczy⁹, chociaż nie do końca, bo we wszystkich zacytowanych powyżej definicjach pojawia się motyw perswazji, albo inaczej cel działań perswazyjnych, a jest nim zmiana zachowania osoby poddawanej wpływowi czyli komponentu behawioralnego postawy. Po drugie perswazja jest w pewnym sensie mniej zniewalająca niż np. propaganda, ponieważ pozostawia przynajmniej teoretyczną możliwość wyboru, co do akceptacji przekonań¹⁰. Ten czynnik wydaje się najbardziej charakterystycznym wyróżnikiem perswazji, w porównaniu z pozostałymi formami oddziaływania, jest to tzw. perswazja przekonująca, w której *„zakłada się, że odbiorca (słuchacz) jest jednostką aktywną intelektualnie, a nadawca ma uczciwe intencje i zamiary”*¹¹.

Warto dodać, że takie podejście zawęża nieco zakres denotacyjny pojęcia perswazja¹², jest to jednak zabieg świadomy, dzięki niemu bowiem możliwe jest określenie specyfiki takiej formy wywierania wpływu, w której odbiorca może do pewnego stopnia kontrolować proces oddziaływania. Interpretacja ta odwołuje się bezpośrednio do tradycji arystotelesowskiej, w której perswazja zaliczana jest do sposobów poszukiwania prawdy. Tak sformułowane pojęcie perswazji zakłada także jej interpersonalny charakter. W odróżnieniu od propagandy czy reklamy gdzie odbiorca jest domniemywany i ma charakter masowy. Pozostaje pytanie, gdzie taki rodzaj przekonywania zachodzi? Może to dotyczyć wszelkiego rodzaju debat społecznych, politycznych pewnych form negocjacji, regulacji norm etycznych,

⁷ Ibidem, s.18.

⁸ Postawa jest względnie trwałą oceną, pozytywną lub negatywną ludzi, pojęć, obiektów itp. Na postawę składa się komponent emocjonalny, są to uczucia związane z daną oceną, komponent poznawczy, są to przekonania na temat właściwości obiektu postawy oraz komponent behawioralny, dotyczy on działań obiektu wobec związanego z postawą.

⁹ Na to kładzie nacisk Zimbardo w swojej definicji perswazji.

¹⁰ Jest to widoczne w definicji Aronsona, Pratkanisa a także Zwolińskiego.

¹¹ Korolko M. [1990] *Sztuka retoryki*, PWN, Warszawa, s. 30.

¹² Np. Korolko wyróżnia trzy rodzaje perswazji – perswazję czystą czyli przekonującą, perswazję nakłaniającą czyli propagandę oraz pobudzającą czyli agitację. Podobne podejście reprezentują Aronson i Pratkanis, ich zdaniem każda propaganda jest perswazją ale nie każda perswazja jest propagandą. Z kolei Zwoliński traktuje te pojęcia rozłącznie.

w każdej formie szeroko rozumianego dialogu społecznego, w której mamy do czynienia ze różnicami światopoglądowymi.

Podsumowując, w dalszej części rozważań pojęcie perswazji będzie używane w następującym znaczeniu: perswazja jest to forma oddziaływania na siebie, w bezpośredniej interakcji, jej uczestników, której celem jest ustalenie wspólnej postawy będącej przedmiotem perswazji. Jest to możliwe przez modyfikację postaw niezgodnych. Oddziaływanie to dokonuje się za pomocą określonych środków.

Jest to definicja regulująca, wszelkie niezgodności interpretacyjne są z założenia akceptowane tak jak w sformułowanej powyżej definicji. Jest to głos w dyskusji nad sposobem rozumienia tego czym jest perswazja.

2. Środki komunikacji perswazyjnej

Perswazja jest użyciem komunikacji w funkcji konatywnej. Celem komunikacji, w tym przypadku, jest przekonanie stron do słuszności własnej postawy. Realizacja tego celu wymaga użycia specyficznych środków. Obecnie arsenał tych środków jest już dobrze rozpoznany. Nieprzypadkowo głos w tej kwestii zabrali czołowi psychologowie społeczni naszych czasów (Aronson, Zimbardo, Cialdini), podsumowując dokonania na tym polu wielu innych badaczy. Poniżej zostaną przedstawione, z konieczności w skrótowej formie podstawowe rodzaje używanych w perswazji narzędzi. Do środków tych zaliczamy samego nadawcę oraz przekaz. Jako pierwszy charakterystyce zostanie poddany nadawca. Podstawowe pytanie, które musi w tej analizie być postawione dotyczy podstaw wiarygodności nadawcy. Przy czym wiarygodności należy rozumieć, bardzo szeroko, jako zestaw cech na podstawie, których odbiorca uznaje nadawcę za wartego uwagi źródło informacji. Definicja ta może budzić pewne wątpliwości, np., co z sytuacjami, w których poświęcamy uwagę dziecku, ale nie do końca traktujemy je poważnie jako źródło informacji. Trzeba jednakże pamiętać, że sam fakt zwrócenia uwagi jest w komunikacji perswazyjnej istotnym krokiem na przód, o czym będzie mowa przy opisie przekazu.

Zwoliński podkreśla, że „skuteczność modelowania[...]” postaw „ w znacznym stopniu zależy od właściwości modelującego. Szczególne znaczenie ma kompetencja (wykształcenie, doświadczenie); -wysoka pozycja społeczna; -możliwość dysponowania środkami

finansowymi; - odniesienie sukcesu życiowego;[...] atrakcyjność fizyczna; - stopień podobieństwa modela... ”¹³.

Zdaniem Nęckiego¹⁴ cechy budujące wiarygodność nadawcy można zebrać w trzy podstawowe kategorie:

- kompetencje,
- obiektywizm,
- atrakcyjność,

Do cech tych, można zaliczyć także dynamikę wypowiedzi.

Przez kompetencje należy rozumieć zarówno stopień znajomości zagadnień merytorycznych jak również umiejętności związane już z samym procesem komunikowania się czyli tzw. kompetencje komunikacyjne. O wiele wyżej cenimy informacje, których nadawcami są specjaliści, lub osoby które uznamy za specjalistów¹⁵. Osoby takie postrzegamy jako autorytet w danej dziedzinie, a więc kogoś komu można zaufać. Dogłębną analizę tego zjawiska zaprezentował Robert B. Cialdini w swojej książce *Zasady wywierania wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Zdaniem Cialdiniego do działania autorytetu wystarczą jego atrybuty, do których zalicza opakowanie, czyli to jak wyglądamy. Typowym przykładem są występujący w reklamach aktorzy ubrani w białe fartuchy, którym jesteśmy skłonni przypisywać wysokie kwalifikacje zawodowe. Kolejne atrybuty to wszelkiego rodzaju tytuły czy określony styl życia.¹⁶ Przejawem wiedzy fachowej, który uznajemy jako kompetencje jest fachowe słownictwo a także pewność siebie manifestującą się brakiem wątpliwości i zdecydowanym działaniem. Przykładów na tak budowane kompetencje dostarcza codzienne życie, politycy którzy wykreowali się na jednym haśle, wszelkiego rodzaju guru udające autorytety moralne itd. Kompetencje można budować również przez odpowiednie zachowania niewerbalne, to zagadnienie zostanie bliżej opisane przy dynamice wypowiedzi. Na koniec warto dodać, że kompetencja jest decydującym składnikiem wiarygodności, jeżeli ktoś nie jest postrzegany jako osoba kompetentna może w perswazji uzyskiwać skutek wręcz przeciwny jest to tzw. efekt bumerangu¹⁷, czyli wywoływać zmiany w kierunku odwrotnym do zamierzonego. Chociaż, brak kompetencji nie przesądza o wyniku

¹³ Zwolenński A. [2004] *Obraz w relacjach społecznych*, Wyd. WAM, Kraków, s. 299.

¹⁴ Nęcki Z.[1996] *Negocjacje w biznesie*, Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków, s. 76 – 78.

¹⁵ Pratkanis A, Aronson E.[2003] *Wiek propagandy*, PWN, Warszawa, s. 108-113.

¹⁶ Cialdini R. B. [2002] *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, GWP, Gdańsk, s. 186 – 208.

¹⁷ Wojciszke B. [2004] *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa, s. 219.

perswazji do końca, dzięki istnieniu tzw. efektu przesypiania. Okazuje się, że informacja pochodząca od niewiarygodnego nadawcy wywołuje większą ilość procesów myślowych, czyli prowokuje do myślenia, jeżeli z czasem odbiorca zapomni kto był jej autorem, jest szansa na akceptację przekazu.

Drugim istotnym czynnikiem jest obiektywizm czyli unikanie tendencyjności w ocenie sytuacji. Osoby którym przypisuje się obiektywne podejście do sytuacji są bardziej wiarygodne, bo sprawiają wrażenie osób o klarownych intencjach. Ujawnienie intencji w trakcie perswazji prowadzi do odrzucenia przekazu jedynie wtedy, kiedy nadawca głosi poglądy sprzeczne z początkową postawą. Tym co przełamuje tendencyjność jest przede wszystkim „nieoczekiwaność” głoszonych sądów, lub kiedy głoszone poglądy są sprzeczne z interesem nadawcy.¹⁸ Przykładami budowania wrażenia obiektywności jest formułowanie argumentów za i przeciw, mówienie o wadach produktu przy jego sprzedaży, zniechęcanie do zakupu produktu – bo nie świeży- i oferowanie innego, uwiarygodnianie się polityków przez wygłaszanie zaskakujących tez np. polityk czeka na wyrok sądu i w wywiadzie mówi o konieczności zaostrzenia kar itd.

Kolejnym uwiarygodniającym czynnikiem jest atrakcyjność można rozumieć ją wprost jako urodę, czyli tzw. atrakcyjność fizyczną, jest to bowiem istotny czynnik decydujący o tym jak ludzie postrzegają innych. Przykładem mogą być analizy przytaczane przez Cialdiniego, „*wszystko wskazuje na to, że ludzie przystojni są znacznie lepiej traktowani przez wymiar sprawiedliwości[...] w jednym z badań wykonanych w stanie Pensylwania badacze ocenili fizyczna atrakcyjność 74 oskarżonych mężczyzn (na początku procesu każdego z nich) i po wielu miesiącach przejrzyli akta ich procesu. Okazało się, że oskarżeni przystojni otrzymywali znacznie niższe wyroki*”¹⁹ Jest to związane z efektem aureoli, czyli tendencji do przypisywania osobom ładnym innych pozytywnych cech. Jednakże „fizyczność” nie jest jedynym czynnikiem atrakcyjności, należy do nich także podobieństwo, które wbrew teoriom mówiącym o przyciąganiu się przeciwności, nie do końca zresztą potwierdzonych, jest podstawowym powodem dla którego ludzie uważają innych za atrakcyjnych. Podobieństwo nie musi dotyczyć walorów zewnętrznych, chociaż to one decydują o efekcie pierwszego kontaktu, chodzi o każdy rodzaj podobieństwa istniejący między osobami. Skrajnym tego dowodem są zachowania konformistyczne jako przejaw

¹⁸ Kenrick D.T., Neuberg S. L. Cialdini R. B. [2002] Psychologia społeczna, GWP, Gdańsk, s. 250.

¹⁹ Cialdini R. B. [2002] Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka, GWP, Gdańsk, s. 157-158.

ingracycji²⁰. Potwierdzanie zgodności przekonań, gustów itd. jest najlepszą metodą wkradania się w cudze łaski. Kolejnym elementem atrakcyjności jest częstotliwość kontaktów które są oceniane pozytywnie. Jest to związane z tzw. efektem czystej ekspozycji,²¹ oraz efektem częstości kontaktów. Efekt czystej ekspozycji to zjawisko polegające na tym, że im częściej mamy kontakt z danym bodźcem, tym bardziej zwiększa się prawdopodobieństwo, że polubimy ten bodziec. Mechanizm ten jest wykorzystywany np. przy lansowaniu przebojów muzycznych Natomiast efekt częstości kontaktów jest to zjawisko polegające na tym, że im częściej widzimy i kontaktujemy się z danymi osobami tym bardziej jesteśmy skłoni do polubienia ich. Warunkiem koniecznym zaistnienia efektu częstości kontaktów jest łączenie częstości z przyjemnymi skojarzeniami. Jeżeli osoba nadawcy kojarzy się negatywnie uzyska efekt odwrotny.

Dynamika wypowiedzi to element wiarygodności, związany z zachowaniami niewerbalnymi. Ponieważ komunikacji niewerbalna w dużej mierze pozostaje poza naszą kontrolą uważa się, że jeżeli nasz komunikat jest „bogato ilustrowany” jest postrzegany jako autentyczny. Zdaniem Orzechowskiego „osoba częściej gestykulująca wywołuje sympatię i dążenie do współpracy ze strony innych. Dlatego też nauczyciele, którzy częściej gestykulują osiągają lepsze rezultaty w nauczaniu w porównaniu z nauczycielami mało gestykulującymi” , potwierdza to przeprowadzone przez niego badanie.²² Równie istotne w tym względzie są walory naszego głosu, na przykład wypowiedź głośniejsza jest odbierana jako bardziej wiarygodna, im bardziej płynna wypowiedź tym większe poczucie zaufania. Ważna jest także barwa głosu, odbiór barwy obciążony jest szeregiem stereotypów, np. osobom o niskiej barwie głosu przypisuje się większe kompetencje²³. Elementem na który zwraca się uwagę przy ocenie wiarygodności jest kontakt wzrokowy, nawiązywanie częstego kontaktu wzrokowego powoduje wzrost zaufania do nadawcy²⁴. Na koniec warto dodać, że dynamika wypowiedzi, niezależnie od tego czy jest bogata czy nie, musi spełniać jeden podstawowy warunek, musi być spójna z przekazem werbalnym, brak spójności pozbawia nadawcę

²⁰ Ingracjacja są to wszelkie działania których celem jest zbudowanie pozytywnego wizerunku nadawcy, jest to forma manipulacji.

²¹ Aronson E., Wilson T. D., Akert R. M. [1997] *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Wyd. Zysk i Ska, Poznań, s. 320.

²² Orzechowski S. , *Gesty a wiarygodność*, <http://www.pedagog.umcs.lublin.pl/~sylwesto/artykuly/Gesty.pdf>

²³ Knapp M., Hall J. A. [2000] *komunikacja niewerbalna w interakcjach międzyludzkich*, Wyd. ASTRUM, Wrocław, s.492 –499.

²⁴ Jest to stereotyp, który nie znajduje potwierdzenia w badaniach, patrz Ekman analiza symptomów kłamstwa, kłamcy często patrzą w oczy, ale dzięki nawiązaniu kontaktu uwiarygodniają siebie.

wiarygodności np. komunikowanie przykrych informacji z uśmiechem na twarzy, pod tym względem jest dyskwalifikujące.

Kolejnym zagadnieniem jakie zostanie poddane analizie jest przekaz perswazyjny. Warunkiem podstawowym jaki musi spełniać przekaz perswazyjny, zdaniem W. McGuire, twórcy tzw. procesualnego modelu perswazji, jest pokonanie pewnej drogi od nadawcy do odbiorcy. Aby komunikat spełnił funkcje komunikatu perswazyjnego musi być:

1. **spostrzeżony** – musi pokonać wszelkie szумы informacyjne,
2. **zrozumiany** – prostota formy powoduje, że przekaz dociera łatwiej (na ogół),
3. **odbiorca musi mu ulec** – jest to akceptacja argumentacji,
4. **zmiana postawy musi się utrzymać** – akceptacja nie może być chwilowa,
5. **zmiana postawy musi być zauważalna w zachowaniu** – jest to ostateczne potwierdzenie zmiany postawy.²⁵

Jeżeli któregoś etapu zabraknie, efekty perswazji mogą okazać się pozorne. Kolejne zagadnienie dotyczy konstrukcji samego przekazu. Pomocny w tym względzie może okazać się model wypracowywania prawdopodobieństw zwany też teorią dwutorową, jej autorami są Richard Petty i John Cacioppo.²⁶ Jest to teoria, w której zakłada się, że istnieją dwa sposoby zmiany postaw za pośrednictwem komunikatów perswazyjnych; **centralna strategia perswazyjna** polegająca na odwoływaniu się do komponentu racjonalnego postawy tj. opierająca się na logicznej argumentacji. Ten rodzaj strategii wymaga skupienia uwagi odbiorcy przez stosunkowo długi czas, ale przynosi bardzo trwałe zmiany postaw. Przy stosowaniu strategii centralnej główny nacisk kładzie się na jakość i ilość argumentów, pojawianie się nowych, powtórzenia, organizację przekazu. O jakości decyduje tzw. siła argumentu. Silna argumentacja to taka, która przekonuje, że:

1. przedmiot postawy ma pozytywne cechy,
2. przedmiot nie ma cech negatywnych,
3. charakterystyczne dla przedmiotu postawy cechy są pozytywne, a nie negatywne.²⁷

²⁵ Wojciszke B. [2004] *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa, s. 213.

²⁶ Aronson E., Wilson T. D., Akert R. M. [1997] *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Wyd. Zysk i Ska, Poznań, s. 320.

²⁷ Wojciszke B. [2004] *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa, s. 225 –227.

Im większa liczba argumentów tym argumentacja bardziej przekonująca, dotyczy to także ilości nowych argumentów, pojawianie się nowych argumentów świadczy na korzyść. Skuteczne są także powtórzenia, zwiększanie ilości powtórzeń sprzyja procesowi uczenia się danej postawy. „ *Kiedy odbiorcy spotykają się z jakąś ideą kilkakrotnie, staje się ona bardziej znajoma i łatwiejsza do wyobrażenia, dzięki czemu wydaje się prawdziwsza*”²⁸, to sprawia, że są one z pogranicza drugiej strategii. Przy powtórzeniach należy pamiętać, że mogą one spowodować znudzenie, przy długiej argumentacji powtórzenia są skuteczne na początku, potem ich oddziaływanie osłabia się. Istotna także jest ich częstotliwość i ilość. Powtórzenia nie mogą pojawiać się zbyt często i nie może być ich za dużo. Są mniej skuteczne przy dużej znajomości tematu ze strony odbiorcy.

Drugi rodzaj strategii, to **strategia peryferyczna**, w której wykorzystuje się charakterystyki powierzchowne, możemy do nich zaliczyć takie cechy jak: atrakcyjność zarówno nadawcy jak i samego przekazu, długość przekazu, reakcje współodbiorców, rodzaj wywoływanych skojarzeń itp. W przypadku drugiej strategii nie poddajemy analizie słuszność bądź trafność argumentacji, lecz wykorzystuje się wszelkie formy dróg na skróty, takie jak schematy poznawcze, heurystyki, błędy atrybucyjne, racjonalizacje itd. czyli wykorzystuje się wszelkie formy lenistwa poznawczego. Atrakcyjność nadawcy została omówiona wcześniej, natomiast atrakcyjność przekazu pozwala dłużej utrzymać uwagę odbiorcy i jednocześnie sprawia przyjemność, co skłania do kontynuacji odbioru. Dłuższe wystawienie się na działanie danego bodźca zwiększa prawdopodobieństwo „nauczenia się go”, redukuje ewentualne skutki selekcji sensorycznej, reakcje współodbiorców uruchamiają efekt naśladownictwa, działający szczególnie mocno w sytuacjach dużej niepewności i podobieństwa do współodbiorców.²⁹ Rodzaj wywoływanych skojarzeń pozwala na uruchamianie określonych schematów poznawczych

Niezależnie od wyboru stosowanej strategii istotny jest także rodzaj wzmocnień zawarty w przekazie. Na ten aspekt perswazji zwraca uwagę Jerzy Bralczyk w swoich analizach dotyczących języka reklamy. „ *Uważa się na ogół, że lepiej perswazyjnie działa tekst «pozytywny» niż «negatywny», że mając do wyboru między «nie zapomniałem» i «pamiętałem» lepiej użyć tego drugiego czasownika. Istotnie samo słowo «nie» może być czasem niefortunnie postrzeżone jako sygnał sytuacji niepożądaney i osłabić chęć kontaktu z*

²⁸ Kenrick D.T., Neuberg S. L. Cialdini R. B. [2002] Psychologia społeczna, GWP, Gdańsk, s. 253.

²⁹ Cialdini R. B. [2002] Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka, GWP, Gdańsk, s. 110 - 150.

tekstem. *Jako dzieci reagowaliśmy przecież niechętnie na wszelkie zakazy, w których tak często to «nie» się pojawiało. Z założenia lepiej jest także wybierać «pozytywne» warianty dla lepszego ich zrozumienia»³⁰* Chociaż w dalszej części swoich rozważań Bralczyk pokazuje możliwości wykorzystania negacji do budowania przekazu perswazyjnego, w tym przypadku chodzi o zwrócenie uwagi na pewną prawidłowość - pozytywne emocje powodują wzrost skuteczności oddziaływania, natomiast stosowanie negatywnych emocji obniża ją. Głównym powodem jest to, że negatywne emocje uruchamiają mechanizmy selekcji i blokują docieranie informacji. Nie odbieramy negatywnego przekazu, bo najogólniej rzecz biorąc, nie chcemy go odebrać. Typowym przykładem takiej sytuacji jest „efekt chowania głowy w piasek”³¹ Można odwołać się także do tzw. modelu reakcji poznawczych Greenwalda i Pettyego³². Model ten zakłada, że zmiana postawy jest uwarunkowana przychylnością do przekazu oraz ilością reakcji poznawczych. Im więcej pozytywnych reakcji odbiorcy tym skuteczniejsze oddziaływanie.

Odwoływanie się do negatywnych emocji jest skuteczne wtedy, kiedy jednocześnie podajemy sposób poradzenia sobie z tymi negatywnymi skutkami. Warto dodać na koniec, że jeżeli informacja została odebrana, oddziaływanie negatywnych wzmocnień jest silne.

Przytoczony powyżej opis środków perswazyjnych ma charakter bardzo ogólny. Dlatego ta wstępna topografia nie pozwala na szczegółowe zapoznanie się z całym spektrum instrumentarium używanego w komunikacji perswazyjnej. Niniejszy tekst nie jest, jednak tekstem instruktażowym, i nie to zdaje się być wadą tego opisu. Ta ogólność wyznacza pewną perspektywę, w której widzimy, nie konkretne działania służące zmianie postaw, ale podstawowe zasady pozwalające rozumieć jak w istocie zmiana postawy się dokonuje. Natomiast wadą tego opisu jest to, że zasady te można odnieść do wszelkich form wywierania wpływu czy manipulacji. Nie wskazują zatem na specyfikę perswazji. Wniosek jaki sam się narzuca jest prosty, to nie środki jakich używamy decydują o odmiennym charakterze perswazji w porównaniu z innymi działaniami, których celem jest zmiana postaw, ale warunki jakie spełnia sytuacja, w której ta zmiana postaw przebiega. Analizie tego zagadnienia będzie poświęcona dalsza część niniejszych rozważań.

³⁰ Bralczyk J [Brak daty wydania] *Język na sprzedaż*, Wyd. Business Press, Warszawa, s. 96.

³¹ Jest to efekt polegający na niedostrzeganiu zagrożeń, z którymi nie jesteśmy sobie w stanie poradzić.

³² Wojciszke B. [2004] *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa, s. 214–215.

3. Uwarunkowania procesu perswazji

Każdy, kto przystępuje do działań perswazyjnych musi określić zmienne mające wpływ na skuteczność jego działania. Podstawową zmienną w tym przypadku jest sam odbiorca, jeżeli zmienia się postawę to zmienia się zawsze czyjaś postawę. Jakie cechy odbiorcy są istotne. W tym przypadku bierze się pod uwagę dwie kategorie czynników:

- cechy osobowości odbiorcy,
- cechy demograficzne.

Brak danych, które jednoznacznie wskazywały by na podatność lub odporność na perswazję określonego typu osobowości. Można jednak mówić o pewnych cechach osobowości wskazujących na podatność perswazji. Poniżej przedstawiono kilka przykładowych:

1. **samoocena** - skrajna samoocena obniża podatność na zmianę postaw (bardzo niska samoocena obniża zdolność odbioru, ale podwyższa podatność na zmianę postaw, z wysoką samooceną jest na odwrót), przy niskiej samoocenie zwiększa się podatność na sugestie ze strony innych³³
2. **wysoki poziom zaufania interpersonalnego** – brak zaufania do siebie, w sytuacji perswazyjnej może się to wiązać z przecenieniem informacji podawanych przez innych.³⁴
3. **tendencja do przeżywania stanów lękowych** – większa podatność na perswazję
4. **silnie rozbudzona potrzeba poznania** – większa odporność na perswazję, zwiększona motywacja do przetwarzania danych, oddziaływanie centralnej strategii perswazyjnej.³⁵

W przypadku cech demograficznych bierze się pod uwagę:

1. **pleć** – kobiety cechuje większa podatność na perswazję niż mężczyźni. Jest to związane z przyjmowaniem postawy uległości. Inny jest także rodzaj akceptowanych argumentów (odmienne style myślenia i komunikowania).³⁶
2. **wiek** – ludzie młodszy są bardziej podatni na perswazję.

³³ Kenrick D.T., Neuberg S. L., Cialdini R. B. [2002] Psychologia społeczna, GWP, Gdańsk, s. 255.

³⁴ Ibidem, s. 255.

³⁵ Ibidem, s. 244-246.

³⁶ [2002] *Kobiety i mężczyźni: odmienne spojrzenie na różnice*, red. Wojciszke B., GWP, Gdańsk, s. 29, s. 67 – 70.

3. **wykształcenie** – w przypadku wyższego wykształcenia należy wziąć pod uwagę dwa czynniki: elastyczność w przyjmowaniu nowych informacji oraz dużą niezależność intelektualną. Elastyczność ułatwia pokonanie dwóch pierwszych etapów perswazji, uwagi i zrozumienia, to wskazywałoby na podatność. Natomiast niezależność utrudnia przejście przez kolejny etap, czyli początkową zmianę postawy.

Do pozostałych czynników związanych z odbiorą należą:

- **Początkowa postawa odbiorcy** – jest to czynnik oczywisty, trudno jest całkowicie zmienić czyjąś postawę, łatwiej jest osłabiać jej działanie lub ją wzmacniać. Na przykład kiedy mamy pozytywną postawę wobec dobroczynności, łatwiej będzie namówić nas na datki, niż wtedy, kiedy mamy do dobroczynności negatywne podejście – bo na takie cele płacimy podatki. Znaczenie ma także wyrazistość postawy. *„Jeśli wiemy, co czujemy, i wiem dlaczego, to siły zewnętrzne wywierają słabszy wpływ na nasze emocje i przekonania”*³⁷
- **Dostępność postawy** – Aronson dostępność postawy definiuje jako siłę *„związku między obiektem i oceną tego obiektu; dostępność jest mierzona czasem, w jakim ludzie mogą odpowiedzieć na pytanie, co czują wobec danej sprawy lub danego obiektu”*³⁸. Dostępność postawy jest o tyle istotna, że ma znaczący wpływ na odporność na komunikaty perswazyjne. Możliwość szybkiego przytoczenia treści określonej postawy przez odbiorcę powoduje, że staje się on odporny na komunikaty płynące z zewnątrz.
- **Poziom zaangażowania inaczej znaczenie osobiste** – Zdaniem Zimbardo *„jednostka jest zaangażowana w zagadnienia dotyczące postawy tak dalece, (1) jak bardzo zagadnienie jest w jakiś sposób osobiście dla niej ważne oraz (2) w jakim stopniu jest skłonna aktywnie myśleć o zagadnieniu, kiedy tylko styka się z informacjami na jego temat”*³⁹. Z kolei Aronson definiuje znaczenie osobiste jako *„stopień w jakim dana sprawa ma istotne konsekwencje dla samopoczucia ludzi”*⁴⁰. Warto zaznaczyć, że

³⁷ Zimbardo P., G., Leippe M. R. [2004] *Psychologia zmiany postaw i wpływu społecznego*, Wyd. Zysk i S-ka, Poznań, s. 192.

³⁸ Aronson E., Wilson T. D., Akert R. M. [1997] *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Wyd. Zysk i Ska, Poznań, s. 334–335.

³⁹ Zimbardo P., G., Leippe M. R. [2004] *Psychologia zmiany postaw i wpływu społecznego*, Wyd. Zysk i S-ka, Poznań, s. 260.

⁴⁰ Aronson E., Wilson T. D., Akert R. M. [1997] *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Wyd. Zysk i Ska, Poznań, s. 320.

znaczenie osobiste decyduje o motywacji do skupienia uwagi na argumentach, zatem im większe znaczenie osobiste czy zaangażowanie tym silniejsza tendencja do wyboru centralnej strategii perswazyjnej przy zmianie postawy. Mówiąc prościej jeżeli odbiorca jest silnie zaangażowany w daną postawę mogą ją zmienić przede wszystkim argumenty. Konsekwencje perswazyjne silnego zaangażowania pokazuje także Cialdini⁴¹, *Po wzbudzeniu jakiegoś zaangażowania [...] ludzie bardziej są skłonni do ulegania dalszym prośbom zgodnym z kierunkiem tego zaangażowania. [...] Zaangażowanie najbardziej skuteczne ma charakter aktywny, publiczny, wymaga wysiłku i widziane jest przez «ofiara» jako wewnętrznie motywowane»⁴²*

- **Nastrój** – „radosny lub smutny nastrój dostarcza ci nie tylko przyjemnych lub nieprzyjemnych doznań, ale także informacji na temat sytuacji, w której się aktualnie znajdujesz[...]. Jeżeli w tej chwili czujesz się szczęśliwy, to prawdopodobnie twoje obecne otoczenie było ostatnio przychylne i nagradzające. Jeżeli odczuwasz smutek, to istnieje prawdopodobieństwo, że w otoczeniu wydarzyło się ostatnio coś nieprzyjemnego. [...] Zatem smutny nastrój (w przeciwieństwie do radosnego) wzmacni twoją motywację do wykształcenia w sobie słusznych postaw i przekonań w odniesieniu do aktualnej sytuacji, informując cię o potencjalnym ryzyku popełnienia błędu w najbliższym otoczeniu”⁴³
- **Możliwość do przetwarzania danych** – na możliwość tą składają się takie elementy jak szum informacyjny, destraktory czyli dodatkowe czynności wykonywane podczas odbioru informacji, ilość czasu jaką możemy poświęcić na przemyślenie argumentacji ale także poziom złożoności przekazu⁴⁴. Badania pokazują,⁴⁵ że brak możliwości do przetwarzania danych przesądza o skuteczności peryferycznej strategii perswazyjnej.
- **Ilość reakcji poznawczych** – ten czynnik nawiązuje do przytaczanego już wcześniej modelu reakcji poznawczych Greenwalda i Pettego, który zakłada, że zmiana postawy pod wpływem przekazu, jest tym większa im więcej dany przekaz sprowokuje u odbiorcy reakcji poznawczych. Jest to związane ze zjawiskiem autoperswazji czyli

⁴¹ Cialdini R. B. [2002] *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, GWP, Gdańsk, s. 65- 109.

⁴² Ibidem, s. 108.

⁴³ Kenrick D.T., Neuberg S. L. Cialdini R. B. [2002] *Psychologia społeczna*, GWP, Gdańsk, s. 254.

⁴⁴ Zimbardo P., G., Leippe M. R.[2004] *Psychologia zmiany postaw i wpływu społecznego*, Wyd. Zysk i S-ka, Poznań, s. 188-189.

⁴⁵ Aronson E., Wilson T. D., Akert R. M. [1997] *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Wyd. Zysk i Ska, Poznań, s. 323.

wewnętrzna reakcja poznawcza na przekaz tzw. mówienie do siebie.⁴⁶ Drugie założenie dotyczy przychylności tych reakcji, im przychylniejsze tym skuteczniejsze.

- **Ilość nadawców** – jest to jedna z zasad wywierania wpływu na ludzi Cialdiniego, tzw. społeczny dowód słuszności czyli naśladownictwo.⁴⁷ Cialdini przytacza szereg przykładów pokazujących jak silne są tendencje do naśladowania zachowań innych, wyznajemy tu prostą zasadę - jedna osoba może się mylić ale grupa? Naśladownictwo jest nasila się wtedy, kiedy nie wiem jak się zachować i naśladowane osoby są do nas podobne.

Przytoczone powyżej czynniki nie wyczerpują całej listy, ale dzięki temu pozostaje pole do opisu dla tych bardziej dociekliwych czytelników. Prezentowane tu uwarunkowania, podobnie jak w przypadku środków, nie pokazują specyfiki deklarowanej na wstępie, bowiem cały opis dokonywany jest z pozycji nadawcy, który dość naiwnie zakłada, że za pomocą określonych środków i przy uwzględnieniu szeregu czynników może dokonać zmiany postawy u swojego odbiorcy. Przyjęcie perspektywy nadawcy było spowodowane względami czysto technicznymi, chodziło o klarowność analizy. Warto jednak powrócić do poczynionego wcześniej założenia dotyczącego perswazji, a mówiąc konkretniej jej interaktywnego charakteru. W perswazji rozumianej w sposób interaktywny nie można zakładać, że odbiorca pozostanie bierny wobec działań nadawcy. Należy zatem obok warunków uwzględniających perspektywę nadawcy rozpatryć także te, które dotyczą odbiorcy. Warunki te sprowadzają się do prostego pytania o czynniki pozwalające obronić się przed działaniem ewentualnego wpływu. A zatem spowodować, że każdy z uczestników ma kontrolę nad ewentualnymi konsekwencjami. Nadawca przekonuje odbiorcę, ale ten ma wybór może zaakceptować argumentację lub ją odrzucić. Zdaniem Zimbardo „ *istnieje kilka sposobów wzmocnienia w ludziach oporu wobec wpływu. Można ich (1) zachęcać do zaangażowania się w obecnie posiadane postawy, (2) udostępnić im odpowiedni zakres wiedzy, (3) skłonić do ćwiczenia kontrargumentacji w przypadku ataku perswazyjnego, lub też (4) ostrzec przed atakami*”⁴⁸

⁴⁶ Kenrick D.T., Neuberg S. L. Cialdini R. B. [2002] Psychologia społeczna, GWP, Gdańsk, s. 238-239.

⁴⁷ Cialdini R. B. [2002] Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka, GWP, Gdańsk, s. 110- 151.

⁴⁸ Zimbardo P., G., Leippe M. R. [2004] Psychologia zmiany postaw i wpływu społecznego, Wyd. Zysk i S-ka, Poznań, s. 283 -284.

Podstawowym warunkiem, chociaż Zimbardo wymienia go jako ostatni, jest **uświadomienie sobie odbiorcy z jakiego rodzaju sytuacją ma do czynienia**, że wszelkie działania podejmowane przez nadawcę mają na celu zmianę jego przekonań. Kolejny warunek dotyczy **świadomości tego, jakiego rodzaju jest się odbiorcą**, Zimbardo mówi o zaangażowaniu w postawę i poszukiwaniu informacji czyli przewycięzeniu lenistwa poznawczego, można jednak pójść dalej. Znajomość tych wszystkich warunków dotyczących odbiorcy, które są istotne dla nadawcy przy konstruowaniu perswazji, jest konieczna także w przypadku odbiorcy, bo dzięki tej wiedzy jest się w stanie przed perswazją obronić. Chodzi tu o specyficzną autorefleksję odbiorcy. Ważne jest także **budowanie kontrargumentacji**, czyli tzw. inokulacja, uodparnianie się na argumenty drugiej strony.

Widać, że o tym czy mamy do czynienia z perswazją, czy z manipulacją decyduje sam odbiorca. Jeżeli nie rozpoznaje stosowanych wobec niego narzędzi, biernie poddaje się wpływowi, to jest to manipulacja, dlatego np. reklamy adresowane do dzieci nie są perswazją, bo działanie ma charakter jednokierunkowy. W perswazji role nadawcy i odbiorcy są zamienne. Perswazja wymaga od odbiorcy aktywności poznawczej, ale przede wszystkim takiej samej znajomości środków perswazyjnych jakimi dysponuje nadawca. Dlatego na koniec warto dodać, „*że zasady sztuki przekonywania i perswazji zasługują na rozpowszechnianie – a to z tego powodu, że nie można sobie wyobrazić bez ich pomocy efektywnej komunikacji wszędzie tam, gdzie chodzi o skuteczne rozstrzygnięcie sporów, kształtowanie –prawych opinii, dochodzenie do głosu rozsądku i prawdy*”⁴⁹

LITERATURA

1. Bralczyk J. [Brak daty] *Język na sprzedaż*, Wyd. Business Press, Warszawa
2. Cialdini R. B. [2000] *Wywieranie wpływu na ludzi, teoria i praktyka*, GWP, Gdańsk
3. Kenrick D. T., Neuberg S. L., Cialdini R. B. [2002] *Psychologia społeczna*, GWP, Gdańsk

⁴⁹ Szymanek K. [2003] *Perswazja - wróg czy sprzymierzeniec prawdy*, w: *Przełom komunikacyjny a filozoficzna idea konsensusu, VIA COMMUNICANDI*, Oficyna Wydawnicza ATUT, Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe, Wrocław, s. 202.

4. [2002] *Kobiety i mężczyźni: odmienne spojrzenie na różnice*, red. Wojciszke B., GWP, Gdańsk
5. Korollko M. [1990] *Sztuka retoryki*, PIW, Warszawa
6. Lepa A. [1995] *Świat manipulacji*, Wyd. Katolickiego tygodnika "Niedziela", Częstochowa
7. Orzechowski S. , *Gesty a wiarygodność*, <http://www.pedagog.umcs.lublin.pl/~sylwesto/artykuly/Gesty.pdf>
8. Nęcki Z.: *Negocjacje w biznesie*. Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1995.
9. Pratkanis A., Aronson E.[2003] *Wiek propagandy*, PWN, Warszawa
10. Sztumski J [1990] *Propaganda – jej problemy i metody*, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice
11. Szymanek K. [2003] *Perswazja - wróg czy sprzymierzeniec prawdy*, w: *Przełom komunikacyjny a filozoficzna idea konsensusu*, VIA COMMUNICANDI, Oficyna Wydawnicza ATUT, Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe, Wrocław
12. Wojciszke B. [2004] *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa
13. Zimbardo P.G., Leippe M.L. [2004] *Psychologia zmiany postaw i wpływu społecznego*, Wyd. Zysk i S-ka, Poznań
14. Zwoliński A. [2004] *Obraz w relacjach społecznych*, Wyd. WAM, Kraków
15. Zwoliński A. [2004] *Słowo w relacjach społecznych*, Wyd. WAM, Kraków