

Ks. DARIUSZ KROK
Opole

PSYCHOLOGICZNE MECHANIZMY PERSWAZJI I ZMIANY POSTAW

1. Psychologiczne rozumienie perswazji – 2. Dwutorowe modele perswazji – 3. Postawy i zmiana postaw

Problematyka perswazji i jej znaczenie dla społecznego funkcjonowania jednostki od dłuższego czasu znajduje się w centrum zainteresowania eksperymentalnej psychologii społecznej. Współcześnie w wielu dziedzinach ludzkiej aktywności, np. komunikacji interpersonalnej, kampaniach reklamowych czy strategiach marketingowych, nie można już mówić o skutecznym osiągnięciu celów bez uwzględniania psychologicznych aspektów perswazji w nadawaniu i odbiorze komunikatów. Jest i zawsze była fundamentalnym środkiem psychologicznego oddziaływania na postawy i przekonania innych. Wynika to z faktu, iż zjawisko perswazji związane jest z samą naturą poznawczego funkcjonowania jednostki w środowisku społecznym. Niemal każdego dnia stykamy się z ogromną ilością informacji o charakterze perswazyjnym (kontakty interpersonalne, TV, prasa, radio i in.), które świadomie lub nieświadomie przyjmujemy. Od tego, w jaki sposób i z jakim skutkiem je przetworzymy, zależy wykorzystanie napływających informacji i optymalne przystosowanie się do warunków życiowych. Obecnie perswazja jest uważana za kompleksowy psychologiczny konstrukt, który analizowany jest w świetle procesów poznawczych i emocjonalnych jednostki¹. Teorie perswazji stawiają sobie za cel wyjaśnienie powyższych mechanizmów, aby w ten sposób móc przewidzieć zachowanie się jednostki w sytuacji odbioru informacji perswazyjnej. Prowadzi to do wyszczególnienia zmienionych istotnych dla perswazji i związanych z nadawcą, komunikatem, kanałem i odbiorcą, co ułatwia badanie złożoności samego zjawiska.

Na polu eksperymentalnej psychologii społecznej dziedzina perswazji wiąże się ściśle z zagadnieniami zmiany postaw. Wyraźnie formułuje to G. BOHNER, stwierdzając:

¹ Por. R.E. PETTY, D. RUCKER, G. BIZER, J.T. CACIOPPO, *The elaboration likelihood model*, w: J.S. SEITER, G.H. GASS (red.), *Perspectives on persuasion, social influence and compliance gaining*, Boston 2004, s. 65–89; R.M. PERLOFF, *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*, Mahwah 2003; J.P. DILLARD, L.J. MARSHALL, *Persuasion as a social skill*, w: J.O. GREENE, B.R. BURLESON (red.), *Handbook of communication and social interaction skills*, Mahwah 2003, s. 479–513.

Dziedzina perswazji określa zmianę postawy jako rezultat procesu przetwarzania informacji, często w odniesieniu do komunikatów o obiekcie tej postawy²

Na indywidualnym poziomie postawy są uważane za istotne przyczyny zachowań, a na poziomie społecznym są one widziane jako źródła międzygrupowych relacji, uprzedzeń czy dyskryminacji. Postawy pomagają nam interpretować otaczające środowisko społeczne, kierują naszymi zachowaniami i organizują indywidualne doświadczenia w zintegrowaną i racjonalną całość. Stanowią swego rodzaju reprezentację poznawczą, obejmującą wszystkie posiadane pojęcia, indywidualne doświadczenia i standardy zachowań. Przy braku postaw „świat naszych doświadczeń” byłby mniej przewidywalnym miejscem, w którym funkcjonowanie jednostek byłoby znacznie mniej efektywne i pozbawione celu. To, co myślimy o innych ludziach i jak ich oceniamy, jest w dużym stopniu uwarunkowane posiadanymi postawami³ Ponadto w dziedzinie perswazji końcowy efekt oddziaływania perswazyjnego wyrażony jest za pomocą stopnia zmiany postaw odbiorców, co pozwala oszacować efektywność tego oddziaływania. Studium poznawczych, emocjonalnych i motywacyjnych procesów zachodzących w trakcie formowania się postaw i ich zmiany stanowi zatem integralną część badań nad perswazją.

Celem niniejszego artykułu jest próba scharakteryzowania zagadnień perswazji i zmiany postaw w ramach eksperymentalnej psychologii społecznej. Chodzi przede wszystkim o wskazanie psychologicznych mechanizmów perswazji i zmiany postaw, które wpływają na społeczne funkcjonowanie jednostki w sytuacji odbioru informacji perswazyjnych. Tak sformułowany cel zrealizowany zostanie poprzez przedstawienie najważniejszych cech perswazji zachodzących w trakcie przekazu informacji. Aplikacja dwutorowych modeli perswazji do dziedziny komunikacji społecznej pokazuje, że komunikaty perswazyjne uruchamiają w odbiorcach określoną sekwencję procesów poznawczych i emocjonalnych, decydujących o końcowych efektach zmian postaw. Dzięki temu funkcjonowanie jednostki w środowisku informacji społecznych staje się bardziej jasne i dostępne dla naukowego opisu.

1. Psychologiczne rozumienie perswazji

W sytuacjach społecznych, komunikując określone treści, często mamy na celu, obok przekazania informacji o rzeczywistości, również i wpłynięcie na system poglądów i przekonań naszego odbiorcy⁴. Częściowo wynika to z charakteru naszego języka, który jest w dużym stopniu językiem wartościującym, tj. ukierunkowanym na opis rzeczywistości w kategoriach oceny, a częściowo z pragmatycznych wymogów konkretnych sytuacji komunikowania interpersonalnego, w których nadawca dąży do osiągnięcia planowanego celu. Perswazja jest taką formą zamierzonego

² G. BOHNER, *Attitudes*, w: M. HEWSTONE, W. STROEBE (red.), *Introduction to social psychology: A European perspective*, Oxford 2001, s. 249.

³ P. ERWIN, *Attitudes and persuasion*, Hove 2001, s. 2.

⁴ M. WATKINS, *Principles of persuasion*, „Negotiation Journal” 17 (2001), s. 116–117.

wpływu, który szuka możliwości zmiany sposobów, w jaki inni myślą, odczuwają i działają. W tym sensie perswazja nie jest manipulacją, ponieważ adresowana jest do autonomicznych, posiadających wolność wyboru, jednostek, które zawsze mają możliwość przyjęcia lub odrzucenia prezentowanych treści.

1.1. Klasyczne źródła perswazji

Perswazja związana jest z naturą ludzkiej komunikacji, która kładzie duży nacisk na fakt, że kluczową funkcją języka jest nie tylko przekazywanie informacji, ale także oddziaływanie na innych. Tendencja ta jest zauważalna już w samych definicjach pojęcia „perswazja”, które na przestrzeni lat swym zakresem pojęciowym obejmowały nieco inne aspekty tej samej problematyki. Związek perswazji z przekonywaniem osoby do przyjęcia określonego stanowiska widoczny był od początku rozważań retorycznych. Zresztą — jak zauważa W. PISAREK — ze wszystkich określeń mieszczących się w polu semantycznym pojęcia „retoryka”, perswazja jest pojęciem najbliższym retoryce⁵. Główny sens retoryki wyraża się w wynajdywaniu różnych sposobów przekonywania osób, do których kierowana jest wypowiedź. Starożytni myśliciele rozwinęli technikę mowy perswazyjnej, niezbędną w dyskusji poprzedzającej podjęcie każdej przemyślanej decyzji, jako technikę w sensie dosłownym. Jej sens wyrażał się w oddziaływaniu na innych ludzi za pomocą logosu — terminu oznaczającego w tym kontekście zarówno słowo, jak i rozum.

Pojęcie „perswazja” pochodzi się od łac. *persuasio* (wywodzącego się od czasownika *persuadere*), które oznaczało przekonywanie, namawianie, namowę, ale także przeświadczenie, przekonanie, mniemanie⁶. Formalna dyskusja na temat perswazji i związanych z nią zagadnień zmiany postaw znajduje swe korzenie w starożytnej retoryce, będącej w gruncie rzeczy sztuką skutecznej perswazji. Retoryka klasyczna, wyrosła na gruncie grecko-rzymskim, podkreślała trzy zasadnicze elementy każdej komunikacji perswazyjnej: (1) *ethos*, czyli mówcę lub autora; (2) *pathos*, czyli słuchacza lub czytelnika; (3) *logos*, czyli zawartość komunikatu (mowy, tekstu). Przedstawiając zagadnienia perswazji, koncentrowano się wówczas na analizie powyższych czynników i starano się znaleźć praktyczne aplikacje dla określonych sytuacji społecznych⁷. Wydzielenie dwóch wymiarów wpływania na ludzi, tj. rzeczowej argumentacji oraz doboru określonych środków językowych stwarzających stosowny klimat emocjonalny, znalazło miejsce w myśli PLATONA, który wyróżnił zasady retoryczne umożliwiające skuteczne oddziaływanie na słuchacza⁸. Podstawowym pytaniem dla definicji perswazji w rozumieniu starożytnej retoryki była kwestia, co jest przedmiotem oddziaływania perswazyjnego. Odpowiedź dawana przez teoretyków sztuki przemawiania podkreśla fakt, że przekonywanie musi uwzględniać nie

⁵ W. PISAREK, *Retoryki dziś w Polsce*, w: R. PRZYBYLSKA, W. PRZYCZYNA (red.), *Retoryka dziś. Teoria i praktyka*, Kraków 2001, s. 38.

⁶ M. PLEZIA (red.), *Słownik łacińsko-polski*, Warszawa 1999, s. 133.

⁷ J. CHMIEL, *Retoryka a Biblia*, w: PRZYBYLSKA, PRZYCZYNA (red.), *dz. cyt.*, Kraków 2001, s. 219.

⁸ Por. PLATON, *Fajdros*, Warszawa 1993, s. 68–70.

tylko intelektualną akceptację przekonań i sądów przez odbiorcę, ale również i jego gotowość do działań będących konsekwencją decyzji o ich przyjęciu.

Kontynuacją retorycznej perswazji było doniosłe dzieło ARYSTOTELESA *Retoryka*, w którym autor wyróżnił trzy czynniki wpływające na skuteczność perswazji: charakter mówcy, psychiczny stan słuchaczy i rodzaj użytej argumentacji. Efektywność dyskursu perswazyjnego jest pochodną wszystkich wymienionych czynników, ponieważ argumenty logiczne wymagają wsparcia z jednej strony przez wiarygodność mówcy, a z drugiej przez stan emocjonalny słuchaczy. Kluczowym poglądem Arystotelesa było stwierdzenie, że perswazja raczej dotyczy dziedziny sądu (przekonania), a nie pewności. Nie może być więc wyjaśniona za pomocą jedynie faktów czy spekulacji, ale domaga się przedstawienia przeciwnych stanowisk i wypracowania, które fakty są najwłaściwsze i najważniejsze⁹ W tym rozumieniu perswazja jako sztuka retoryki traktowana była w późniejszym czasie przez mówców rzymskich (np. CICERO) i w czasach włoskiego renesansu (np. KWINTYLIAN).

1.2. Perswazja w psychologii

Od tradycji retorycznej pojęcie perswazji zostało przeniesione na grunt psychologii, gdzie nabrało znaczenia naukowego i zostało zdefiniowane w kategoriach nauk empirycznych. W tym czasie dokonano operacjonalizacji terminów teoretycznych i wprowadzono metody empiryczne umożliwiające weryfikację postawionych hipotez. Konsekwencją była możliwość przeprowadzania eksperymentów, w trakcie których zasady starożytnej retoryki, dotąd oparte głównie na obserwacji, znalazły swoje rozwinięcie i metodologiczne uporządkowanie za pomocą terminów naukowych.

Współcześnie na gruncie psychologii A.S. REBER definiuje perswazję jako „proces przekonywania kogoś do przyjęcia danego zbioru wartości, przekonań lub postaw”¹⁰. Badania nad tym procesem obejmują swym zasięgiem szereg czynników poznawczych i emocjonalnych jednostki warunkujących skuteczny przekaz komunikatu perswazyjnego. W procesie perswazji nadawca musi wykazać się aktywnością intelektualną, by nakłonić odbiorców do zaakceptowania określonego systemu informacji. P. ERWIN określa perswazję jako „proces, poprzez który jednostka jest nakłonią, aby zmienić swoje postawy i opinie”¹¹ Definicja ta pozwala na analizowanie głównych faktorów wpływających na efektywność komunikacji perswazyjnej: nadawcy, komunikatu, odbiorcy i kanału komunikacyjnego. Pomimo faktu, że powyższe faktory są nierzadko badane oddzielnie, bardzo istotną rzeczą jest stwierdzenie występowania ich interakcyjności. W rzeczywistości oddziałują one na siebie, zwiększając lub zmniejszając swój wpływ na zakres efektów perswazyjnych. Szerszą definicję perswazji, obejmującą, obok sfery poznawczej i emocjonalnej, także i sferę behawioralną, podaje W.H. SIMONS. W jego rozumieniu „perswazja jest ludzką ko-

⁹ Por. ARYSTOTELES, *Retoryka*, w: TENŻE, *Dzieła wszystkie*, t. VI, Warszawa 2001, s. 363–364.

¹⁰ A.S. REBER, *Słownik psychologii*, Warszawa 2001, s. 495.

¹¹ ERWIN, *dz. cyt.*, s. 136.

munikacją przeznaczoną do wywierania wpływu na autonomiczne sądy i działania innych”¹². Jest to forma celowego oddziaływania zmierzającego do zmiany myślenia, odczuwania i działania jednostki. Oddziaływanie perswazyjne wpływa na ewaluacje osób, zdarzeń, idei, a także indywidualne lub publiczne zobowiązania do podjęcia określonego działania. Akcent położony jest tutaj na praktyczny wymiar działania, będący wynikiem procesów poznawczych i emocjonalnych jednostki.

Analizując omawiane definicje, zauważamy, że perswazja w rozumieniu psychologicznym jawi się jako proces polegający na celowym przekonaniu jednostki do zaakceptowania i przyjęcia określonego systemu postaw zdefiniowanych przez nadawcę. Cel ten realizowany jest poprzez nakłonienie odbiorcy do mniej lub bardziej świadomego przetwarzania informacji zawartych w przekazie perswazyjnym. Konsekwencją jest reorganizacja dotychczasowego systemu pojęć i zmiana postaw. We współczesnej eksperymentalnej psychologii społecznej przeważająca większość badaczy rozumie perswazję jako proces składający się z serii etapów. Chociaż nie zawsze zgadzają się oni co do tego, które z etapów są istotne w sekwencji procesu, to jednak wspólnie uznawanym poglądem jest to, że odbiorca musi zwrócić uwagę na przekaz, zrozumieć jego treść i wykazać aktywność poznawczą w stosunku do tego, co zostało przedstawione¹³. Przedstawiając zagadnienia perswazji i zmiany postaw, W. WOOD stwierdza, że tradycyjnie można wyróżnić dwie oddzielne dziedziny badań dotyczących zmian postaw: sferę badań na temat perswazji, bazującej na przekazie (*message-based persuasion*), oraz badania dotyczące wpływu społecznego (*social influence*)¹⁴. W paradygmacie perswazji bazującej na przekazie apele perswazyjne zawierają ustrukturyzowaną argumentację, która jest prezentowana dla indywidualnych odbiorców w kontekście o minimalnej interakcji społecznej. Apele w paradygmacie wpływu społecznego, przeciwnie, zwykle zawierają wyłącznie informacje o pozycji nadawcy i są dostarczane w możliwie szerokim kontekście społecznym opartym o interakcje pomiędzy uczestnikami.

Terminem bardzo pokrewnym do perswazji, chociaż nie identycznym, jest pojęcie „komunikacja perswazyjna” (*persuasive communication*). Termin ten związany jest z tytułem pionierskiej pracy C. HOVLANDA i współpracowników pt. *Communication and Persuasion*¹⁵. Od tego czasu, mówiąc o perswazji, zaczęto używać pojęcia „komunikacja perswazyjna”. A.S. Reber ujmuje komunikację perswazyjną jako zestaw czynników, które składają się na skuteczny przekaz i obejmującą aspekty wewnętrzne i zewnętrzne związane z nadawcą, przekazem, odbiorcą i kanałem przekazu¹⁶. Współcześnie terminy „perswazja” i „komunikacja perswazyjna” stosuje się często zamiennie, z tym, że terminem częściej stosowanym jest „perswazja”. Różnica do-

¹² W.H. SIMONS, *Persuasion in society*, Thousands Oaks 2001, s. 7.

¹³ M. HOGG, G. M. VAUGHAN, *Social psychology*, Harlow, s. 163.

¹⁴ W. WOOD, *Attitude change: Persuasion and social influence*, AnRP 51 (2000), s. 540.

¹⁵ C.I. HOVLAND, I.L. JANIS, H.H. KELLY, *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*, New Haven 1953.

¹⁶ REBER, *dz. cyt.*, s. 495.

tyczy właściwie tylko sposobu podejścia do tego samego zagadnienia. Przy użyciu pojęcia perswazji akcent położony jest proces perswazji, jego przebieg i zachodzące zmiany postaw, natomiast używając terminu „komunikacja perswazyjna”, wyróżnia się poszczególne faktory (nadawca, przekaz, odbiorca, kanał) i analizuje ich wpływ na efekty perswazyjne.

Omawiając zagadnienie perswazji, należy krótko wspomnieć o początku naukowego, empirycznego podejścia do badań nad perswazją i zmianą postaw. Wiąże się ono z pionierskimi wysiłkami wspomnianego wyżej C. Hovlanda i jego współpracowników, przeprowadzonych na Uniwersytecie Yale w latach 50-tych. Podejście tych badaczy pozostawało pod wpływem popularnej wówczas teorii uczenia się werbalnego i nabywania umiejętności motorycznych, koncentrując się głównie na uczeniu się przez odbiorcę treści przekazu. Punktem wyjścia było klasyczne już dzisiaj pytanie postawione przez H.D. LASWELLA w kontekście procesu przekazu informacji: „Kto mówi, co, jak, do kogo i z jakim efektem?”¹⁷ Podejście C. Hovlanda, realizowane według programu o perswazyjnej komunikacji masowej, dotyczyło czterech klas zmiennych niezależnych opisujących: własności nadawcy, komunikatu, odbiorcy i kanału przekazu. Właściwości nadawcy związane były z atrakcyjnością i fachowością osoby prezentującej komunikat, a także budzącymi zaufanie intencjami. Właściwości komunikatu dotyczyły takich cech, jak: zrozumiałość, liczba zawartych argumentów, jednostronność dwustronność, stopień oddziaływania na emocje. Analizując właściwości odbiorcy, próbowano zidentyfikować różnice indywidualne w podatności na perswazję, np. poziom wykształcenia oraz zmiennych demograficznych charakteryzujących odbiorców, takich jak: płeć, wiek, wpływ środowiska społecznego. Właściwości kanału dotyczyły rodzaju medium, za pomocą którego przekaz jest nadawany i odbierany (radio, TV, kontakt bezpośredni)¹⁸

Badania C. Hovlanda i współpracowników, chociaż w późniejszym czasie zmodyfikowane, okazały się niezwykle stymulujące dla rozwoju badań nad perswazją i zmianą postaw. Badania te dostarczyły interesujących wyników, spośród których część okazała się niezwykle wartościowa i była kontynuowana przez następnych badaczy. Oferowały one ważny wgląd w główne faktory (nadawca, przekaz, odbiorca, kanał) warunkujące proces perswazji. Po raz pierwszy proces perswazji ujęty został w naukowe ramy i wyrażony za pomocą empirycznych środków. Istotnym elementem powstałych prac było powiązanie perswazji z dziedziną zmiany postaw, co umożliwiło empiryczną weryfikację pojęć związanych z perswazją na gruncie eksperymentalnej psychologii społecznej.

¹⁷ H.D. LASWELL, *The structure and function of communication in society*, w: L. BRYSON (red.), *The communication of ideas: Religion and civilization series*, New York 1948, s. 37.

¹⁸ R.E. PETTY, D.T. WEGENER, *Attitude change: Multiple roles for persuasion variables*, w: D.T. GILBERT, S.T. FISKE, G. LINDZEY (red.), *The handbook of social psychology*, t. I, New York 1998, s. 325.

2. Dwutorowe modele perswazji

Modele perswazji, akcentujące dwutorowość przetwarzania informacji, uważane są współcześnie za dominujące i najbardziej owocne w dziedzinie badań nad perswazją. Dzięki swej wieloaspektowości w teorii i badaniach umożliwiają szczegółową analizę wielu fenomenów życia społecznego związanych z procesami poznawczymi, emocjonalnymi i motywacyjnymi jednostki poddanej oddziaływaniu perswazyjnego (np. reklama, komunikaty społeczne, marketing). W ramach dwutorowych modeli perswazji wymienia się dwa podejścia sformułowane w latach 80-tych i rozwijane do chwili obecnej: model przetwarzania przekazu perswazyjnego¹⁹ oraz model heurystyczno-systematyczny²⁰. Kluczowa idea modeli opiera się na stwierdzeniu, że pewne procesy zmian postaw i perswazji wymagają relatywnie wysokich ilości umysłowego wysiłku, natomiast inne procesy potrzebują relatywnie niewiele wysiłku umysłowego — dwutorowość przetwarzania informacji.

2.1. Model przetwarzania przekazu perswazyjnego (ELM)

Twórcy modelu przetwarzania przekazu perswazyjnego, R.E. PETTY i J.T. CACIOPPO, stwierdzają, że został on sformułowany jako teoria wyjaśniająca, w jaki sposób zmienne związane z procesem perswazji (nadawca, przekaz, odbiorca, kontekst) wpływają na postawy wobec różnych obiektów, zagadnień i ludzi. W tej formie model jest stosowany do zrozumienia, w jaki sposób zmienne wewnętrzne i zewnętrzne wywierają wpływ na elaborację, czyli aktywne wypracowanie ewaluatywnych (np. dobry – zły) i nieewaluatywnych (prawdopodobny – nieprawdopodobny) sądów. Termin „elaboracja”, używany w modelu, odnosi się do zakresu, w jakim osoba myśli i analizuje argumenty dotyczące prezentowanego zagadnienia, które zawarte są w komunikacie. Jednostkom zależy na tym, aby mieć „właściwe” postawy, choć precyzyjność przetwarzania informacji jest uwarunkowana czynnikami sytuacyjnymi i osobowościowymi²¹.

Podstawowym zadaniem, jakie stawia sobie model ELM, jest wyjaśnienie procesów leżących u podstaw zmian postaw, wpływu zmiennych indukujących procesy

¹⁹ Por. R.E. PETTY, J.T. CACIOPPO, *The Elaboration Likelihood Model of persuasion*, w: L. BERKOWITZ (red.), *Advances in experimental social psychology*, t. XIX, New York 1986, s. 123–205; R.E. PETTY, J. BARDEN, S.C. WHEELER, *The elaboration likelihood model of persuasion*, w: R.J. DI CLEMENTE, R.A. CROSBY, M. KEGLER (red.), *Emerging theories in health promotion practice and research*, San Francisco 2002, s. 71–99.

²⁰ Por. S. CHAIKEN, *The heuristic model of persuasion*, w: M.P. ZANNA, J.M. OLSON, C.P. HERMAN (red.), *Social influence: The Ontario Symposium*, t. V, Hillsdale 1987, s. 3–39; S. CHEN, S. CHAIKEN, *The heuristic-systematic model and its broader context*, w: S. CHAIKEN, Y. TROPE (red.), *Dual-process theories in social psychology*, New York 1999, s. 73–96.

²¹ R.E. PETTY, D.T. WEGENER, *The Elaboration Likelihood Model: Current status and controversies*, w: CHAIKEN, TROPE (red.), *dz. cyt.*, s. 41–42.

centralne i peryferyjne oraz siły postaw będących rezultatem przebiegu tych procesów. Zadanie to realizowane jest poprzez dokładną analizę oddziaływania wszystkich zmiennych biorących udział w procesie perswazji na końcowe efekty perswazyjne. Jest to nieodzowne dla zrozumienia całego szeregu zjawisk leżących u podstaw procesu perswazji. W przetwarzaniu przekazu perswazyjnego wyróżnia się dwa tory: centralny i peryferyjny, którymi toczą się procesy przetwarzania informacji przez odbiorcę. W tym sensie: „ELM jest dwutorową, lecz wieloprocessową teorią”²². Dwa tory — centralny i peryferyjny — odnoszą się do zmian postawy opartych na różnych poziomach elaboratywnej aktywności przetwarzania informacji. Podstawą rozróżnienia są dwa czynniki: poziom motywacji do przetwarzania przekazu oraz zdolność do elaboracji.

Tor centralny (*central route*) w procesie perswazji i zmian postaw opiera się na relatywnie obszernej i wymagającej wysiłku poznawczego aktywności przetwarzania, która nakierowana jest na dokładne analizowanie i odkrywanie centralnych punktów prezentowanego zagadnienia. W przypadku, kiedy zmienne sytuacyjne i indywidualne zapewniają wysoką motywację i zdolność do myślenia dotyczącego przekazu, prawdopodobieństwo elaboracji będzie wysokie. Istnieje wówczas duże prawdopodobieństwo, że odbiorcy, przetwarzając przekaz, będą podążać torem centralnym. Prawdopodobieństwo elaboracji (*the elaboration likelihood*) oznacza oszacowanie, w jakim stopniu prawdopodobne jest, że jednostka będzie analizować przekaz.

Tor peryferyjny (*peripheral route*) w procesie perswazji i zmian postaw bazuje na zbiorze procesów zachodzących w trakcie zmian postaw, które typowo nie wymagają wysiłku poznawczego. Jeżeli motywacja do przetwarzania przekazu lub zdolność są niskie, proces perswazji toczyć się będzie torem peryferyjnym. Niektóre zmiany postaw zachodzące przy niskim poziomie wysiłku poznawczego są oparte na procesach, które różnią się jakościowo od procesów toru centralnego, lecz inne zmiany postaw zachodzące również przy torze peryferyjnym mogą wynikać z procesów wymagających zarówno mniej wysiłku poznawczego, jak i będących ilościowo odmienne²³. Te dwa mechanizmy zachodzące przy niskim wysiłku poznawczym (*low-effort mechanisms*) są umiejscowione razem w torze peryferyjnym ze względu na podobieństwo w indukowanych konsekwencjach efektów perswazyjnych.

Fundamentalnym konstruktem w ELM jest kontinuum elaboracji (*the elaboration continuum*). Oznacza ono zakres, w jakim jednostka dokonuje przetwarzania informacji i wypracowania wniosków. Hipoteza kontinuum elaboracji wywodzi się ze stwierdzenia, że „inwestowanie” znaczącej ilości poznawczego wysiłku w myślenie o wszystkich docierających informacjach i obiektach postaw jest nieekono-

²² Tamże, s. 42.

²³ R.E. PETTY, *The evolution of theory and research in social psychology: From single to multiple effect and process models*, w: C. MCGARTY, S.A. HASLAM (red.), *The message of social psychology: Perspectives on mind in society*, Oxford 1997, s. 280.

miczne i niemożliwe z punktu widzenia adaptacji do środowiska²⁴. W celu prawidłowego funkcjonowania ludzie muszą czasem zachowywać się jak „kognitywni skąpcy”, ponieważ okazuje się to bardziej adaptacyjne dla nich niż bycie „rozrzutnym” wobec kognitywnych zasobów. Rzeczywiste umiejscowienie jednostki wzdłuż kontinuum prawdopodobieństwa elaboracji nie jest znane aż do chwili przetworzenia informacji przekazu. Punkty wzdłuż kontinuum są zdeterminowane poprzez dwa zasadnicze czynniki: stopień motywacji (zaangażowanie) oraz zdolność (wolność od dystraktorów) jednostki do oszacowania i elaboracji centralnych treści przekazu dotyczących osoby, pozycji czy zagadnienia związanych z postawą (np. w przypadku, kiedy jednostka dokonuje ewaluatywnego sądu danego obiektu, domyślny cel jest wyznaczony przez oszacowanie jak „dobry” lub „zły” jest rzeczywiście ten obiekt). Im bardziej jednostka jest motywowana i zdolna oszacować centralne treści obiektu postawy (np. by określić jak „dobry” jest rzeczywiście), tym bardziej prawdopodobne, że będzie dokładnie analizować wszystkie informacje związane z obiektem²⁵. Dzieje się tak dlatego, ponieważ analizowanie wymagające wysiłku poznawczego jest uważane za najefektywniejszą drogę do osiągnięcia tego celu.

Przy wysokim końcu kontinuum elaboracji (elaboracja wysoka) osoby oceniają informacje związane z obiektem w relacji do posiadanej wiedzy i osiągają uzasadnioną (choć niekoniecznie nietendencyjną) postawę, która jest wyrażona i wzmocniona przez napływające informacje. Mamy wówczas do czynienia z torem centralnym przetwarzania. Przy niskim końcu kontinuum elaboracji (elaboracja niska) analizowanie informacji jest obniżone. M.A. FLEMING i R.E. PETTY wyjaśniają to zjawisko mówiąc, że może być to spowodowane albo brakiem motywacji do przetwarzania przekazu, albo występowaniem dystraktorów utrudniających aktywne śledzenie treści²⁶. W tym przypadku zmiana postawy będzie pochodzić z analizy argumentów przy niskim wysiłku poznawczym (np. rozważanie mniej informacji niż przy wysokiej elaboracji lub rozważanie tych samych informacji mniej starannie) lub zmiana postawy będzie wynikiem zastępczych procesów, jak proste asocjacje warunkowania klasycznego, autopercepcja czy użycie heurystyk. Ukształtowane tak postawy uważane są za słabsze i mniej trwałe niż postawy ukształtowane przy torze centralnym.

Model poświęca dużo uwagi wielorakiej roli zmiennych, które warunkują proces perswazji. Generalnie wymienia się cztery funkcje, przez które zmienne mogą wpływać na wielkość i kierunek zmiany postawy: (1) służąc jako argumenty perswazyjne, (2) służąc jako wskazówki peryferyjne, (3) wpływając na zakres lub kie-

²⁴ PETTY, WEGENER, *The Elaboration Likelihood Model: Current status and controversies*, s. 42.

²⁵ R.E. PETTY, Z.L. TORMALA, C. HAWKINS, D.T. WEGENER, *Motivation to think and order effects in persuasion: The moderating role of chunking*, „Personality and Social Psychology Bulletin” 27 (2001), s. 341–342.

²⁶ M.A. FLEMING, R.E. PETTY, *Identity and persuasion: An elaboration likelihood approach*, w: M.A. HOGG, D.J. TERRY (red.), *Attitudes, behavior, and social context: The role of norms and group membership*, Mahwah 2000, s. 183.

runek elaboracji przedmiotu i argumentów przekazu, (4) utendycyjniac myślenie lub skupianie uwagi na argumentach²⁷ Zmienne posiadają zdolność motywowania lub uzdalniania jednostki do zaangażowania się w myślenie o argumentacji perswazyjnej. Są w stanie moderować rodzaj toru perswazji na centralny lub peryferyjny. Wśród zmiennych wpływających na poziom motywacji wymienia się: osobistą ważność (*personal relevance*)²⁸, potrzebę poznania (*need for cognition*)²⁹ czy obecność dystraktorów (*distraction*)³⁰. Zmienne nie są ograniczone w swym działaniu wyłącznie do jednej z wymienionych funkcji. Każda ze zmiennych może służyć w wielokrotnej roli w procesie perswazji. I tak, ta sama zmienna może funkcjonować jako wskazówka peryferyjna w jednym kontekście, jako argument w drugim, może motywować myślenie w trzecim, a także utendycyjniac myślenie w czwartym kontekście. Wielokrotna rola zmiennych polega na tym, że są one w stanie wywierać wpływ na postawy poprzez odmienne procesy i podejmować różne role na odmiennych punktach kontinuum elaboracji.

2.2. Model heurystyczno-systematyczny (HSM)

Model heurystyczno-systematyczny (HSM) opracowany został przez S. CHAIKEN i jej współpracowników na początku lat 80-tych, i od tego czasu jest rozwijany i z powodzeniem szeroko stosowany w badaniach dotyczących perswazji i wpływu społecznego. Podstawowym celem modelu było zastosowanie „trafności poszukiwania” warunków perswazji, w których zasadniczym motywacyjnym celem osoby jest uzyskanie postaw zgodnych z właściwymi faktami. Jakkolwiek występują pewne różnice pomiędzy modelem HSM a omawianym wcześniej modelem ELM, to jednak obydwa modele są w przeważającej mierze zgodne ze sobą i wykazują zbliżone założenia teoretyczne. Konstytutywnym założeniem modelu jest występowanie dwóch trybów (*modes*) przetwarzania informacji przez jednostkę w sytuacji odbioru komunikatu: trybu systematycznego oraz trybu heurystycznego. Poprzez wymienione dwa tryby jednostki są w stanie zmieniać swoje postawy i sądy społeczne wewnątrz dowolnego zbioru posiadanych osądów (informacji). Występowanie któregoś z trybów jest uzależnione od motywacji oraz zdolności do przetwarzania napływających informacji³¹.

Przetwarzanie systematyczne (*systematic processing*) jest rozumiane jako relatywne analityczne i wyczerpujące traktowanie informacji związanych z prezentowaną

²⁷ Tamże, s. 181.

²⁸ Por. G. HADDOCK, A.J. ROTHMAN, R. REBER, N. SCHWARZ, *Forming judgments of attitude certainty, intensity, and importance: The role of subjective experiences*, „Personality and Social Psychology Bulletin” 25 (1999), s. 774.

²⁹ Por. L.A. HOSMAN, T.M. HUEBNER, S.A. SILTANEN, *The impact of power-of-speech style, argument strength, and need for cognition on impression formation, cognitive responses, and persuasion*, „Journal of Language and Social Psychology” 21 (2002), s. 363–364.

³⁰ Por. D. ALBARRACIN, R.S. WYER, *Elaborative and nonelaborative processing of a behavior-related communication*, „Personality and Social Psychology Bulletin” 27 (2001), s. 691–694.

³¹ S. CHAIKEN, W. WOOD, A.H. EAGLY, *Principles of persuasion*, w: E.T. HIGGINS, A.W. KRUGLAŃSKI (red.), *Social psychology: The Handbook of basic principles*, New York 1996, s. 712.

opinią. Sądy i opinie formowane na bazie systematycznego przetwarzania odpowiadają rzeczywistej treści przekazu i oddają właściwy sens analizowanego zagadnienia. Przetwarzanie systematyczne wymaga, aby jednostka posiadała zarówno motywację (*motivation*), jak i zdolność do przetwarzania (*capacity*). Z tego powodu formy systematycznego przetwarzania w danej dziedzinie sądów są mniej prawdopodobne od wystąpienia wśród odbiorców posiadających małą wiedzę w tej dziedzinie lub ograniczonych czynnikami czasu. Opinie i sądy wytworzone na bazie przetwarzania systematycznego są generalnie bardziej trwałe niż opinie i sądy powstałe na bazie przetwarzania heurystycznego³². W trakcie przetwarzania systematycznego postawy i sądy jednostki odzwierciedlają treść, na którą jednostka zwróciła uwagę, zrozumiała i poznawczo przeanalizowała na bazie szerokiego zakresu posiadanych wcześniej informacji zawierających szczegółowe dane o samym zagadnieniu, osobach i pozostałych aspektach rozpatrywanego zagadnienia. Jak podkreślają G. BOHNER i jego współpracownicy, istotne jest tutaj poznawcze odniesienie do informacji posiadanych przez jednostkę, a dotyczących dyskutowanego w przekazie stanowiska³³. Tak wyrażona koncepcja przetwarzania systematycznego jest w dużej mierze zgodna z centralnym torem przetwarzania w modelu ELM.

Przetwarzanie heurystyczne (*heuristic processing*) definiowane jest jako podejście oparte na aktywacji i aplikacji szeregu prostych reguł, zwanych heurystykami, które, jak się przyjmuje, są wyuczone i przechowywane w pamięci. Obejmują one różnorodne aspekty funkcjonowania jednostki w środowisku i występują w formie stwierdzeń dotyczących np. lubienia nadawcy („Zgadzam się zazwyczaj z ludźmi, których lubię”), jednomyślności informacji („Jednomyślność wyraża prawidłowość”), ilości argumentów i długości przekazu („Długość przekazu wyraża jego wartość”) itd. Opinie i sądy formowane na bazie przetwarzania heurystycznego odzwierciedlają proste wskazówki związane z prezentowanym zagadnieniem. Są stosowane przy niskim poziomie motywacji jednostki lub braku zdolności do przetwarzania informacji. Zdaniem S. Chaiken i jej współpracowników,

(...) przetwarzanie heurystyczne skupia się na prostych regułach decyzyjnych, które osoby stosują, aby ocenić trafność przekazów, lub bardziej generalnie, jakość lub naturę rzeczy będących obiektem sądów³⁴

Na przykład stosując heurystykę: „Ekspertom można zaufać”, jednostki mogą zgodzić się bardziej z nadawcą–ekspertem niż z nadawcą–nieekspertem bez głębszego myślenia o komunikacie i ewaluacji semantycznej treści prezentowanych argumentów. Tryb heurystyczny jest ograniczony przez społeczno-poznawcze zasady aktywacji wiedzy wyznaczające stosowanie heurystyk. Z tego też względu przetwarzanie heurystyczne nie jest tożsame z peryferyjnym torem perswazji w modelu ELM — ma węższe znaczenie. Podczas gdy tor peryferyjny oznacza zmianę postaw pod wpływem każdego czynnika nie związanego z jakością argumentacji, przetwarzanie

³² CHEN, CHAIKEN, *dz. cyt.*, s. 74.

³³ Por. G. BOHNER, G.B. MOSKOWITZ, S. CHAIKEN, *The interplay of heuristic and systematic processing of social information*, „European Review of Social Psychology” 6 (1995), s. 33–68.

³⁴ CHAIKEN, WOOD, EAGLY, *dz. cyt.*, s. 712.

heurystyczne polega na posługiwaniu się przez odbiorców heurystykami w formułowaniu sądów i podejmowaniu decyzji.

Kluczowym stwierdzeniem modelu w odniesieniu do omawianych dwóch trybów przetwarzania jest ich współwystępowanie. Nawet wtedy, gdy osoby są zmotywowane i zdolne do zaangażowania się w proces systematyczny, przetwarzanie heurystyczne także ma szansę wystąpić. Założenie o współwystępowaniu procesów jest istotne, ponieważ umożliwia postulowanie tezy, że systematyczne i heurystyczne przetwarzania są w stanie wywrzeć zarówno niezależne, jak i współzależne efekty na formułowane sądy³⁵. Pierwsza z hipotez, hipoteza dodawania (*additivity hypothesis*), zakłada, że przetwarzania systematyczne i heurystyczne mogą wywierać niezależne i osądowo zgodne efekty, tzn. sąd jest „produktem” obydwóch trybów przetwarzania. Druga hipoteza, hipoteza osłabiania (*attenuation hypothesis*), przewiduje, że systematyczne i heurystyczne przetwarzanie mogą również występować w opozycji do siebie. Znaczy to, że sądy i opinie wyprowadzone z systematycznego trybu są w stanie przeciwdziałać i osłabiać predykatywny wpływ trybu heurystycznego. Badając współwystępowanie obydwóch trybów przetwarzania, K. ITO wykazał, że zmienna wiarygodności źródła funkcjonowała jako wskazówka heurystyczna w przypadku wysokiego zaangażowania jednostek, a więc sugerowała współwystępowanie obydwóch procesów: systematycznego i heurystycznego³⁶

Zdaniem S. Chaiken i jej współpracowników, ludzie są „ekonomicznie nastawionymi duszami” (*economy-minded souls*), którzy dążą do realizacji ich potrzeb na możliwie najbardziej wydajnej drodze. Kierują się wówczas w części „zasadą najmniejszego wysiłku”. W interesie ekonomii potrzeb przetwarzanie heurystyczne często dominuje nad wymagającym relatywnie większego wysiłku przetwarzaniem systematycznym. Zasada ta posiada jednak odstępstwa, ponieważ przetwarzanie informacji jest czasem kierowane przez motywacyjne dążenia wykraczające poza ekonomię. Uwzględniając to, zdecydowano się na włączenie „zasady najmniejszego wysiłku” w zasadę wystarczalności, która utrzymuje, że jednostki próbują zestawić balans pomiędzy poznawczym wysiłkiem z jednej strony a aktualnymi motywacyjnymi dążeniami z drugiej strony³⁷. W ten sposób odbiorcy motywowani do rozstrzygnięcia dokładnych sądów zdobędą się na taką ilość wysiłku poznawczego, jaka jest potrzebna do osiągnięcia wystarczającego stopnia pewności, że sądy i opinie satysfakcjonują ich precyzyjne cele. W rozwijanym wciąż modelu wyróżnia się trzy rodzaje motywacji: (1) motywację dokładności, (2) motywację obronną i (3) motywację wywarcia wrażenia. Chociaż każda z nich dotyczy innego aspektu poznawczego funkcjonowania jednostki w środowisku i wywiera odmienny wpływ na przetwarzanie przekazu, to jednak tworzą one jedną, wielomotywową strukturę modelu.

³⁵ CHEN, CHAIKEN, dz. cyt., s. 75.

³⁶ Por. K. ITO, *Effects of source credibility and expectancy in persuasion: The influence of heuristic cues on systematic processing*, „Japanese Journal of Experimental Social Psychology” 39 (1999), s. 53–61.

³⁷ S. CHAIKEN, D.H. GRUENFELD, C.M. JUDD, *Persuasion in negotiations and conflict situations*, w: M. DEUTSCH, P.T. COLEMAN (red.), *The handbook of conflict resolution: Theory and practice*, San Francisco 2000, s. 158.

3. Postawy i zmiana postaw

Przedstawione powyżej definicje i modele perswazji mocno akcentują jej związek z pojęciem postawy. Terminy „perswazja” i „zmiana postaw” stosowane są łącznie i dotyczą tego samego zakresu zagadnień teoretycznych i empirycznych, które koncentrują się wokół zmiennych i procesów rządzących formowaniem się i zmianą postaw. W celu zrozumienia procesu perswazji związanego ściśle ze zmianą postaw, uzasadniona jest refleksja na temat, czym są postawy i jakie funkcje pełnią. Wiedza o strukturze i funkcjach postaw wielokrotnie demonstrowała swoją użyteczność w studiach nad zmianą postaw.

3.1. Geneza, struktura i funkcja postaw

Postawy były i są definiowane na różne sposoby, ale sedno odnosi się do wymiaru ustosunkowania się jednostki do obiektu postawy (wymiar ewaluacji obiektu). B. WOJCISZKE podaje następującą definicję postawy:

Postawą wobec dowolnego obiektu (przedmiotu, zdarzenia, idei, innej osoby) nazywamy względnie stałą skłonność do pozytywnego lub negatywnego ustosunkowania się człowieka do tego obiektu³⁸.

Dokonywa się ona na dwubiegunowym kontynuum rozciągającym się od oceny skrajnie negatywnej (całkowite odrzucenie obiektu) do skrajnie pozytywnej (całkowita akceptacja obiektu). Kluczowymi właściwościami postawy są zatem: znak (pozytywny lub negatywny) i natężenie (większe lub mniejsze); występują, co prawda, również inne właściwości, jak ważność, zakres czy złożoność, ale większość teorii i badań dotyczy jedynie znaku i natężenia postawy. A.H. EAGLY i S. CHAIKEN definiują postawę w kategoriach sumarycznej ewaluacji obiektów postawy, którymi mogą być: ja sam, inni ludzie, idee, zdarzenia itd. W ich rozumieniu:

Postawa jest psychologiczną tendencją, która jest wyrażona przez ocenienie określonej rzeczy z pewnym stopniem przychylności lub nieprzychylności³⁹

Dwoma głównymi elementami tej definicji postawy są mentalne procesy ewaluacji oraz obecności obiektu postawy. Ewaluacja może mieć charakter zarówno emocji, jak i mniej lub bardziej racjonalnej oceny obiektu. R. GROSS, omawiając zagadnienie postaw od strony ich budowy, stwierdza, że

(...) postawa może być rozumiana jako «mieszanka» (*blend*) lub integracja przekonań i wartości⁴⁰

Przekonania (*beliefs*) reprezentują wiedzę lub informacje, które posiadamy o świecie (choć mogą być niewłaściwe lub niekompletne), i które same w sobie są nieewaluatywne. Aby przekształcić przekonanie w postawę, niezbędny jest składnik „wartości”. Wartości odnoszą się natomiast do poczucia jednostki, co jest pożądane, dobre, wartościowe itd.

³⁸ B. WOJCISZKE, *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Warszawa 2002, s. 180.

³⁹ A.H. EAGLY, S. CHAIKEN, *Attitude structure and function*, w: D.T. GILBERT, S.T. FISKE, G. LINDZEY (red.), *The handbook of social psychology*, t. I, New York 1998, s. 269.

⁴⁰ R. GROSS, *Psychology: The science of mind and behaviour*, London 2001, s. 351.

Jednostka może posiadać predyspozycje do reakcji pozytywnych lub negatywnych w stosunku do obiektu postawy, ale te predyspozycje traktowane są jako „pośredniki” postaw (*antecedents of attitudes*), czyli mechanizmy genezy postaw. Tendencja do oceniania nie jest bezpośrednio obserwowalna i jest umiejscowiona pomiędzy określonymi bodźcami (np. obiekt postawy) a reakcjami. Przyjmuje się, że jest zakotwiczona w indywidualnym doświadczeniu i ma różne obserwowalne reakcje. Zarówno indywidualne doświadczenia prowadzące do postaw, jak i ich reakcje są często podzielone na trzy klasy: poznanie, afekt i zachowanie. Komponent poznawczy składa się z przekonań dotyczących obiektu postawy, komponent afektywny zawiera emocje i uczucia o obiekcie postawy, natomiast komponent behawioralny obejmuje działania skierowane na obiekt postawy oraz intencje behawioralne⁴¹

W celu pośredniczenia w dokonywaniu ewaluatywnych ocen, postawy potrzebują być reprezentowane w pamięci i być wydobyte, kiedy obiekt postawy jest napotkany lub rozważany w umyśle. Proces wydobywania może mieć charakter albo kontrolowany i wymagający wysiłku, albo automatyczny i spontaniczny; jednostka pytana o ewaluację określonego obiektu może aktywnie skonstruować sąd związany z postawą z odpowiednich informacji dostępnych w pamięci. Istnieje także możliwość, że zwykła obecność obiektu postawy może automatycznie wywołać ewaluatywne reakcje bez świadomych myśli czy zamierzonych przypomnień. W tym przypadku automatycznie aktywowana postawa może oddziaływać na niezwiązane z nią sądy czy zachowania bez świadomości jednostki.

Główną przyczyną formowania się postaw jest kryterium użyteczności. R.E. SMITH i D.M. MACKIE podają dwa motywy, dla których jednostki formują postawy. Po pierwsze, postawy pomagają opanować środowisko. Mając określoną postawę, jednostka jest w stanie efektywnie negocjować interakcje z obiektami postawy i zapewnić sobie optymalne wykorzystanie zasobów poznawczych. Po drugie, postawy umożliwiają jednostce ekspresję swojego „ja”, artykulację swych przekonań i afirmację istotnych relacji interpersonalnych⁴². Wymienione dwa motywy formowania postaw nie wykluczają się wzajemnie. Wiele postaw może być formowanych ze względu na obydwa motywy, chociaż niekoniecznie w tym samym stopniu. Formowanie się postaw należy odróżnić od zmiany postaw. Formowanie się postaw wymaga, aby jednostka fizycznie lub symbolicznie zetknęła się z obiektem postawy i odpowiedziała ewaluatywnie na obiekt na bazie poznawczej, afektywnej lub behawioralnej. Ta początkowa ewaluatywna reakcja — niezależnie od tego, czy ma charakter jawny czy ukryty, automatyczny czy zamierzony — jest w stanie spowodować psychiczną tendencję do reagowania na obiekt z określonym stopniem oceny. W przypadku wykrystalizowania się tej tendencji można mówić o uformowaniu się postawy.

Postawy zarówno symbolizują, jak i wyrastają z poznawczych, afektywnych i behawioralnych odpowiedzi na obiekty postaw. Z tego względu postawy mogą być rozumiane jako indywidualne, abstrakcyjne ewaluacje obiektu, a ewaluatywne od-

⁴¹ BOHNER, *dz. cyt.*, s. 241.

⁴² R.E. SMITH, D.M. MACKIE, *Social psychology*, New York 2000, s. 270.

powiedzi — jako doświadczeniowe podstawy tej ewaluacji. W przypadku gdy postawa jest formowana, jej poznawcze reprezentacje oraz związane elementy poznawcze, afektywne i behawioralne mogą być zakodowane i przechowywane w pamięci. Postawa i wymienione składniki jej wewnętrznej struktury zostają aktywowane po ekspozycji do obiektu postawy lub związanych z postawą wskazówek⁴³. Oczywiście implikacją tak sformułowanej konceptualizacji jest powszechnie uznawany pogląd, że postawy są formowane i następnie modyfikowane poprzez oddziaływania poznawcze, afektywne czy behawioralne.

Pogląd mówiący, że postawy rozwijają się na bazie ewaluatywnych odpowiedzi, implikuje założenie o bezpośrednich i pośrednich doświadczeniach jednostki z obiektem postawy. W umyśle jednostki wymienione typy doświadczeń tworzą pozytywne i negatywne reakcje, które zostają konceptualnie „dołączone” do obiektów postaw. Powstają w ten sposób mentalne asocjacje łączące obiekt postawy z wcześniejszym, właściwym mu doświadczeniem. Mentalne asocjacje posiadają prawidłowości prowadzące do wyróżnienia wewnętrznej struktury postawy, która określa, jak postawa jednostki jest reprezentowana jako punkt na ewaluatywnym kontinuum. Pojęcie wewnętrznej struktury postawy obejmuje trzy aspekty reprezentacji postawy w pamięci: (1) polaryzację (przychylne – nieprzychylne), (2) wymiarowość (jednowymiarowe – dwuwymiarowe) i (3) stopień zwartości trzech komponentów postawy (poznawczego, emocjonalnego i behawioralnego). Zewnętrzna struktura postawy odnosi się natomiast do sposobu, w jaki postawy wobec rozmaitych obiektów są zorganizowane i ustrukturyzowane w pamięci jednostki⁴⁴. Posiadając postawę wobec konkretnego obiektu, jednostka jest w stanie tworzyć „ogniwa” (*linkages*) pomiędzy tym obiektem postawy a innymi obiektami. Ogniwa wraz z obiektem postawy są przechowywane w pamięci. Perspektywa ta pełni istotną rolę w organizowaniu i upraszczaniu doświadczeń osoby, ponieważ dostarcza schematu dla kategoryzacji bodźców napływających ze środowiska.

Struktura postawy nie posiada charakteru statycznego. Globalne ewaluacje obiektu postawy mogą zmieniać się na kontinuum oceny w zależności od tego, czy bazują na emocjach, przekonaniach lub przeszłych doświadczeniach i zachowaniach. Dodatkowym podłożem ewaluacji może być stopień, w jakim dana postawa jest wewnętrznie spójna, tzn. skojarzona z pozytywnymi uczuciami, atrybutami i zachowaniami, czy ambiwalentna, tzn. będąca kombinacją pozytywnych i negatywnych atrybutów. Większość badań zakłada, że ewaluatywne przetwarzanie informacji jest w dużej mierze naturalne, dominujące i fundamentalne, ponieważ służy adaptacyjnym i funkcjonalnym celom utrzymywania postaw⁴⁵. Znajdują się również sytuacyjne faktory,

⁴³ 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, s. 273–274.

⁴⁴ BOHNER, *dz. cyt.*, s. 244.

⁴⁵ Por. A. TESSER, L. MARTIN, *The psychology of evaluation*, w: E.T. HIGGINS, A.W. KRUGLAŃSKI (red.), *dz. cyt.*, s. 403–406; G. BOHNER, M. WÄNKE, *Attitudes and attitude change*, Hove 2002, s. 49–61; 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*,

które wpływają na motywację jednostki do dokonywania ewaluacji, np. potrzeba do formowania opinii o zbliżającej się decyzji. Niektóre osoby mogą posiadać wyższą „potrzebę oceniania” niż inni, czego konsekwencją będzie silniejsze zaangażowanie w stałą ewaluację szeregu bodźców i większe prawdopodobieństwo podtrzymywania swoich opinii o odmiennych zagadnieniach społecznych w stosunku do jednostek o niskiej „potrzebie oceniania”. Niezależnie od indywidualnego poziomu skłonności do oceniania, każda jednostka do pewnego stopnia wykazuje tendencję do formowania ewaluacji większości bodźców występujących w jej środowisku społecznym.

Przy omawianiu zagadnienia postaw A.H. Eagly i S. Chaiken, opierając się na wcześniejszych taksonomiach, wyróżniają cztery funkcje postaw: (1) utylitarną, (2) ekspresji wartości, (3) dostosowania społecznego i (4) obronną *ego*⁴⁶

3.1.1. Funkcja utylitarna (*utilitarian function*)

W węższym rozumieniu oznacza reprezentację postawy odnoszącej się do realizacji ścisłego, własnego interesu jednostki (*self-interest*). Ta definicja interpretuje zbiór nagród i kar związanych z postawami w kategoriach indywidualnego interesu jednostki i jest stosowana w większości współczesnych badań nad postawami. Jest ona użyteczna w celu odróżnienia od symbolicznej lub ekspresyjnej funkcji postaw, według których psychologiczne korzyści płyną nie tylko z nagród i kar otrzymywanych bezpośrednio przez obiekt postawy, ale także z zysków i strat (np. poczucie własnej wartości i społeczna pochwała) wynikających z utrzymywania lub wyrażania postaw. Postawy służące wyrażaniu funkcji utylitarniej są pomocne dla osoby w celu maksymalizacji nagród i minimalizacji kar w interakcjach społecznych.

3.1.2. Funkcja ekspresji wartości (*value-expressive function*)

Wyraża myśl, że postawy dostarczają znaczenia dla ekspresji indywidualnych wartości i innych rdzeniowych aspektów samowiedzy. Wartości traktowane są jako postawy wobec relatywnie abstrakcyjnych celów lub końcowych stanów ludzkiej egzystencji (np. równości, wolności, zbawienia), natomiast samowiedza (*self-concept*) oznacza ogół relatywnie wiernych i kompletnych poglądów jednostki na własny temat⁴⁷. Posiadanie postaw opartych na funkcji ekspresji wartości jest nieodłącznie nagradzające, albowiem zaspakaja potrzeby jednostki do klaryfikacji i afirmacji swojej samowiedzy.

3.1.3. Funkcja dostosowania społecznego (*social adjustive function*)

Odnosi się do sposobów, w jakie postawy pośredniczą w relacjach jednostki z innymi. Postawy służące społecznemu dostosowaniu mogą ułatwiać, podtrzymywać, a także czasami zrywać relacje społeczne. Wyrażanie postaw, które zadawała innym i współgra z normami i wartościami grup odniesienia, może ułatwiać wejście w po-

Mahwah 2000, s. 417–442.

⁴⁶ EAGLY, CHAIKEN, *dz. cyt.*, s. 304.

⁴⁷ G.R. MAIO, J.M. OLSON, L. ALLEN, M.M. BERNARD, *Addressing discrepancies between values and behavior: The motivating effect of reasons*, JESP 37 (2001), s. 105.

żądane relacje interpersonalne i ich podtrzymywanie, podczas gdy ekspresja postaw nieakceptowanych zagraża relacjom i przyspiesza ich zerwanie⁴⁸. Jakkolwiek wyrażanie postaw może być strategicznie zamierzone dla petryfikowania relacji społecznych, to przejmowanie postaw od grup odniesienia afirmuje aspekty autoidentyfikacji jednostki pochodzące od członków tych grup.

3.1.4. Funkcja obronna *ego* (*ego-defensive function*)

Akcentuje fakt, że postawy pozwalają istotnym aspektom selfu na obronę przed potencjalnie zagrażającymi zdarzeniami. Myśl wywodzi się z psychoanalitycznych zasad zakładających, że jednostki stosują szereg mechanizmów obronnych (zaprzeczanie, represja, projekcja itd.) w celu obrony swego *ego* przed wewnętrznymi i zewnętrznymi groźbami. Postawy umożliwiają jednostkom radzenie sobie z konfliktami emocjonalnymi i generalnie obronę „ja” Współcześnie funkcja obronna *ego* jest analizowana w dziedzinach badań nad uprzedzeniami, społeczną identyfikacją, interakcjami grupowymi⁴⁹ Pozwala to na zrozumienie i opis mechanizmów wewnątrz- i zewnątrzgrupowych zachodzących w sytuacjach wpływu społecznego.

Wymienione funkcje są nieodłącznie związane z naturą postaw i dzięki temu dostarczają porcji funkcjonalnych analiz prowadzących do wartościowych predykcji o postawach. Postawy są w stanie w tym samym czasie służyć wymienionym specyficznym funkcjom, jak i spełniać funkcje uniwersalne, tj. ewaluacji i oszacowania bodźców w środowisku. Każda ze specyficznych funkcji może być priorytetowa dla wybranych jednostek, obiektów postaw czy podczas określonych okoliczności. Każda funkcja zakłada również, że postawy są strukturalnie związane z klasami innych postaw i konstruktów psychologicznych. Dodatkowo myśl stwierdzająca, że postawy mogą służyć funkcjom utylitarnym: ekspresji wartości, dostosowania społecznego i obronnej *ego*, ma istotne konsekwencje dla struktury postawy, ponieważ implikuje fakt, że sieć postaw i innych konstruktów związanych z postawami różni się rzeczywiście pomiędzy sobą. Funkcje postaw są ściśle związane z dziedziną zmiany postaw i perswazji ze względu na pokrewieństwo z typami motywacji leżących u podstaw procesu zmian postaw oraz funkcjonalnego dopasowania określonych informacji do właściwych funkcji⁵⁰

3.2. Wpływ postaw na przetwarzanie informacji

Badając problematykę postaw można stwierdzić, że podobnie jak i inne rodzaje struktur wiedzy, postawy wpływają na selektywność przetwarzania informacji o obiektach i zdarzeniach będących przedmiotem postawy. Są one w pewnym sensie „se-

⁴⁸ E. GRIFFIN, *Podstawy komunikacji społecznej*, Gdańsk 2003, s. 209–210.

⁴⁹ WOOD, dz. cyt., s. 545.

⁵⁰ 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, s. 98–99.

lektorami” decydującymi o ilości i jakości odebranych informacji. W psychologii badania na temat wpływu postaw na przetwarzanie informacji skupiają się wokół trzech obszarów: (1) selektywnej uwagi i ekspozycji, (2) selektywnej percepcji i osądu oraz (3) selektywnej elaboracji i pamięci⁵¹

Pierwszy obszar dotyczy selektywności uwagi i ekspozycji. Postawy, będąc określonymi strukturami wiedzy, wpływają na selektywne i tendencyjne przetwarzanie informacji o obiektach, których dotyczą. Selektywność związana jest z procesami poznawczymi jednostki i dotyczy poszczególnych „stopni” przetwarzania informacji. Zaczyna się już w momencie poszukiwania informacji, kiedy następuje ukierunkowanie uwagi na źródło informacji. Postawy zawierają informacje o obiektach, do których się odnoszą, dlatego zrozumiałe jest, że w momencie kontaktu z informacjami odnoszonymi się do tego obiektu następuje ukierunkowanie naszej uwagi i spostrzeżenie tych cech, które związane są z obiektem postawy. W ten sposób postawy mogą wywierać głęboki wpływ na przekonania i sądy jednostki dotyczące percypowanych zjawisk społecznych.

Rozpatrując wpływ postaw na selektywne poszukiwanie informacji, należy odwołać się do teorii dysonansu poznawczego opracowanego przez L. FESTINGERA. Dysonans poznawczy został zdefiniowany jako niezgodność pomiędzy dwoma elementami poznawczymi⁵². Posiadamy wiele przekonań na temat otaczającego nas świata oraz nas samych, i część z tych przekonań w pewnych sytuacjach jest wzajemnie sprzeczna. Występująca wówczas niezgodność powoduje u jednostki stan przykrego napięcia i dyskomfortu. Teoria dysonansu zakłada, że jednostka, aby potwierdzić słuszność własnych poglądów, dąży aktywnie do uzyskania informacji zgodnych z własnymi postawami, odrzuca natomiast informacje sprzeczne z postawami w celu uniknięcia nieprzyjemnego dysonansu. Największe prawdopodobieństwo zaistnienia dysonansu pojawia się wtedy, gdy zrobimy coś lub dopuścimy do swojej świadomości informacje zagrażające naszej pozytywnej samoocenie. R. THIBODEAU i E. ARONSON zauważają, że istniejąca wówczas niezgodność powoduje stan przykrego uczucia w sferze ewaluatywnej⁵³. Teoria ma pewne ograniczenia wynikające z tego, że w pewnych sytuacjach (np. wymuszających bezstronność, małej wagi danej sprawy, przekonania o znacznej przewadze w posiadanej argumentacji) unikanie argumentów sprzecznych zanika i człowiek jest skłonny przyjąć fakt pewnego dyskomfortu spowodowanego sprzecznością informacji.

Drugim obszarem wpływu postaw na przetwarzanie informacji jest zjawisko selektywnej percepcji i osądu. Postawy posiadane przez jednostki i uważane za osobiste istotne wywierają silny wpływ na społeczną percepcję i zachowania. Ważność

⁵¹ WOJCISZKE, *Człowiek wśród ludzi*, s. 197.

⁵² Zob. L. FESTINGER, *Conflict, decision, and dissonance*, Stanford 1964; B. WOJCISZKE, *Postawy i ich zmiana*, w: J. STRELAU (red.), *Psychologia*, t. III, Gdańsk 2000, s. 84.

⁵³ R. THIBODEAU, E. ARONSON, *Taking a closer look: Reasserting the role of self-concept in dissonance theory*, „Personality and Social Psychology Bulletin” 18 (1992), s. 600.

postawy wywołuje selektywne ukierunkowanie i bardziej intensywne oszacowanie informacji związanych z postawą, lepszą pamięć w stosunku do tych informacji, a także bardziej kompleksową organizację danych przechowywanych w pamięci⁵⁴. Określa to, jaką ilość napływających informacji jednostka jest w stanie sobie przyswoić, które z informacji zostaną przechowane i odtworzone w późniejszym czasie. Pośrednio wpływa to także na dokonywane wybory i zachowania się w konkretnych sytuacjach decyzyjnych. Mechanizmy wyjaśniające selektywne interpretowanie napływających informacji były przedmiotem badań D.A. HOUSTON i R.H. FAZIO. W ich eksperymencie osoby miały za zadanie ocenić stopień przekonywalności dwóch rzekomych badań na temat kary śmierci: jednego, że kara śmierci jest odstrasżająca dla morderców, i drugiego, że nie powoduje ona żadnych skutków⁵⁵. Osoby posiadające silne postawy za karą śmierci wykazywały skłonności do tendencyjnego oceniania wyników powyższych badań. Znaczy to, że postawy wpływały na dokonywane przez nich interpretacje, co powodowało najbardziej krytyczny stosunek do informacji niezgodnych z ich poglądem. Związane jest to z dostępnością postawy, czyli siłą związku, jaki zachodzi między obiektem postawy a oceną (wartościowaniem) tego obiektu. Siła tego związku jest równoznaczna z siłą postawy, co wyraża się w czasie reakcji, w jakim ludzie odpowiadają na pytania związane z obiektem postawy.

Interesującym przykładem wpływu postaw na selektywność przetwarzania informacji są wyniki badań dotyczących odbioru reklam telewizyjnych. Postawy konsumentów wobec reklam odgrywają bardzo istotne znaczenie dla ich spostrzegania i oceny. W znacznej mierze decydują o selektywności percepcji przekazu reklamowego i w dalszej konsekwencji o jego efektach zamierzonych przez twórcę⁵⁶. Widzowie spostrzegają zazwyczaj reklamę z wielu punktów widzenia, można zatem mówić o wielu wymiarach postawy odbiorców wobec reklamy telewizyjnej lub o odmiennych komponentach składających się na jej ocenę. Poszczególne wymiary odgrywają decydujące znaczenie przy recepcji reklam telewizyjnych, wpływając na poziom ich oceny. Przekaz reklamowy będzie więc spostrzegany i interpretowany przez „pryzmat” indywidualnych postaw i ustosunkowań poznawczo-emocjonalnych.

Trzecim obszarem, w którym uwidacznia się wpływ postaw na przetwarzanie informacji, jest zapamiętywanie, przechowywanie i przypominanie napływających treści. Jedną z najstarszych idei w literaturze dotyczącej postaw jest to, że ludzie przyjmują informacje w zależności od posiadanych postaw. Z. CHLEWIŃSKI i inni twierdzą, że informacje zgodne z postawami są łatwiejsze do nauczenia i zapamiętania, niż informacje będące w sprzeczności z postawami jednostki⁵⁷. Badani przy-

⁵⁴ BOHNER, WÄNKE, *dz. cyt.*, s. 198–199.

⁵⁵ D.A. HOUSTON, R.H. FAZIO, *Biased processing as a function of attitude accessibility: Making objective judgments subjectively*, „Social Cognition” 7 (1989), s. 51–66.

⁵⁶ Por. J. PALUCHOWSKI, *Wpływ postawy wobec reklam telewizyjnych na ich odbiór*, w: P. FRANCUZ (red.), *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji*, Lublin 1999, s. 138–142.

⁵⁷ Z. CHLEWIŃSKI, A. HANKAŁA, M. JAGODZIŃSKA, B. MAZUREK, *Leksykon pamięci*, Warszawa 1997, s. 130.

pominają sobie dokładniej to, co jest zgodne z przekonaniem, a także trwalej pamiętają informacje ocenione jako ważniejsze. Zależność ta występuje jednak przede wszystkim wtedy, gdy percypowane przez jednostkę informacje nie są obojętne w stosunku do jej poglądów i postaw. W przeglądzie badań związanych z wpływem postaw na zapamiętywanie S. MIKA stwierdził zależność pomiędzy posiadanymi postawami a ilością i jakością zapamiętanych informacji⁵⁸. Lepiej zapamiętuje się to, co jest zgodne z postawami, a gorzej to, co jest z nimi niezgodne. Następuje również szybsze zapominanie informacji niezgodnych z postawami w stosunku do informacji zgodnych. Mika przeprowadził również badanie dotyczące zapamiętywania tekstów o treściach proreligijnych i antyreligijnych przez osoby wierzące i niewierzące. Teksty dotyczyły stwierdzeń zgodnych z światopoglądem religijnym lub materialistycznym. Badani zapoznawali się kolejno z trzema parami tekstów (w każdej parze był jeden tekst „religijny” i jeden „materialistyczny”). Po dwukrotnym przeczytaniu każdego z tekstów badani próbowali możliwie najdokładniej odtworzyć go z pamięci. Osoby wierzące, na poziomie istotnym statystycznie, okazały się lepiej zapamiętywać dwa z trzech tekstów religijnych. Wynik badania potwierdził wspomnianą zależność, że lepiej zapamiętujemy informacje zgodne z naszymi postawami.

W swym opracowaniu na temat wpływu postaw na przetwarzanie informacji B. Wojciszke przyjmuje, że postawy, posiadając element intelektualny (przekonania), są pewnymi strukturami wiedzy i jako takie ułatwiają zapamiętywanie związanych z nimi informacji⁵⁹. Materiał zarówno zgodny, jak i sprzeczny z postawami jest lepiej zapamiętywany od informacji neutralnych. Wynikiem tego jest lepsze zapamiętanie danych informacji przez osoby o postawach pozytywnych lub negatywnych niż o postawach neutralnych. Wy tłumaczeniem tego może być stwierdzenie, że większa wiedza o obiektach postawy posiadana zarówno przez osoby o pozytywnych, jak i również negatywnych postawach ułatwia zapamiętywanie, w przeciwieństwie do osób o postawie neutralnej, którzy takiej wiedzy nie posiadają. Postawa stanowiąca określoną strukturę wiedzy wpływa zatem na poziom zapamiętywania i to zarówno wtedy, gdy ma znak dodatni, jak i znak ujemny.

4.3. Zmiana postaw

Zmiana postaw oznacza modyfikację ewaluacji jednostki z jednej wartości na inną. Zmiana ta zostaje oszacowana na podstawie relacji do postawy początkowej jednostki. R.E. PETTY i D.T. WEGENER wyróżniają dwa typy tych procesów: polaryzację i depolaryzację⁶⁰. Polaryzacja ma miejsce, kiedy jednostka „przesuwa się” na kontinuum w kierunku swej początkowej tendencji (np. początkowo lubiana osoba staje się bardziej lubiana). Depolaryzacja zdarza się, gdy jednostka „przesuwa się” w kierunku neutralnym. W odniesieniu do perswazji zmiana jest typowo kontrolo-

⁵⁸ S. MIKA, *Psychologia społeczna*, Warszawa 1987, s. 78.

⁵⁹ WOJCISZKE, *Człowiek wśród ludzi*, s. 199–201.

⁶⁰ PETTY, WEGENER, *Attitude change: Multiple roles for persuasion variables*, s. 324.

wana w odniesieniu do pozycji argumentowanej w przekazie. Wyniki zmiany rozkładają się na kontinuum rozciągającym się od maksymalnej akceptacji do maksymalnego odrzucenia prezentowanych informacji. Istotną rzeczą jest rozróżnienie końcowego efektu zmiany postawy od procesów powodujących tę zmianę. Mamy tu do czynienia z dwoma procesami: akceptacji oraz odrzucenia lub oporu. Proces akceptacji oznacza tendencję do zmiany postawy w kierunku zgodnym z prezentowaną argumentacją, natomiast proces odrzucenia lub oporu powoduje brak zmiany lub nawet znaczącą zmianę w kierunku odwrotnym niż zamierzony. Potwierdzają to współczesne badania dotyczące tzw. „efektów zakotwiczenia” (*anchoring effects*) pokazujących, że na aktualnie dokonywane oceny liczbowe wpływają poprzednio rozpatrywane cyfry⁶¹. W przypadku rozpatrywania danej pozycji wartość zakotwiczenia (*anchor value*) wywołuje reakcje poznawcze, które są bardziej zgodne z tą wartością niż z samą pozycją. Jest to zbieżne z postulowanym wzorem odwróconego U zmiany postaw w przypadku niezgodności.

Pomimo różnicy pomiędzy opisywanym wcześniej formowaniem się postawy a zmianą postawy, ta kategoriowa dystynkcja nie jest używana we współczesnych badaniach. Przyczyna tkwi w tym, że bardziej użyteczne jest uważanie postaw, które podlegają zmianie, za rozciągające się na kontinuum od „nie-postaw” (brak postawy) do silnych postaw. Dzięki temu faktory odgrywające rolę w „przesuwaniu się” jednostki z pozycji braku postawy w kierunku przyjęcia przychylniej pozycji są bardziej zgodne z czynnikami odpowiedzialnymi za zmianę postawy ze słabej na bardziej przychylną niż z czynnikami biorącymi udział w tworzeniu początkowej, silnej postawy⁶². Kontinuum brak postawy/silna postawa jest oznakowane przez takie cechy postawy, jak: dostępność, ilość posiadanej przez jednostkę wiedzy o obiekcie postawy, strukturalna zwartość oraz pewność. Generalne zasady określone w relacji do zmiany postaw są możliwe do zastosowania również i w stosunku do zmian nieewaluatywnych sądów czy przekonań.

Omawiając zagadnienia perswazji i zmiany postaw, R.E. Petty i D.T. Wegener przedstawiają ogólny mediacyjny schemat zmiany postaw (patrz: następna strona), który *explicite* lub *implicite* wyznaczał i wciąż wyznacza kierunki badań nad perswazją w XX i XXI w.

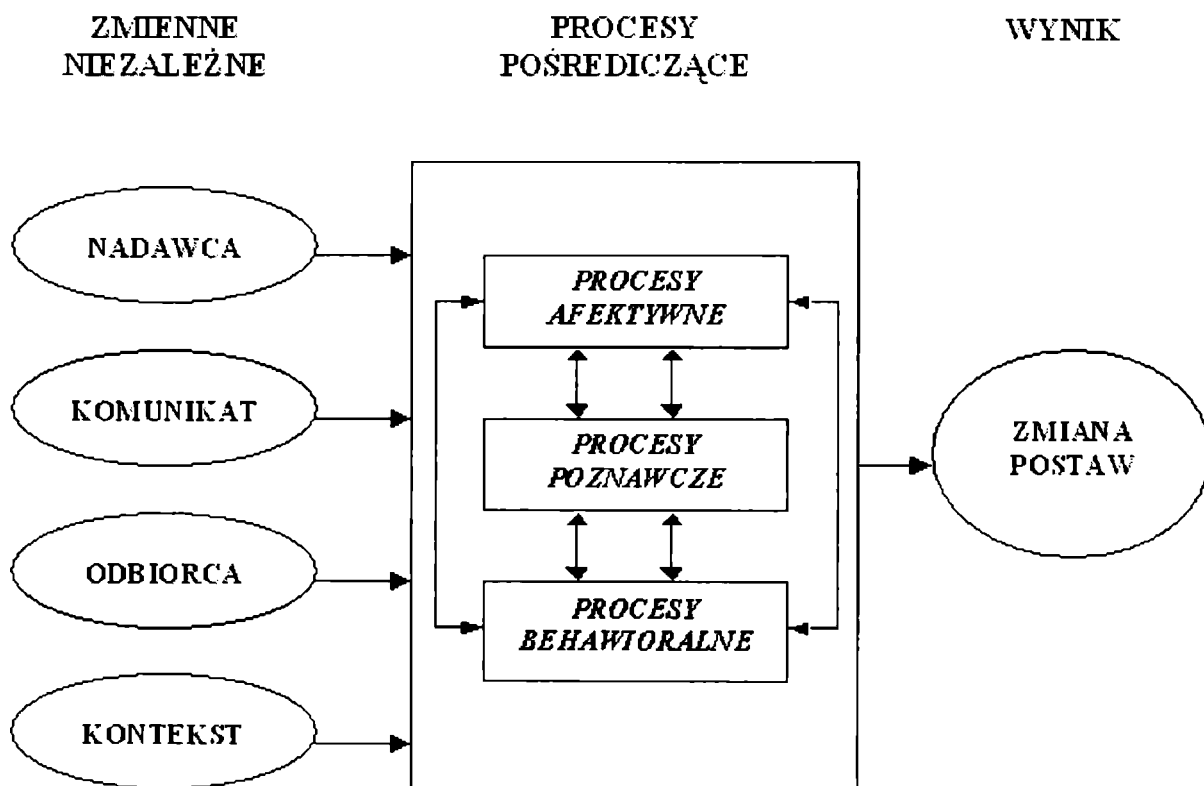
Schemat, ujmując w przejrzystą całość zmianę postaw, umożliwia zrozumienie zarówno zmiennych, jak i procesów występujących w trakcie oddziaływania perswazyjnego. Podczas perswazji określona klasa zmiennych niezależnych (nadawca, komunikat, odbiorca, kontekst) oddziałuje na procesy emocjonalne, poznawcze

⁶¹ D.T. WEGENER, R.E. PETTY, B.T. DETWEILER-BEDEL, W.B. JARVIS, *Implications of attitude change theories for numerical anchoring: Anchor plausibility and the limits of anchor effectiveness*, JESP 37 (2001), s. 63.

⁶² Por. R.E. PETTY, S.CH. WHEELER, Z.L. TORMALA, *Persuasion and attitude change*, w: T. MILTON, M.J. LERNER (red.), *Handbook of psychology: Personality and social psychology*, t. V, New York 2003, s. 353–356.

lub behawioralne jednostki, czego konsekwencją jest wpływ na postawę jednostki do konkretnego obiektu⁶³. Proces zmiany postaw, zaprezentowany na powyższym schemacie, stanowi zwartą całość, w ramach której poszczególne czynniki wchodzą we wzajemne związki. P. ERWIN w konkluzji dotyczącej zmiennych niezależnych stwierdza, że chociaż stanowią one odrębne jednostki funkcjonalne, to jednak są ściśle powiązane między sobą i stąd w procesie perswazji często zachodzą pomiędzy nimi interakcje⁶⁴. W przypadku, gdy jednostka zdecyduje się działać w sposób niezgodny z jej postawą, indukuje to awersyjny stan napięcia emocjonalnego i konsekwentnie prowadzi do zachowawczo wspierających myśli (dysonans poznawczy). Finalnym rezultatem jest postawa zgodna z zachowaniem. W schemacie niemal każda wyobrażalna przyczynowa sekwencja afektu, poznania i zachowania jest możliwa, by wyjaśnić zmianę postaw w określonych okolicznościach.

Schemat 1. Generalne procesy pośredniczące efektów zmiennych niezależnych na zmianę postaw⁶⁵



Omawiając wpływ procesów afektywnych na strategie interpersonalnych zachowań, J. FORGAS podkreśla, że chociaż afektywne, poznawcze i behawioralne bazy postaw mogą być niezależne od siebie, to jednak reprezentują blisko spokrewnione

⁶³ PETTY, WEGENER, *Attitude change: Multiple roles for persuasion variables*, s. 326.

⁶⁴ ERWIN, *dz. cyt.*, s. 107.

⁶⁵ Za: PETTY, WEGENER, *Attitude change: Multiple roles for persuasion variables*, s. 326.

i współdziałające systemy⁶⁶ Szczególnie w sytuacji komunikacji interpersonalnej, podczas której zachodzi wymiana informacji między nadawcą a odbiorcą, mamy do czynienia z współwystępowaniem procesów poznawczych, afektywnych i behawioralnych. Związane jest to z samą naturą języka, który oddziałuje zarówno na płaszczyźnie poznawczej, jak i emocjonalnej. Zmianie afektu jednostki towarzyszą zmiany poznawczych reakcji i behawioralnych tendencji.

W badaniach na temat zmiany postaw stwierdza się ściśle zależności pomiędzy strukturą i funkcją postaw a zmianą postaw. Wiedza o strukturze postaw stymulowała i wciąż stymuluje rozwój badań nad zmianami postaw w dwóch obszarach. Po pierwsze, zmienne strukturalne były i są używane jako predyktory zmiany postawy. Różne formy siły postawy (*attitude strength*) służą jako moderatory zmiany w tym sensie, że pewne techniki perswazyjne okazują się być efektywniejsze przy określonych charakterystykach strukturalnych⁶⁷ Po drugie, cel wysiłków perswazyjnych mógłby być rozważany zarówno jako zmienianie struktury postawy, jak i zmienianie abstrakcyjnych ewaluacji. Przekaz perswazyjny byłby w stanie zmienić składniki struktury pomimo braku bezpośredniego sukcesu w zmianie ogólnej postawy czy ewaluacji. Innymi słowy, zmiana strukturalna mogłaby poprzedzać zmianę ogólnej postawy. Wiedza o funkcjach postaw wielokrotnie demonstrowała swoją wartość dla studium zmiany postawy, np. przeprowadzono dużą liczbę badań wykazujących, że informacje perswazyjne będą wywierać większy skutek w przypadku dopasowania do funkcji postaw⁶⁸. Badania w tej dziedzinie są stale przeprowadzane i najprawdopodobniej zaowocują lepszym zrozumieniem strukturalnych implikacji funkcji postaw.

W podsumowaniu powyższych treści można stwierdzić, że perswazja jest złożonym zjawiskiem, którego podłoże stanowią procesy poznawcze i emocjonalne. Mając na celu przekonanie odbiorcy do zmiany swoich postaw i opinii, perswazja jest równocześnie silnie związana z koncepcją zmiany postaw, co znajduje swoje potwierdzenie w dwutorowych modelach perswazji. Analizują one oddziaływanie perswazyjne pod kątem przetwarzania informacji przez odbiorcę w sytuacji zetknięcia się z komunikatem perswazyjnym. Chociaż główny akcent spoczywa na procesach poznawczych, emocjonalnych i motywacyjnych odbiorcy, tym niemniej brane

⁶⁶ J.P. FORGAS, *Affect and the "social mind": Affective influences on strategic interpersonal behaviors*, w: J.P. FORGAS, K.D. WILLIAMS, L. WHEELER (red.), *The social mind. Cognitive and motivational aspects of interpersonal behavior*, Cambridge 2001, s. 46–71.

⁶⁷ Por. J.A. KROSNICK, R.E. PETTY, *Attitude strength: An overview*, w: R.E. PETTY, J.A. KROSNICK (red.), *Attitude strength: Antecedents and consequences*, Mahwah brw, s. 1–24; L.R. FABRIGAR, R.E. PETTY, *The role of the affective and cognitive bases of attitudes in susceptibility to affectively and cognitively based persuasion*, „Personality and Social Psychology Bulletin” 25 (1999), s. 363–381.

⁶⁸ Por. R.E. PETTY, S.C. WHEELER, G.Y. BIZER, *Matching effects in persuasion: An elaboration likelihood analysis*, w: G. MAIO, J. OLSON (red.), *Why we evaluate: Functions of attitudes*, Mahwah brw, s. 133–162; R.E. PETTY, D.T. WEGENER, *Matching versus mismatching attitude functions: Implications for scrutiny of persuasive messages*, „Personality and Social Psychology Bulletin” 24 (1998), s. 227–240.

są pod uwagę i pozostałe zmienne związane z nadawcą, komunikatem i kanałem. W ten sposób przekaz informacji perswazyjnych traktowany jest integralnie i jednocześnie umożliwia precyzyjny opis zachodzących w nim zjawisk.

Psychological mechanisms of persuasion and attitude change

Summary

The present article addresses the issue of persuasion and attitude change in human communication. Providing a discussion of classical and psychological definitions of persuasion, this text presents the role of persuasion research in experimental social psychology and explores its psychological mechanisms. Nowadays, persuasion is defined as the process by which a person is influenced to change their attitudes and opinions. This definition emphasizes mutual links between persuasion and attitude change which are lucidly seen in dual models of persuasion: the elaboration likelihood model (ELM) and the heuristic-systematic model (HSM). The models are considered the most important and influential contemporary theories of persuasion. They allow understanding and prediction of what variables affect attitudes and in what general situations they do so. Drawing on cognitive psychology the models propose two routes that may be taken when people process persuasive messages. The central route implies relatively extensive and effortful information-processing activity, aimed at scrutinizing the central merits of the issue. Individuals are likely to use this route when they are motivated to think about an attitude issue and have ability to process the content of a message. In contrast, the peripheral route is used when there is minimal cognitive elaboration of a message, and then non-message factors are largely responsible for any attitude change that occurs. Because of so many links between the concepts of persuasion and attitude change this article provides an extensive overview of the issue of attitudes. Playing a crucial role in our lives attitudes are summary evaluations of an infinite range of things from ourselves and other people, to actions, events and ideas. After presenting their origins, structure and functions it deals with the influence of attitudes on information processing. Finally, the paper focuses on general processes mediating effects of independent variables on attitude change.