

## SYSTEM WARTOŚCI A ODBIÓR TREŚCI RELIGIJNYCH I MORALNYCH

**ks. Dariusz Krok**  
WT UO - Opole

Problematyka wartości jest współcześnie szeroko podejmowana na gruncie psychologii w analizach teoretycznych i empirycznych. Wśród omawianych zagadnień dotyczących wartości wiele mówi się o ich preferencji i systemach oraz relacjach względem innych konstruktów psychologicznych takich jak: struktury poznawcze, normy społeczne, postawy, potrzeby i cele. Wartości posiadane przez odbiorcę uważane są za istotne czynniki motywacyjne, które wpływają na zakres przetwarzanych treści, a także warunkują wybór celów i kierunków podejmowanych decyzji. Pogląd ten opiera się na dwóch podejściach traktujących wartości jako jeden z najważniejszych czynników motywacyjnych w przetwarzaniu napływających informacji: zaangażowaniu opartym na wartościach (value-relevant involvement) oraz funkcji ekspresji wartości (value-expressive function)<sup>1</sup> W obydwóch przypadkach zakłada się, że osoby w różnego rodzaju zachowaniach społecznych np. podczas komunikacji interpersonalnej, kierują się swoimi wartościami ze względu na ich istotne znaczenie dla własnego *ja*.

Wartości wydają się posiadać bardzo ważne znaczenie w życiu religijnym ludzi, zarówno na poziomie zachowania, jak i w kontekście wydawania sądów i opinii na tematy religijne. Badania przeprowadzone w dziedzinie komunikacji perswazyjnej pokazują, że wartości religijne i moralne odbiorców stanowią jeden z najważniejszych czynników wpływających na zakres przetwarzanych informacji. Pełnią one funkcję motywującą osoby do zaangażowania się w odbiór napływających treści i aktywnego ich przetwarzania<sup>2</sup> Można zatem postawić tezę, że wartości są cechą

---

<sup>1</sup> Por. D.L. Julka, K. L. Marsh, *Matching persuasive messages to experimentally induced needs*, Current Research in Social Psychology, 5 (2000), 291-293; G.R. Maio, J. M. Olson, L. Allen, M. M. Bernard, *Addressing discrepancies between values and behavior: The motivating effect of reasons*, Journal of Experimental Social Psychology, 37 (2001), 104-117.

<sup>2</sup> M.J. Dotson, E. M. Hyatt, *Religious symbols as peripheral cues in advertising: A replication of the elaboration likelihood model*, Journal of Business Research, 48 (2000) nr 1, 63-68; M.D. Street, S.C. Douglas, S.W. Geiger, M. J. Martinko, *The impact of cognitive expenditure on the ethical decision-making process: The Cognitive Elaboration Model*, Organizational Behavior

odbiorcy, która decydować będzie o charakterze i przebiegu odbioru treści religijnych i moralnych. Celem niniejszego artykułu jest zbadanie i przedstawienie roli, jaką spełnia system wartości osób w odbiorze treści religijnych i moralnych. W ten sposób możliwe będzie głębsze poznanie specyfiki systemu wartości i jego znaczenia w poznawczym oraz społecznym funkcjonowaniu człowieka, szczególnie wtedy, gdy styka się on z informacjami i wydarzeniami religijno-moralnymi.

## 1. PSYCHOLOGICZNE ROZUMIENIE SYSTEMU WARTOŚCI

Termin *wartość* w koncepcjach psychologicznych bywa używany w wielu znaczeniach. Spowodowane jest to zarówno wielością ujęć problematyki wartości i wartościowania na gruncie psychologii współczesnej, jak i przyjętymi założeniami metodologicznymi. S. H. Schwartz definiuje wartości jako „cele ponadsytuacyjne, pełniące funkcje zasad regulujących życie jednostki lub grupy (np. wolność, uczciwość)”<sup>3</sup> Wartości określają to, co jest pożądane przy ocenie zachowań, zdarzeń i ludzi, wpływają na formowanie i ekspresję postaw, a także na wybór i uzasadnianie działań. Uporządkowane są hierarchicznie według znaczenia tworząc w ten sposób względnie trwałe system wartości. W literaturze przedmiotu podkreśla się znaczeniową bliskość wartości i postaw, które stanowią pokrewne konstrukty. Wartość jest wówczas rozumiana jako „wysoce uporządkowane pojęcie pomyślane, aby dostarczyć struktury dla organizowania postaw”<sup>4</sup> Podejście to jest niezwykle ważne, gdyż umożliwia dokładne rozpatrywanie wpływu wartości oraz postaw na przetwarzanie informacji.

Jedną z najbardziej inspirujących koncepcji wartości, która zaowocowała szeregiem późniejszych badań sformułował M. Rokeach, według którego wartość jest „trwałym przekonaniem, że specyficzny sposób postępowania lub końcowy stan istnienia jest osobiście lub społecznie bardziej preferowany niż przeciwny lub odwrotny sposób postępowania czy końcowy stan istnienia”<sup>5</sup> Wartości nie są przekonaniem, które mogą być sprawdzane w konwencjonalny sposób, lecz są abstrakcyjnymi standardami reprezentującymi koncepcję pożądanych zachowań i ostatecznych celów jednostki. Wykraczając poza obiekty i sytuacje, wartości są determinantami postaw i zachowań, przy czym ich ilość jest mniejsza w porównaniu ze specyficznymi postawami i zachowaniami posiadanymi przez jednostki.

W swoich pracach M. Rokeach traktuje system wartości jako „hierarchiczną organizację (uporządkowaną klasę) standardów lub wartości ułożoną w porządku

---

and Human Decision Processes, 86 (2001) nr 2, 265.

<sup>3</sup> S. H. Schwartz, *Wartości*, w: A. S. R. Manstead, M. Hewstone (red.), *Psychologia społeczna*, Warszawa 2001, 701.

<sup>4</sup> M. A. Hogg, G. M. Vaughan, *Social psychology*, Harlow 2005, 175.

<sup>5</sup> M. Rokeach, *The nature of human values*, New York 1973, 5.

ważności”<sup>6</sup> System ten powstaje poprzez integrację poszczególnych wartości według odpowiedniego priorytetu. Wyodrębnia się w nim dwa rodzaje wartości. Pierwszy rodzaj nazwany wartościami ostatecznymi (terminal values) określa stany końcowe lub cele działania. Wymienia się tutaj takie pojęcia jak piękno, wolność, miłość, pokój itp. Drugi rodzaj zdefiniowany jako wartości instrumentalne (instrumental values) wyznacza sposoby i środki działania. Do tej grupy należą m. in. odpowiedzialność, tolerancja, refleksyjność. Każdy z wymienionych rodzajów dzieli się z kolei na wartości osobiste np. zdrowie, urok osobisty oraz wartości społeczne np. braterstwo, pokój na świecie. Ch. Johnston badając powyższy system wartości przedstawił statystyczną ewidencję, według której całą listę wartości M. Rokeacha można wyrazić w dwóch podstawowych wymiarach: indywidualizm – osiągnięcie oraz kolektywizm – afiliacja<sup>7</sup>

W opinii P. Brzozowskiego istnieje jakaś naturalna prototypowa hierarchia wartości, która pokrywa się być może z Schelerowską hierarchią idealną, wokół której występują indywidualne, subiektywne hierarchie jednostek i grup. W ramach swej koncepcji autor wyróżnia sześć głównych grup wartości ułożonych w hierarchiczną strukturę: hedonistyczne, witalne, estetyczne, prawdy, moralne i święte<sup>8</sup> Geneza tej naturalnej i zarazem uniwersalnej hierarchii mogłaby być tkwić w naturze człowieka ukierunkowującej go na dążenie do obiektywnie istniejących, uniwersalnych wartości.

Interesującą koncepcję wartości przedstawił N. T. Feather, zdaniem którego wartości są właściwościami ludzi obejmującymi ogólne przekonania o pożądanym lub niepożądanym sposobach zachowania oraz o pożądanym lub niepożądanym celach lub stanach końcowych. Wartości różnią się od potrzeb i braków w tym sensie, że obejmują wymiar dobroci i zła oraz posiadają wymiar powinności w stosunku do nich. Stanowią rdzeniowy aspekt pojęcia *ja* i są ściśle związane z systemem afektywnym<sup>9</sup> Czujemy się szczęśliwi, gdy nasze wartości są spełnione, natomiast smutni i zirytowani, kiedy ich realizacja jest zablokowana. Co więcej, wartości jednostki zmieniają się w zależności od stopnia ważności dla *ja*. Zostają zorganizowane w hierarchię czy system ważności, w których pewne wartości odgrywają istotną rolę dla jednostki, natomiast inne przesunięte są w dolne pozycje. Wartości uważane są za względnie stałe aspekty jednostki, ale nie niezmiennie. Systemy wartości są zróżnicowane w zależności od jednostek, grup społecznych i

---

<sup>6</sup> M. Rokeach, *Beliefs, attitudes, and values*, San Francisco 1976, 124.

<sup>7</sup> Por. Ch. Johnston, „*The Rokeach Value Survey*”: *Underlying structures and multi-dimensional scaling*, *Journal of Psychology*, 129 (1995), 583-595.

<sup>8</sup> P. Brzozowski, *Struktura czynnikowa Skali Wartości Schelerowskich (SWS): analizy eksploracyjne i konfirmacyjne*, *Przegląd Psychologiczny*, 40 (1997), 294.

<sup>9</sup> N. T. Feather, *Attitudes toward high achievers and reactions to their fall: Theory and research concerning tall poppies*, w: M. P. Zanna (red.), *Advances in experimental social psychology*, Vol. 26, San Diego 1994, 11.

kultur, ponieważ ich mechanizmy genezy okazują się być kompleksowe i obejmujące czynniki kulturowe, społeczne oraz osobowościowe.

Wartości mogą być rozumiane jako kryteria stosowane przez jednostkę w celu selekcji i usprawiedliwienia swych działań, a także oceny siebie samych, innych ludzi oraz zachodzących zdarzeń. Takie stanowisko bierze swój początek z koncepcji wartości zaprezentowanej przez S. H. Schwartza i jego współpracowników, według których wartości są pojęciami lub przekonaniami o pożądanym stanie końcowym lub zachowaniach wykraczających poza specyficzne sytuacje. Kierują one selekcją i oceną zachowań oraz zdarzeń, a ponadto są uporządkowane według relatywnej ważności<sup>10</sup> Dzięki temu wartości stanowią istotne mechanizmy wpływające na poznawcze i emocjonalne funkcjonowanie jednostki w wielu sytuacjach życia społecznego. Zgodnie z postulatami powyższych badaczy, którzy przeprowadzili międzynarodowe badania nad wartościami uznawanymi w różnych krajach, wartości układają się w 10 typów charakterystycznych dla wszystkich kultur: życzliwość, tradycja, przystosowanie, bezpieczeństwo, władza, osiągnięcia, hedonizm, stymulacja, samodzielność, uniwersalizm<sup>11</sup>

## 2. FUNKCJE SYSTEMU WARTOŚCI ODBIORCY

System wartości, odgrywając kluczową rolę w poznawczym i emocjonalnym funkcjonowaniu jednostki, spełnia wiele funkcji związanych z charakterem motywacyjnym. Wartości traktuje się jako ważne czynniki motywacyjne w zachowaniu człowieka, które warunkują wybór celów i kierunków działania, a także wpływają na tendencje rozwojowe<sup>12</sup> Funkcje systemu wartości są podobne do funkcji postaw, z tą jednak różnicą, że system wartości motywuje jednostkę w sposób ogólny, podczas gdy postawy wpływają na specyficzne style i działania. Wydaje się to być uzasadnione biorąc pod uwagę poglądy A. H. Eagly i S. Chaiken oraz J. M. Olsona i M. P. Zanna twierdzących, że wartość może być traktowana jako ewaluacja abstrakcyjnych obiektów postawy<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> S. H. Schwartz, A. Bardi, *Value hierarchies across cultures: Taking a similarities perspective*, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32 (2001), 268; S. Roccas, L. Sagiv, S. H. Schwartz, A. Knafo, *The Big Five personality factors and personal values*, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28 (2002) nr 6, 789–790.

<sup>11</sup> S. H. Schwartz, K. Boehnke, *Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis*, *Journal of Research in Personality*, 38 (2004) nr 3, 231.

<sup>12</sup> J. Król, *System wartości a zachowanie człowieka*, *Studia Teologiczno-Historyczne Śląska Opolskiego* 17 (1997), 343.

<sup>13</sup> A. H. Eagly, S. Chaiken, *The psychology of attitudes*, Fort Worth 1993, 126; J. M. Olson, M. P. Zanna, *Attitudes and attitude change*, *Annual Review of Psychology*, 44 (1993), 125.

Wychodząc z tego założenia, G. Antonides i F. W. van Raaij podają funkcje systemu wartości uporządkowane w pięć kategorii:

- 1) Funkcja usprawiedliwiania – ludzie dążą do celów oraz dokonują wyborów interesów i aktywności w oparciu o wartości istotne dla nich.
- 2) Funkcja wiedzy – jednostki analizują przyczyny i znaczenie życia, a także szukają jasności i wglądu. System wartości może być pomocny w uzyskaniu takiego wglądu i wprowadzeniu spójności w posiadane opinie i sądy.
- 3) Funkcja instrumentalna – cele, postawy i obiekty istotne dla zachowań mogą pochodzić od wartości. Wartości terminalne np. samorealizacja są *nadcelami*, które chociaż nie zostaną osiągnięte, to jednak nadają sens dążeniu ku nim.
- 4) Funkcja obrony *ja* – jednostki bronią swoich opinii w oparciu o posiadany system wartości, który wydaje się być adekwatnym podłożem dla pewności swoich przekonań.
- 5) Funkcja dostarczenia kryteriów – wartości spełniają rolę kryteriów dla oceny i mogą funkcjonować jako standardy dla ewaluacji działań i zachowań nas samych, jak i innych ludzi<sup>14</sup>

Zbliżone podejście prezentuje T. Mądrzycki uważający, że wartości zorganizowane w hierarchiczny system pełnią następujące funkcje:

- 1) Regulują zaspakajanie potrzeb w tym sensie, że dookreślają potrzeby i wyznaczają sposób ich zaspokajania. Ponadto wartości umożliwiają jednostce podejmowanie decyzji odnośnie poszczególnych potrzeb i kolejności ich zaspokajania. Ma to miejsce szczególnie w sytuacji, gdy zaspokojenie wszystkich potrzeb nie jest możliwe i występuje konieczność zrezygnowania z niektórych lub ich odroczenia.
- 2) Wpływają na wybór odległych celów i sposobów ich realizacji, co związane jest z planowaniem i aktywnym kształtowaniem swej przyszłości. Wartości są rozumiane jako regulatory postępowania wpływające na to, do czego jednostka dąży i czego unika.
- 3) Oddziałują na samoocenę jednostki dotyczącą poszczególnych aspektów *ja*. W szerszym sensie wartości wpływają na spostrzeganie innych osób, grup społecznych oraz instytucji. Jednostki dokonując oceny siebie i zewnętrznego świata posługują się pewnymi idealnymi wzorcami, które stanowią odzwierciedlenie ich systemu wartości<sup>15</sup>

Szczególnie istotnym komponentem wartości jest *ważność* (importance). Wynika to ze współczesnego poglądu traktującego wartości jako ważne zasady kierujące życiem ludzi. Komponent ważności sprawia, że wartości okazują się być silnymi czynnikami motywującymi zachowania. Stanowisko takie potwierdzają

---

<sup>14</sup> G. Antonides, F. W. van Raaij, *Consumer behavior. A European perspective*, Chichester 1998, 154-155.

<sup>15</sup> T. Mądrzycki, *Osobowość jako system tworzący i realizujący plany*, Gdańsk 1996, 108-109.

badania G. R. Maio i J. M. Olsona nad wpływem wartości i postaw na intencje oraz działania prospołeczne jednostek np. dofinansowanie badań nad nowotworem. Stwierdzono, że dla osób mających postawę opartą na ekspresji wartości, wyznawane wartości posiadały moc predykatywną dla złożenia kwoty pieniężnej na proponowane badania. Natomiast jednostki charakteryzujące się postawą utilitarną charakteryzowały się brakiem związków pomiędzy wartościami a intencjami dania pieniędzy<sup>16</sup> Wyniki potwierdziły hipotezę, że wartości przy jednoczesnym uwzględnieniu funkcji pełnionych przez postawy mogą być ważnymi predyktorami intencji behawioralnych.

Kluczowe stwierdzenie dotyczące związków wartości z motywacją brzmi: różne typy motywacji mogą być wywołane przez wartości, ponieważ są one abstrakcyjnymi pojęciami uważanymi przez jednostki za istotne<sup>17</sup> W ten sposób system wartości posiada silne oddziaływanie motywacyjne, zdolne wpłynąć na myślenie i zachowanie człowieka. Badania przeprowadzone na gruncie psychologii decyzji akcentują związki występujące pomiędzy wartościami a poznawczym funkcjonowaniem jednostki w sytuacji stosowania określonych strategii myślenia i działania. C. K. W. De Dreu i T. L. Boles empirycznie wykazali, że orientacja społecznych wartości wpływa na wybory i przypominanie heurystyk w indywidualnym przygotowaniu do negocjacji. System wartości oddziałuje zatem na proces myślenia w sytuacjach decyzyjnych<sup>18</sup> M. J. Gelfand i S. Christakopoulou stwierdzili, że uprzedzenia osądu istniejące w systemie poznawczym negocjatorów mogą bazować na dominujących w danej kulturze wartościach i ideałach<sup>19</sup> Jest to zgodne z poglądem, że wartości zajmują centralne pozycje w poznawczej sieci postaw i przekonań, i jako takie odgrywają istotną rolę w pamięci semantycznej.

Motywacyjna funkcja wartości rozwijana jest również przez N. T. Feathera, który traktuje wartości nie tylko jako zgeneralizowane przekonania o tym, co jest lub nie jest pożądane, ale także jako motywy. Według autora, „założenie to umożliwia jednostce łączyć wartości razem z potrzebami jako zmienne motywujące,

---

<sup>16</sup> G. R. Maio, J. M. Olson, *Relations between values, attitudes, and behavioral intentions: The moderating role of attitude function*, Journal of Experimental Social Psychology, 31 (1995), 283.

<sup>17</sup> G. R. Maio, J. M. Olson, *Emergent themes and potential approaches to attitude function: The function-structure model of attitudes*, w: G. R. Maio, J. M. Olson (red.), *Why we evaluate: Functions of attitudes*, Mahwah 2000, 436.

<sup>18</sup> C. K. W. De Dreu, T. L. Boles, *Share and share alike or winner take all?: The influence of social value orientation upon choice and recall of negotiation heuristics*, Organizational Behavior and Human Decision Processes, 76 (1998), 271-272.

<sup>19</sup> M. J. Gelfand, S. Christakopoulou, *Culture and Negotiator Cognition: Judgment Accuracy and Negotiation Processes in Individualistic and Collectivistic Cultures*, Organizational Behavior and Human Decision Processes, 79 (1999), 262.

które oddziałują na działania ludzi”<sup>20</sup> Wartości posiadane przez jednostki wpływają na inicjację działań ukierunkowanych na cel oraz stopień wysiłku, który należy włożyć w te działania. Określają jak długo dane działanie jest stanie trwać w obliczu alternatywnej możliwości i oddziałują na wybór alternatywnych możliwości działania. Wartości, pełniąc funkcję motywacyjną, wpływają na sposób planowania czynności, a po ich wykonaniu odpowiadają za uczucia pozytywne (w przypadku osiągnięcia sukcesu) lub negatywne (w przypadku niepowodzenia). Mogą być uważane jako rodzaj motywów, które razem z innymi zmiennymi określają podejmowanie sądów np. w sytuacjach konfliktowych<sup>21</sup>

### 3. WPŁYW SYSTEMU WARTOŚCI ODBIORCY NA PRZETWARZANIE INFORMACJI RELIGIJNYCH I MORALNYCH

System wartości charakteryzujący się właściwościami motywacyjnymi wywiera silny wpływ na przetwarzanie informacji przez odbiorcę w trakcie procesu perswazji. Z tej przyczyny wartości traktowane są jako jedne z najbardziej priorytetowych cech odbiorcy biorących udział w komunikacji perswazyjnej<sup>22</sup> Współcześnie w dziedzinie perswazji w celu zrozumienia warunków, w jakich osoby są przekonywane, jak i samego przebiegu odbioru informacji zagadnienie wartości analizowane jest w kontekście *zaangażowania opartego na wartości* (value-relevant involvement). Na tej podstawie można prześledzić wpływ systemu wartości na odbiór treści religijnych i moralnych.

B. T. Johnson i A. H. Eagly w swej metaanalizie dokonanej nad pojęciem zaangażowania definiują je jako „motywacyjny stan wywołany przez asocjacje pomiędzy zaktywowaną postawą a określonym aspektem pojęcia ja”<sup>23</sup> Podejście poznawcze sugeruje, że generalnie zaangażowanie oznacza indywidualnie percypowaną ważność obiektu dla jednostki. Współcześnie wymienia się trzy rodzaje zaangażowania, wyróżnione ze względu na funkcje, którym te postawy służą oraz

---

<sup>20</sup> N. T. Feather, *Values, valences, expectations, and actions*, Journal of Social Issues, 48 (1992), 111.

<sup>21</sup> Por. N. T. Feather., *Values and Value Dilemmas in Relation to Judgments Concerning Outcomes of an Industrial Conflict*, Personality and Social Psychology Bulletin, 28 (2002) nr 4, 457-458.

<sup>22</sup> K. D. Levin, D. R. Nichols, B. T. Johnson, *Involvement and persuasion: Attitude functions for the motivated processor*, w: G. Maio, J. Olson (red.), *Why we evaluate: Functions of attitudes*, Mahwah 2000, 163-164; K. L. Marsh, D. L. Julka, *A motivational approach to experimental tests of attitude functions theory*, w: G. Maio, J. Olson (red.), *Why we evaluate: Functions of attitudes*, Mahwah 2000, 277.

<sup>23</sup> B. T. Johnson, A. H. Eagly, *Effects of involvement on persuasion: A meta-analysis*, Psychological Bulletin, 106 (1989), 293.

różne aspekty pojęcia *ja*, do którego te postawy się odnoszą<sup>24</sup> Zaangażowanie oparte na wartości (value-relevant involvement) odnosi się do psychologicznego stanu, który jest utworzony przez aktywację postaw związanych z ważnymi wartościami. Zaangażowanie oparte na wrażeniu (impression-relevant involvement) określane jest jako powstające zainteresowanie do posiadania opinii, które są społecznie akceptowane u potencjalnych odbiorców. Zaangażowanie oparte na wyniku (outcome-relevant involvement) odnosi się do działań, które czynią odbiorców świadomym, że dane zagadnienie jest istotne dla ich aktualnych ważnych celów lub wyników. W literaturze podkreśla się, że powyższe trzy rodzaje zaangażowania są konceptualnie bliskie trzem znanym funkcjom postaw: zaangażowanie oparte na wartości przypomina funkcję ekspresji wartości, zaangażowanie oparte na wrażeniu zbliżone jest do funkcji społecznego dostosowania oraz zaangażowanie oparte na wyniku do funkcji użytecznej<sup>25</sup>

Zaangażowanie oparte na wartości, które pełni kluczową rolę w przetwarzaniu informacji związanych z systemem wartości, bierze swój początek w badaniach M. Sherifa i jego współpracowników. Badając rolę zaangażowania w perswazji w ramach teorii sądów społecznych rozumieli ego zaangażowanie jako zakres, w którym dana postawa jest złączona z indywidualnym pojęciem *ja*. Tak ujęte ego zaangażowanie wywiera wpływ na siłę i intensywność postawy. Kolejne badania ujawniły pewne prawidłowości związane z ego zaangażowaniem, a mianowicie, że słabo zaangażowane osoby nie różnicują przekonań w przeciwieństwie do osób silnie zaangażowanych, a także, że poziom zaangażowania wpływa na prawdopodobieństwo rozpoczęcia działania<sup>26</sup>

Późniejszym i niezwykle inspirującym etapem badań nad zaangażowaniem opartym na wartości były prace T. M. Ostroma i T. C. Brocka, w których autorzy zidentyfikowali wartości jako potencjalne źródło zaangażowania. Stwierdzili oni, że „jednostka definiuje samą siebie przede wszystkim w terminach wyrażonej konstelacji społecznych i osobistych wartości, które nabyła. Im bliższa jest relacja pomiędzy postawą a tymi wartościami i im bardziej centralne są te wartości, tym wyższy jest stopień zaangażowania”<sup>27</sup> Powyższa myśl znalazła kontynuację w ramach zagadnienia dotyczącego wpływu zaangażowania opartego na wartości na przetwa-

---

<sup>24</sup> K. D. Levin, D. R. Nichols, B. T. Johnson, *Involvement and persuasion: Attitude functions for the motivated processor*, w: G. Maio, J. Olson (red.), *Why we evaluate: Functions of attitudes*, Mahwah 2000, 166.

<sup>25</sup> A. H. Eagly, S. Chaiken, *Attitude structure and function*, w: D. T. Gilbert, S. T. Fiske, G. Lindzey (red.), *The handbook of social psychology*, Vol. 1, New York 1998, 309.

<sup>26</sup> C.W. Sherif, M. Kelly, H.L. Rodgers, G. Sarup, B.I. Tittler, *Personal involvement, social judgment, and action*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 27 (1973), 325-326.

<sup>27</sup> T. M. Ostrom, T. C. Brock, *A cognitive model of attitudinal involvement*, w: R. P. Abelson, E. Aronson, W. J. McGuire, T. M. Newcomb, M. J. Rosenberg, P. H. Tannenbaum (red.), *Theories of cognitive consistency: A sourcebook*, Chicago 1968, 375.



rzanie informacji perswazyjnych. Uzyskane wyniki pokazały, że szerszy obszar odrzucenia użyty jako wskaźnik większego zaangażowania prowadzi do większych efektów oporu w odniesieniu do przekazu przeciwnego postawie (mniejsza skuteczność perswazji) oraz zwiększa perswazję przy przekazie zgodnym z postawą. Ma to miejsce zarówno przy argumentach słabych, jak i mocnych<sup>28</sup> Konkluzja brzmiąca, że zaangażowanie oparte na wartości powoduje u odbiorców tendencję do obrony swych opinii i przekonań znajduje zatem pełne potwierdzenie.

Głębsze zrozumienie roli, jaką odgrywa system wartości odbiorcy w przetwarzaniu informacji perswazyjnych jest możliwe, gdy uwzględni się funkcje pełnione przez postawę, a konkretnie funkcję ekspresji wartości. Prace w tej dziedzinie pokazują, że funkcja ekspresji wartości pod względem struktury i wywieranego wpływu jest wysoce zbliżona do zaangażowania opartego na wartości<sup>29</sup> Powoduje ona, że jednostki są motywowane do utrzymania swych aktualnych postaw w obronie posiadanych wartości i pojęcia *ja*. Wartości będąc usytuowane w strukturze postawy odbiorcy oddziałują na procesy poznawcze i emocjonalne zachodzące w trakcie odbioru informacji.

Powyższe dane znajdują swoje pełne odzwierciedlenie na gruncie odbioru treści o charakterze religijnym i moralnym. W swym eksperymencie J. C. Ortberg, R. L. Gorsuch i G. J. Kim przetestowali użyteczność wartości religijnych i moralnych zobowiązań w kierowaniu apeli o oddawanie krwi typu „oddawanie krwi może uchronić życie”<sup>30</sup> Jednostki o neutralnej orientacji odbierające komunikat perswazyjny nakłaniający do oddania krwi i bazujący na postawie wykazały zwiększoną przychylność w postawach, intencjach i zachowaniach do krwiodawstwa. Natomiast osoby o orientacji religijnej odbierające komunikat perswazyjny zachęcający do oddania krwi i bazujący na religijnych wartościach prezentowały zwiększoną przychylność w moralnych zobowiązaniach, intencjach i zachowaniach do krwiodawstwa. Okazuje się, że perswazja oparta na postawie zmienia samą postawę, lecz nie wpływa znacząco na moralne zobowiązania. Natomiast perswazja oparta na wartościach religijnych zmienia moralne zobowiązania, ale nie ma znaczącego wpływu na postawy. Wartości religijne pełnią zatem istotną rolę w odbiorze treści o charakterze moralnym, które odwołują się do konkretnych działań człowieka.

Badania przeprowadzone nad perswazyjnym oddziaływaniem komunikatów społecznych pokazują, że postawy i moralne zobowiązania są psychologicznie

---

<sup>28</sup> B.T. Johnson, H.Y. Lin, C.S. Symons, L.A. Campbell, G. Ekstein, *Initial beliefs and attitudinal latitudes as factors in persuasion*, Personality and Social Psychology Bulletin, 21 (1995), 502-511.

<sup>29</sup> G.R. Maio, J.M. Olson., *What is a value-expressive attitude?*, w: G. R. Maio, J. M. Olson (red.), *Why we evaluate: Functions of attitudes*, Mahwah 2000, 250-251.

<sup>30</sup> J.C. Ortberg, R.L. Gorsuch, G.J. Kim, *Changing attitude and moral obligation: Their independent effects on behavior*, Journal of Scientific Study of Religion, 40 (2001) nr 3, 494.

niezależne oraz, że wartości religijne leżą u podstaw moralnych zobowiązań<sup>31</sup> Zdaniem Z. Chlewińskiego, w odniesieniu do religijności wartości religijne są predysponowane do odgrywania kluczowej roli w funkcjonowaniu psychicznym jednostki i do zajmowania centralnego miejsca we wszystkich relacjach człowieka do siebie samego, innych ludzi oraz zdarzeń zachodzących wokół niego<sup>32</sup> Istnieje ścisły związek pomiędzy wartościami religijnymi i moralnymi a religijnością jednostki. Badając wartości uznawane przez konkretną jednostkę, jesteśmy w stanie poznać w jakimś sensie jej spostrzeganie świata, a także jej skalę preferencji w odniesieniu do przeżywanych doświadczeń.

Kolejnym obszarem, w którym zauważa się związek między systemem wartości człowieka a odbiorem treści religijnych i moralnych jest rola zaangażowania religijnego w oddziaływaniu perswazyjnym. Badania w tej dziedzinie pokazały, że zaangażowanie religijne odbiorców wpływa na poziom przetwarzania informacji religijno-moralnych kazania, czyli determinuje zakres odbioru tych informacji. Wyniki analiz statystycznych wykazały, że odbiorcy silnie zaangażowani charakteryzowali się wyższymi wynikami niż odbiorcy słabo zaangażowani w zakresie:

- 1) recepcji kazania w następujących kategoriach: reakcji poznawczych dotyczących treści, reakcji emocjonalnych zadowolenia i szczęścia, zapamiętywania, oceny kazania, asymilacji treści, zrozumienia;
- 2) percepcji mówcy w aspekcie jego oceny<sup>33</sup>

Powyższe rezultaty pozytywnie weryfikują przypuszczenia badawcze o znaczeniu zaangażowania religijnego i konsekwentnie wartości religijnych oraz moralnych w przetwarzaniu informacji perswazyjnych o charakterze religijno-moralnym. Zgodnie z poglądem rozwijanym przez licznych autorów, zaangażowanie jest traktowane jako stan motywacyjny wywołany przez asocjacje pomiędzy zaktywowaną postawą a określonym aspektem pojęcia *ja*<sup>34</sup> Charakteryzując się silnym ładunkiem motywacyjnym, stan ten może uruchamiać mechanizmy poznawcze, emocjonalne lub behawioralne odbiorcy, co umożliwia przetwarzanie napływających informacji. Zaangażowanie związane jest z indywidualną, wewnętrzną dyspozycją jednostki do ukierunkowanego reagowania na określone rodzaje informacji, będących w relacji z tym zaangażowaniem.

---

<sup>31</sup> Por. J. R. Ferrari, M. R. Leippe, *Noncompliance with persuasive appeals for a prosocial, altruistic act: Blood donating*, Journal of Applied Social Psychology, 22 (1992), 98-99.

<sup>32</sup> Z. Chlewiński, *Religia a osobowość człowieka*, w: H. Zimoń (red.), *Religia w świecie współczesnym*, Lublin 2000, 102-103.

<sup>33</sup> D. Krok, *Perswazja w przekazie religijno-moralnym*, Opole 2005, 228.

<sup>34</sup> D. L. Julka, K. L. Marsh, *Matching persuasive messages to experimentally induced needs*, Current Research in Social Psychology, 5 (2000), 300; K. D. Levin, D. R. Nichols, B. T. Johnson, *Involvement and persuasion: Attitude functions for the motivated processor*, w: G. Maio, J. Olson (red.), *Why we evaluate: Functions of attitudes*, Mahwah 2000, 166.

Taki stan rzeczy jest zgodny z modelem przetwarzania przekazu perswazyjnego (Elaboration Likelihood Model) podkreślającym, że zaangażowanie wyraża spostrzeganą osobistą ważność obiektu. Jest ona wynikiem powiązania obiektu z konstruktami dotyczącymi *ja*, takimi jak wartości i cele. Im ważniejsze będą one dla jednostki, tym wyższy będzie poziom jej zaangażowania w komunikat prezentujący te wartości i cele<sup>35</sup>. System wartości posiadany przez ludzi w znaczny sposób określa ich ustosunkowania poznawcze i emocjonalne do treści, z którymi mają kontakt. W przypadku treści religijnych i moralnych związek ten zależny będzie od miejsca wartości religijnych i moralnych w ogólnym systemie wartości człowieka<sup>36</sup>.

Podczas odbioru informacji religijno-moralnych osoby przetwarzają napływające treści stosownie do poziomu osobistego zaangażowania w problematykę religijną. Ze wzrostem zaangażowania odbiorcy wykazują silniejszą koncentrację na prezentowanym komunikacie i większą zdolność do poznawczego analizowania jego treści religijnych i moralnych. Zaangażowanie odbiorców stanowi czynnik dynamizujący i ukierunkowujący czynności poznawcze jednostek, a także ma wpływ na poziom wzbudzanych emocji. Powoduje, że osoby łatwiej spostrzegają i zapamiętują określone treści, częściej myślą na tematy z nimi związane i są skłonne do bardziej pozytywnych ocen zarówno samych treści, jak i nadawcy. Wraz ze wzrostem zaangażowania odbiorcy są bardziej motywowani do alokacji ich zasobów poznawczych w przetwarzanie warstwy werbalnej i niewerbalnej komunikatu. W pewnym sensie zaangażowanie odbiorcy w problematykę religijną funkcjonuje jako indywidualny system operacyjny, który aktywnie analizuje oraz interpretuje napływające informacje zgodnie z posiadanymi przez odbiorcę wartościami i celami.

Wpływ zaangażowania religijnego odbiorców na recepcję kazania i percepcję mówcy staje się bardziej zrozumiały, gdy uwzględnimy konceptualną bliskość zaangażowania z postawą, a przede wszystkim ścisły związek obydwóch pojęć na płaszczyźnie funkcjonalnej. Omawiane tutaj zaangażowanie religijne jednostki jest mocno związane z postawą religijną, a szczególnie z wymiarem nazwanym centralnością przedmiotu postawy religijnej, który określa stopień ważności i poziom psychologicznego zaangażowania podmiotu przedmiotem postawy religijnej<sup>37</sup>. Wynika to z obecności i istotnej roli wartości w postawie człowieka, które dzięki swojej funkcji motywacyjnej posiadają zdolność oddziaływania na treści związane z postawą.

---

<sup>35</sup> R. E. Petty, J. T. Cacioppo, A. Strathman, J. R. Priester, *To think or not to think? Exploring two routes to persuasion*, w: T. C. Brock, M. C. Green (red.), *Persuasion: Psychological insights and perspectives*, Thousand Oaks 2005, 81-83.

<sup>36</sup> R. B. Edwards, *Religious Values and Valuations*, Chattanooga 2000, 156-157.

<sup>37</sup> W. Prężyna, *Motywacyjne korelaty centralności przedmiotu postawy religijnej*, Lublin 1977, 8.

Osoby silnie zaangażowane w problematykę religijną posiadają trwale uformowaną postawę religijną, która powiązana jest z osobistymi wartościami i celami. Dzięki temu treści religijno-moralne są spostrzegane jako istotne i ważne z osobistego punktu widzenia, co angażuje system poznawczy do aktywnego przetwarzania napływających informacji. Wzrost zaangażowania odbiorców prowadzi wówczas do większej selektywności uwagi w odniesieniu do treści o charakterze religijnym i moralnym, intensywniejszego analizowania tych informacji oraz bardziej kompleksowej organizacji danych przechowywanych w pamięci. Empirycznym potwierdzeniem jest wyższy poziom efektów perswazyjnych u odbiorców silnie niż słabo zaangażowanych. Wynik taki jest zgodny z rezultatami badań H. Lavine'a i M. Snydera<sup>38</sup> nad efektem dopasowania funkcjonalnego (functional matching effect) polegającym na tym, że apele perswazyjne wywołują silniejsze oddziaływanie perswazyjne tj. większe zmiany postawy wówczas, gdy są dopasowane, czyli odnoszą się do określonej funkcji postaw. Wskazuje to na silny związek między wewnętrzną strukturą postawy a zaangażowaniem. W przypadku przekazu treści religijnych i moralnych będą one dopasowane do zaangażowania odbiorców w problematykę religijną, ponieważ: (1) są zgodne z postawą, (2) służą określonym funkcjom tej postawy, (3) posiadają dominujące znaczenie.

W podsumowaniu należy stwierdzić, że system wartości, należąc do sfery motywacji oraz będąc mocno związany z celami i potrzebami, odgrywa żywotną rolę w poznawczym funkcjonowaniu człowieka. Pełni także ważne funkcje w odbiorze treści religijnych i moralnych pod warunkiem, że pierwszorzędne miejsce zajmują w nim wartości religijne i moralne. Widoczne jest to podczas perswazji zachodzącej w trakcie przekazu informacji religijno-moralnych, gdzie wartości religijne związane z zaangażowaniem religijnym determinują zakres przetwarzanych treści. Można powiedzieć, że im silniejsze zaangażowanie (co oznacza, że wartości znajdują się na czołowym miejscu w hierarchii) tym odbiór treści religijnych i moralnych jest większy. Wartości religijne i moralne będą uruchamiać funkcję postawy odnoszącą się do kluczowych potrzeb jednostki, co powodować będzie poznawcze ukierunkowanie na treści tematycznie związane z problematyką religijną i moralną<sup>39</sup>. Przedstawione wnioski dają możliwość, przynajmniej częściowego, zrozumienia wpływu systemu wartości na myślenie człowieka w kontekście zetknięcia się z informacjami o charakterze religijnym i moralnym, a także stanowią inspiracje do dalszych badań w tym zakresie.

---

<sup>38</sup> H. Lavine, M. Snyder, *Cognitive processes and the functional matching effect in persuasion: Studies of personality and political behavior*, w: G. Maio, J. Olson (red.), *Why we evaluate: Functions of attitudes*, Mahwah 2000, 100-102.

<sup>39</sup> Por. A. M. Maclean, L. J. Walker, M. K. Matsuba, *Transcendence and the moral self: Identity integration, religion, and moral life*, *Journal for the Scientific Study of Religion*, 43 (2004) nr 3, 433-435.

## Summary

### **Value system and receiving religious and moral contents**

The article concentrates on the role played by value system in receiving religious and moral information. A value can be regarded as an enduring belief that a specific mode of conduct or end-state of existence is personally or socially preferable to an opposite or converse mode of conduct or end-state of existence. A value system is an enduring organization of such beliefs. They provide standards for evaluating actions, justifying opinions and conduct, planning behaviour, deciding between various alternative, engaging in social influence and presenting the self to others.

One of the most important functions of values is connected to basic human needs. Values have a strong motivational component as well as cognitive, affective, and behavioural components. They can be said to be motivating because they are the conceptual tools that we employ in order to maintain and enhance self-esteem. The idea that values are crucial factors in processing information is based on two approaches: value-expressive function and value-relevant involvement. Both refer to one of four attitude functions: the value-expressive function which exists in attitudes that express central values and the self-concept. We suggest that if religious and moral values are important in value system, then individuals will be more persuaded by a message that successfully addresses religious and moral contents. In other words, a person has an increased vulnerability to persuasive attempts that matches his or her value system. It stems from many links between the concept of attitude and value.