

## **Argumentowanie i zmiana postaw**

Ocena rzeczywistości to proces, który nieustannie nam towarzyszy, czynimy to będąc dzieckiem, dorosłym i sędziwym starcem. Przebiega ona na różnych poziomach – poznawczym, emocjonalnym i behawioralnym, niekiedy jest bardzo uproszczona i zniekształcona, jak np. w przypadku tworzenia się stereotypów, a innym razem dokładna, staranna i opierająca się na bardzo wnikliwej analizie wielu informacji. Raz powstała ocena jest niezwykle odporna na modyfikacje, gdyż nie chcemy zmieniać ugruntowanych już opinii i burzyć wypracowanego przez lata światopoglądu. Nie znaczy to jednak, że próba wpłynięcia na osądy to walka z wiatrakami, bezsensowny i z góry skazany na porażkę trud. Zmiana naszych postaw, choć trudna jest jednak wykonalna.

Wyraz „perswazja” jest kalką łacińskiego rzeczownika *persuasio*, czyli 'przekonanie, wiara, uspokojenie, opinia, przesąd, łagodność', a wywodzi się od czasownika *persuadere* czyli 'namówić, nakłonić, starać się przekonać, radzić, zachęcać, tłumaczyć coś komuś, wierzyć, uspokajać, łagodzić, pociągać, ustąpić, oczarować' i inne (Korolko 1998, str. 32). Używanie perswazji oznacza syntezę intelektualnych, moralnych i emocjonalnych składników (elementów) mowy skierowanej do rozumu, woli i uczuć adresata (tamże). Perswazja (przekonywanie) polega na komunikowaniu faktów, argumentów i informacji w celu zmiany postaw odbiorcy, a w ostatecznym efekcie jego działań, przy założeniu wolności (swobody) wyboru. To oddziaływanie na odbiorcę jest konieczne, gdyż ludzie zazwyczaj mają skłonność do utrzymywania stałości i wewnętrznej zgodności swoich postaw i działań. Skuteczna perswazja narusza zazwyczaj tę wewnętrzną zgodność, co prowadzi do asymilacji nowych danych i akomodacji (przystosowania się) starych struktur.

Każda perswazja może zaistnieć jedynie w łączności z odbiorcą, zaś stopień wiedzy o adresacie, jego postawach, potrzebach, charakterze, języku itp., jest wprost proporcjonalny do skuteczności przekonywania. Na umiejętność skutecznego i efektywnego przekonywania składają się trzy dyspozycje (Korolko 1998, str. 34): wycucie psychologiczne i budowanie klimatu zaufania, sprawność logiczna (bowiem każda sprawa może być poddana rozwadze intelektualnej) i uczciwość (istnienie czystej intencji oraz wstrzymanie się od stosowania metod wątpliwych etycznie).

### **1. Postawy i ich zmiana**

Tworzenie postaw i ich zmiana to ten obszar psychologii, który wzbudzał największe zainteresowanie badaczy zachowań konsumentów po II wojnie światowej. Klasyczne definicje postawy odnosiły się do jej struktury, wyodrębniając aspekt poznawczy, emocjonalny i behawioralny postawy (tzw. model ABC: *Affective, Behavioral, Cognitive*). Odnosząc to do postaw konsumentów wobec danej marki element poznawczy będzie definiowany jako stan wiedzy i przekonań konsumenta o marce, komponent emocjonalny będzie obejmował upodobania i preferencje konsumenta poprzez wskazanie kierunku (pozytywny - negatywny) oraz siły (silny - słaby) emocjonalnego stosunku wobec marki, komponent behawioralny w tym przypadku będzie definiowany jako wszystko to, co jest związane z gotowością do zakupu. Problem pojawiał się, gdy na podstawie znajomości postaw trzeba było przewidywać zachowanie. W klasycznym już eksperymencie naturalnym, który opisał LaPiere w 1934 okazało się, że gdy badacz zjawił się w hotelu z chińskim małżeństwem tylko jeden hotel – z 250 - odmówił ich obsługi, natomiast gdy napisał później do tych hoteli, to 92% hoteli odmówiło obsługi Chińczyków. Do lat 70-tych znajdowano wiele dowodów na to, że wartość predykcyjna ogólnych postaw (tu: wobec Chińczyków) jest niska.

Współcześnie widzi się postawę (aspekt emocjonalny) jako skutek przekonań (aspekt poznawczy, choć w sensie *beliefs* niż *knowledge*) i przyczynę intencji zachowania się w określony sposób (aspekt behawioralny). Inaczej mówiąc na postawę składają się przekonania i emocje, które łącznie wyznaczają zamiar zachowania się i zachowanie to mogą wywoływać. Inną cechą współczesnego spojrzenia na postawę jest przyjęcie wielocechowych modeli postaw. W modelach tych zakłada się, że dany obiekt (np. grupa produktów) posiada wiele różnych cech (kryteriów oceny obiektu), z których konsument wybiera jakiś podzbiór, uznając je za ważne. Postawa, zgodnie z modelami wielocechowymi, kształtowana jest zarówno przez subiektywne prawdopodobieństwo posiadania przez dany produkt tych cech, jak i przez stopień (wartość) posiadania tej cechy przez produkt (Paluchowski 1999). Modele wielocechowe dają lepszy wgląd zarówno w przyczyny takiej a nie innej postawy konsumentów, jak i w powody zachowań rynkowych niż modele strukturalne (ogólnej postawy). Pozwalają one też na budowanie strategii marketingowych zarówno w obszarze promocji jak i wprowadzania nowego produktu oraz mogą stanowić podstawę segmentacji rynku.

Podstawowym modelem badania postaw konsumentów, który wywarł duży wpływ na tę problematykę stał się model Martina Fishbeina (1963), wywodzący się z poznawczo zorientowanej behawiorystycznej teorii uczenia się. Model ten wyjaśniał sposób tworzenia się postaw jako efektu świadomych opinii na temat obiektu postawy. Zgodnie z nim postawa wobec danego obiektu  $O$  (stosunek pozytywny lub negatywny wobec niego;  $A_O$ ) wyznaczona jest subiektywnym przekonaniem (prawdopodobieństwem), że obiekt  $O$  posiada właściwość  $i$  ( $B_i$ ), która to właściwość jest oceniana przez podmiot ze względu na swoją dla niego wartość ( $A_i$ ), a  $n$  to liczba wszystkich właściwości, branych przez konsumenta pod uwagę przy wyborze (zakupie). Zgodnie z tym modelem postawa wobec np. marki to suma iloczynów przekonań na temat posiadanych

przez daną markę cech, ważonych przez wartość tych cech posiadanych przez tę konkretną markę:

$$A_O = \sum_{i=1}^n B_i A_i$$

Na postawę można wpływać więc albo przez zmienianie przekonań konsumentów dotyczących spostrzeganych kluczowych cech marki (stąd w reklamach tak wiele pozytywnie nacechowanych przymiotników i obniżania wartości produktów konkurencji), albo przez zmienianie ważności tych cech, albo wreszcie przez uświadomienie im istnienia nowych cech (stąd reklamy często pozornie uczą konsumentów kryteriów odróżniania produktów dobrych od złych albo wskazują na nowe kryteria).

Innym modelem - wyżej ocenianym, choć rzadziej wykorzystywanym - jest model Milтона Rosenberga (1956), którego celem było wyjaśnienie zmian postawy. Zgodnie z tym modelem postawa wobec danego obiektu  $O$  ( $A_O$ ) wyznaczona jest zarówno spostrzeganą instrumentalną wartością tego obiektu dla osiągnięcia (lub blokowania) danej wartości  $i$  ( $PI_i$ ), jak i ważnością dla jednostki (rozumianą przez Rosenberga jako zadowolenie odczuwane przez jednostkę z tego powodu) danej wartości ( $VI_i$ ):

$$A_O = \sum_{i=1}^n PI_i VI_i$$

Wszystkie omawiane wyżej modele odnoszą się do obiektów, tylko pośrednio odnosząc się do zachowania. Najbardziej znanym modelem pokazującym - i współcześnie najczęściej wykorzystywanym - jak można na podstawie postaw przewidywać celowe działania jest tzw. rozszerzony model Fishbeina,

oparty na teorii wyrozumowanego działania (Fishbein, Ajzen 1975, Ajzen, Fishbein 1973, Ajzen, Fishbein 1980; por. też Ajzen 1991; wg terminologii Wojciszke 2000, str. 89 – teorii działań przemysłanych). Zgodnie z tym modelem zamiar zachowania jest funkcją postawy oraz tzw. subiektywnej normy, czyli opinii, jak osoby znaczące oceniają dane zachowanie (co należy robić), ważonych przez empirycznie uzyskane wagi (np. na podstawie równania regresji). Symboliczna forma tego modelu ma postać następującą:

$$B \approx BI = w_1(A_B) + w_2(SN)$$

W modelu tym pierwszy człon sumy - postawa wobec zamiaru zachowania  $A_B$  - definiowana jest jako suma wszystkich branych przez jednostkę pod uwagę przekonań (subiektywnych prawdopodobieństw), że działanie  $b$  prowadzi do określonych wyników i oraz subiektywnej oceny spodziewanej konsekwencji działania  $e$ :

$$A_B = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Natomiast subiektywna norma  $SN$  – czyli przekonanie swoistej presji społecznej, której jednostka ulega – definiowana jest jako suma poglądów wszystkich istotnych dla jednostki grup odniesienia (czy też pojedynczych autorytetów), co do których jednostka przypuszcza, że myślą one, iż jednostka zachowa się w określony sposób i zaakceptują (lub nie) dane zachowanie ze względu na podzielane normy ( $NB$ ) ważona przez motywację jednostki do zastosowania się do opinii owej grupy odniesienia ( $MC$ ):

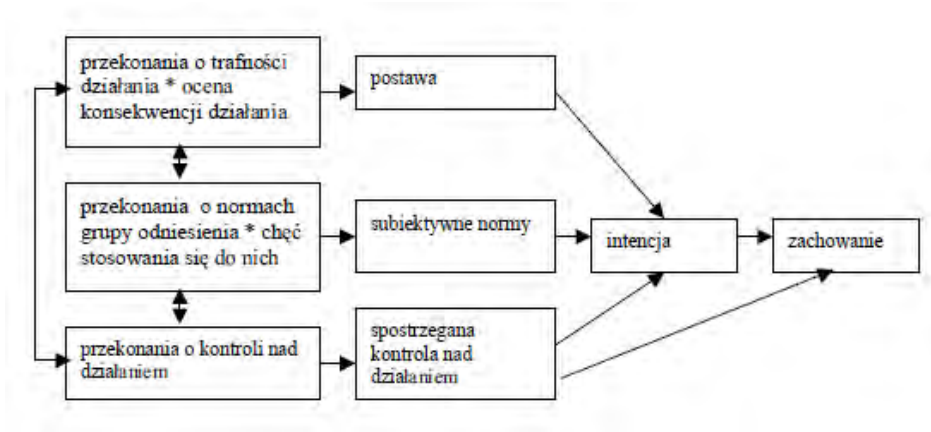
$$SN = \sum_{j=1}^n NB_j MC_j$$

W modelu tym inaczej niż poprzednio rozumiana jest postawa - jest to bowiem raczej postawa wobec działania, niż wobec obiektu, a w miejsce poprzednio analizowanych cech znalazły się konsekwencje zachowania (stąd wobec wysoko cenionego produktu - zgodnie z poprzednim modelem - postawa może być negatywna np. ze względu na skutki jego zakupu). Na element normatywny w tym modelu składają się zarówno przekonania o opinii innych osób jak i motywacja do podporządkowania się tej opinii (konformizm). Dokonując przewidywań faktycznego zachowania się konsumenta na podstawie jego zamiaru (intencji), należy wziąć pod uwagę zarówno fakt, że zamiar wyraża pewne (subiektywne) prawdopodobieństwo, jak i kontekst działania (prywatne, publiczne, ale także – z gotówką, czy chwilowo bez niej), czas, jaki upływa między intencją działania a działaniem (zakupem), stopnia zaangażowania jednostki przez formę zamierzanego działania oraz wagi przypisywanej celowi zamierzanego działania. Jeżeli pytanie o intencje jest bliskie pytaniu o działanie, wówczas trafność przewidywań rośnie; gdy różnią się one co do specyficzności, wówczas trafność ta maleje.

Choć ten model wydaje się lepiej opisywać zachowania konsumentów, wydaje się, że i on zbyt ogólnie opisuje zachowania konsumentów. Biorąc dodatkowo pod uwagę procesy wolicjonalne Icek Ajzen (1985; Madden, Ellen, Ajzen 1992; Ajzen, Fishbein 2000) zaproponował teorię planowanego działania, rozszerzającą wcześniejszą teorię wyrozumowanego działania. Tym dodatkowym elementem jest spostrzegana kontrola nad zachowaniem (PBC), która – obok wpływu na zamiar zachowania (gdy np. brak środków finansowych obniża intencję do zachowania w preferowany sposób) wpływa także bezpośrednio na zachowanie (gdy np. nie zależy ono od woli jednostki, ludzie mimo istnienia zamiaru nie uruchamiają faktycznego działania). Symboliczna forma tego modelu jest następująca:

$$B \approx BI = [w_1(A_B) + w_2(SN)]w_3(PBC)$$

Model ten przedstawić można natomiast na rysunku tak, jak pokazano poniżej.



Rys. 1. Model planowanego działania.

Istnieje niezwykle wiele teorii próbujących wyjaśnić proces zmiany postaw pod wpływem perswazji. Wynika to z bardzo dużej popularności, jaką cieszy się ta problematyka, jak i z różnorodności procesów psychicznych, które wpływają na zmianę postaw. Teorie te można podzielić na koncepcje jakościowe („humanistyczne”), opisujące i rozumiejące, skupione na przekazie i/lub nadawcy oraz koncepcje ilościowe („naukowe”), wyjaśniające i/lub predykcyjne, skupione na wpływie przekazu na odbiorcę. Pierwsza grupa koncepcji obejmuje – obok klasycznej retoryki – teorię narracji Waltera Fishera (*narrative paradigm*, Fisher 1987), koncepcję Kathleen Hall Jamieson i Karlyn Kohrs Campbell (1978) gatunków mowy (*Genre Theory*; zaliczaną do tzw. feministycznej retoryki) czy koncepcję Kennetha Burke (1950). Koncepcje należące do drugiej grupy podzielić można następująco:

- koncepcje komunikacyjnego modelu perswazji, wywodzące się z tzw. szkoły Yale (Carl I. Hovland, Muzafer Sherif, Irving Janis, Bill McGuire oraz Paul Lazarsfeld)
- koncepcje afektywne (efekt *mere exposure*)

- koncepcje wiążące perswazję z poziomem zaangażowania (*Elaboration Likelihood Model* oraz *Heuristic-Systematic Model*)
- koncepcje poznawcze (teoria poziomów adaptacji Helsona, teoria sądów społecznych Sherif'a)
- koncepcje motywacyjne (teoria równowagi, teoria dysonansu poznawczego)
- koncepcje wpływu społecznego (Robert Cialdini).

W myśl procesualnego modelu perswazji McGuire'a pierwszym warunkiem skutecznego oddziaływania przekazu jest jego zauważenie przez odbiorcę oraz podjęcie uczestnictwa (wzbudzenie motywacji do uczestnictwa w procesie komunikacyjnym). Drugim warunkiem jest zrozumienie jego treści przez odbiorcę, trzecim jest akceptacja jego argumentów, czyli uleganie przekazowi, utwierdzenie nabytych przekonań (wyciąganie wniosków wynikłych z sytuacji wywołanej zmianą spowodowaną perswazją) i wreszcie ostatnim z nich jest utrzymanie zmienionej postawy w obliczu kontrpropagandy, a także działanie zgodne z zamierzeniami nadawcy. Wystąpienie każdego kolejnego procesu jest uwarunkowane wystąpieniem poprzedniego, a im dalszy etap tym mniejsza szansa jego pomyślnej realizacji w procesie perswazji. Najłatwiej jest zatem ściągnąć uwagę odbiorcy, a najtrudniej spowodować zakorzenienie się nowej postawy (Wojciszke, 2000). Teoria dwuetapowego przepływu informacji Lazarsfelda (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet 1944, Sproule, 1980) zakłada, że środki masowego przekazu wpływają na swoich słuchaczy w dwóch etapach – bezpośrednio na osoby, które właśnie tu szukają wiarygodnych informacji, a następnie za pośrednictwem tych osób na resztę społeczeństwa. W tym modelu przyjmuje się, że w populacji istnieją dwa typy ludzi: jedni z nich darzą większym zaufaniem informacje pochodzące ze środków masowego przekazu, drudzy zaś wolą opierać się na bezpośrednich przekazach.



Inną możliwością jest kształtowanie się postawy w stosunku do obiektu w konsekwencji współwystępowania z nim przeżycia emocjonalnego. Tworząca się postawa jest zgodna w znaku z emocją wywołaną przez obiekt, lub inne towarzyszące bodźce. Wśród różnych możliwych mechanizmów odpowiedzialnych za kształtowanie się takiej postawy należy wymienić: warunkowanie klasyczne, warunkowanie instrumentalne, przeniesienie ustosunkowania i zjawisko samej ekspozycji (*mere exposure*). W odróżnieniu od trzech pierwszych mechanizmów zjawisko samej ekspozycji nie wymaga, by wraz z obiektem postawy pojawiał się inny obiekt mający silny ładunek emocjonalny, a wystarczająca jest już jego kilkukrotna prezentacja, nawet nie rejestrowana świadomie przez jednostkę.

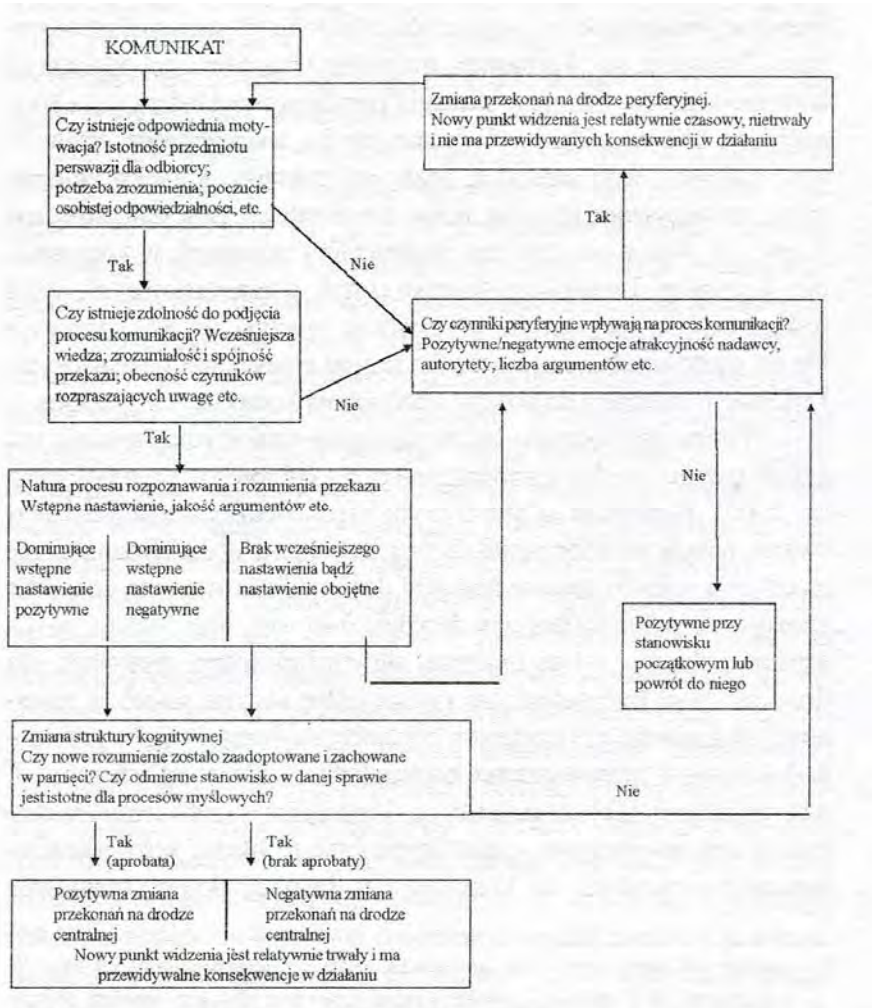
Richard Petty i John Cacioppo (1981, 1986) zakładają w teorii dwutorowości perswazji (*Elaboration Likelihood Model*; ELM), że prawdopodobieństwo zaangażowania w proces przetwarzania komunikatów zależy od cech, przypisywanych komunikatom (Petty, Cacioppo, Goldman 1981). Przetwarzanie komunikatów (*elaboration*) rozumiane jest jako integracja nowych informacji i posiadanej już wiedzy. Zakłada się także, iż istnieją dwa różne tory – centralny i peryferyjny (por. rysunek). W zależności od siły motywacji poznawczej i możliwości jednostki przeważa albo jeden tor, albo drugi. W strategii centralnej kładzie się nacisk na centralne czynniki komunikacji, a więc np. na siłę i jakość argumentów. Ludzie w pewnych warunkach kierują uwagę na fakty zawarte w komunikacie i stają się bardziej podatni na perswazję, gdy fakty te są logicznie przekonujące. Dzieje się tak wówczas, gdy sprawa jest istotna dla odbiorcy, dotyczy jego osoby lub gdy odbiorca jest czymś rzeczywiście zainteresowany. Postawa odbiorcy jest wówczas oparta na faktach, koncentruje się on zatem na argumentach przedstawionych w komunikacie i ulegnie perswazji w takim stopniu, w jakim argumenty te będą logiczne. Zastosowanie strategii centralnej będzie zatem skuteczne wówczas, gdy postawa będzie oparta na komponentach

poznawczym. Im bardziej przychylne przekazowi są reakcje poznawcze (myśli i sądy), tym bardziej rośnie prawdopodobieństwo zmiany postawy w kierunku zgodnym ze stanowiskiem przekazu. Zmiana ta, gdy już nastąpi, ma trwały charakter i jest odporna na kontrpropagandę. Stosując strategię peryferyczną kładzie się z kolei nacisk na tzw. czynniki peryferyczne, jak np. wiarygodność, atrakcyjność nadawcy, jego autorytet, liczbę argumentów, kontekst emocjonalny, towarzyszącą muzykę, kolor, itd. Strategia taka jest skuteczna wtedy, gdy ludzie nie analizują argumentów zawartych w komunikacie, lecz są pod wpływem charakterystyk powierzchownych, czyli wskazówek peryferycznych. Ich postawy opierają się wówczas zwykle na wartościach i emocjach, nie zaś na elementach poznawczych. I właśnie w stosunku do postaw opartych na komponencie emocjonalnym strategia peryferyczna będzie skuteczniejsza. Zmiana taka nie jest jednak trwała i rzadko wprowadzana przez odbiorcę w czyn (Wojciszke, 2000). Koncepcja ta jest dobrym narzędziem opisu procesu perswazji, jednak jej moc wyjaśniająca jest raczej niska. Rozróżnienie mocnych i słabych argumentów jest dość mgliste<sup>1</sup> oraz ma charakter lokalny – to odbiorca bowiem decyduje o ich sile. Tak więc to, co dla jednego odbiorcy jest argumentem silnym (np. teoria spiskowa), dla drugiego może być nielogiczne i irracjonalne (a więc słabe), w zależności od spójności z posiadanym poglądem na świat. Ponadto prawdopodobieństwo przetwarzania komunikatów zależy od ich jakości, a rozpoznajemy ją obserwując to, czy komunikaty przetwarzane są centralnie, czy peryferyjnie – prawdopodobnie to błędne koło operacjonalizacji powoduje, że koncepcję tę łatwiej eksperymentalnie potwierdzić, niż obalić. Zbliżony do tego modelu jest model Shelly Chaiken i Alice Eagly (1993). Autorki także zakładają istnienie dwóch dróg przetwarzania komunikatów: systematyczną i heurystyczną. Nie są to jednak dwa oddzielne tory, ale powiązane ze sobą i wpływające na

---

<sup>1</sup> Pojęcie siły argumentu może sugerować, że da się obiektywnie tę siłę określić niezależnie od kontekstu – jednak wygląd może być albo argumentem słabym albo mocnym (np. jak to się dzieje przy wyborach miss)

siebie sposoby przetwarzania danych. Zgodnie z zasadą najmniejszego wysiłku heurystyczne przetwarzanie dominuje jednak nad systematycznym, chyba że jego efekt nie daje jednostce wystarczającego poziomu zaufania (pewności).



Rys. 2. Teoria dwutorowości perswazji (*Elaboration Likelihood Model*)

Teoria sądów społecznych Sherif’a (*Social Judgment Theory*) związana jest z teorią poziomów adaptacji Helsona (Triandis 1971, str. 85), wiążącej oceny z brany pod uwagę wewnętrznym albo kontekstualnym układem odniesie-

nia (*reference point, anchor*). Zakłada się w niej, że postawę człowieka wobec jakiegoś obiektu należy rozpatrywać na kontinuum, na które składają się trzy przedziały:

- obszar akceptacji – zawiera stanowisko, które najlepiej odzwierciedla stosunek człowieka do przedmiotu postawy oraz wszystkie inne stanowiska również przez niego akceptowane
- obszar odrzucenia – zawiera wszystkie nieakceptowane przez podmiot stanowiska wobec obiektu
- obszar neutralności – znajdują się tu stanowiska neutralne dla podmiotu.

Zmiana postawy zależy od tego, w którym z wymienionych obszarów znajdzie się stanowisko prezentowane w przekazie. Jeżeli jest ono zbliżone do postawy odbiorcy perswazji to trafia ono do obszaru akceptacji i następuje efekt asymilacji, czyli odebranie go jak bliższego własnej postawie niż w rzeczywistości ma to miejsce. W przypadku natomiast, gdy prezentowane stanowisko jest stosunkowo dalekie od postawy odbiorcy następuje efekt kontrastu, czyli odebranie stanowiska przekazu jako dalszego od własnej postawy niż to w rzeczywistości jest. Skutkiem tego jest, że trafia ono do obszaru odrzucenia. W obu przypadkach zmiana postaw będzie niewielka. Jedynie więc w sytuacji, gdy przekaz perswazyjny trafi do obszaru neutralnego może wystąpić jakaś znacząca zmiana postawy (Wojciszke, 2000).

Autorem modelu równowagi poznawczej był Heider. Jednak chyba najbardziej znaną i w najszerszym stopniu zweryfikowaną empirycznie teorią zmiany postaw jest koncepcja dysonansu poznawczego Leona Festingera. W koncepcji tej przyjmuje się (Łukaszewski 2000, s. 436), że dane poznawcze (będące elementami naszej wiedzy o świecie i sobie samym) porównywane są ze sobą, a efektem tych porównań może być ustalenie jednej z trzech relacji między nimi: braku związku, konsonansu lub dysonansu. Brak związku jest stanem

motywacyjnie obojętnym, a konsonans stanem pożądanym. Dysonans poznawczy natomiast rodzi popęd spowodowany poczuciem dyskomfortu, pierwotnie definiowany był jako konsekwencja utrzymywania dwóch lub więcej sprzecznych ze sobą elementów poznawczych, współcześnie określany jest jako konsekwencja zaangażowania się w działanie, które jest sprzeczne z koncepcją siebie jako osoby przyzwoitej i rozsądnej (Aronson, Wilson, Akert, 1997, s. 81). Z definicji wynika, że dysonans poznawczy jest przykrym napięciem, stanem nieprzyjemnym i dyskomfortowym. Trwanie w nim byłoby więc niedorzeczne i sprzeczne z naturalną tendencją człowieka do unikania bólu i nieprzyjemności.

Podobnego zdania był również Festinger, twórca teorii dysonansu poznawczego oraz inni psychologowie społeczni, którzy - badając to zjawisko - zwrócili uwagę na kilka sposobów redukcji dysonansu poznawczego. Jednym z nich jest zmiana naszego zachowania, tak by stało się ono zgodne z dysonansowym elementem poznawczym. Inną metodą jest uzasadnienie naszego zachowania. Można tego dokonać poprzez zmianę sensu (treści) jednego z elementów poznawczych tak, by lepiej przystawał do naszego zachowania lub też dodając nowe, konsonansowe elementy poznawcze, wspierające nasze zachowanie (Aronson, Wilson, Akert, 1997, s. 82). Jeszcze innym sposobem jest unikanie sytuacji, które mogą powodować powstanie lub zwiększenie dysonansu. Patologicznym sposobem unikania dysonansu jest zaprzeczanie, że on występuje (*denial*), mimo iż dla bezstronnego obserwatora fakt ten wydaje się oczywisty. Do usunięcia dysonansu dążymy dopiero wtedy, gdy napięcie przez niego wywołane jest dość silne, by pobudzić nas do działania. Dzieje się tak wtedy, gdy przekonania, między którymi zachodzi dysonans są ważne dla nas oraz gdy istnieje duża liczba i doniosłość naszych stanowisk pozostających w stosunku dysonansu do konkretnego przekonania w porównaniu z liczbą i istotnością stanowisk, które są z nim zgodne. Istnieją jednak przekonania, które będąc w dysonansie przejawiają opór wobec zmiany. Nasz stosunek do rzeczywistości może być

tego dobrym przykładem, gdyż otaczający nas świat pełen jest ambiwalencji, niespójności i chaosu. Docierają do nas sprzeczne informacje i komunikaty, których nie jesteśmy w stanie zintegrować w spójną całość. Inaczej niż w przypadku sprzecznych przekonań dotyczących naszego zachowania często nie potrafimy zmienić otaczającej nas rzeczywistości i przez to zredukować występującego dysonansu poznawczego (Malewski, 1975).

Jednym z głównych źródeł dysonansu poznawczego jest podjęcie ważnej decyzji. Decyzjom ważnym i nieodwołalnym towarzyszy z reguły bardzo silny dysonans poddecyzyjny. Najczęściej zredukowany jest on poprzez podwyższenie atrakcyjności wybranej alternatywy i zdeprecjonowanie odrzuconej opcji. I tak np. po kupnie nowego samochodu zaczynamy zastanawiać się, czy podjęliśmy właściwą decyzję, przestajemy być już tak pewnymi dokonanego wyboru – atrakcyjność alternatywy wybranej spada, a odrzuconej rośnie (dysonans pozakupowy). Po pewnym czasie zaczynamy jednak redukować powstały dysonans poprzez wyszukiwanie różnorodnych argumentów, które utwierdzają nas co do słuszności dokonanego zakupu. Równocześnie próbujemy przekonać samych siebie (i często innych), że wszystkie inne modele samochodów są zdecydowanie gorsze od tego, który wybraliśmy. Dysonans pojawia się również wtedy, gdy po włożeniu dużego trudu w osiągnięcie jakiegoś celu lub w uzyskanie jakiegoś przedmiotu, okazuje się że zdobyta rzecz jest bezwartościowa a osiągnięty cel nie spełnia pokładanych w nim nadziei. Przykładem takiej sytuacji może być dobrowolne wzięcie udziału w nudnych zajęciach, jak to miało miejsce w klasycznym eksperymencie Elliota Aronsona i Judsona Millsa (za: Aronson, 1995, Aronson, Wilson, Akert, 1997, s. 92) lub też przejście ciężkiej inicjacji, by przystąpić do „bezwartościowego” klubu. Psychologiczną reakcją osoby, która się w takiej sytuacji znalazła jest próba uzasadnienia włożonego wysiłku. Stara się ona więc znaleźć przyczyny, dla których postąpiła w dany sposób. Najłatwiej-

szym rozwiązaniem jest przekonanie siebie, że zajęcia wcale nie są takie nudne, a klub to naprawdę ciekawa organizacja.

Trzecim źródłem dysonansu są nieracjonalne lub nawet niemoralne zachowania, którym jednak brak wystarczającego uzasadnienia. Wy tłumaczenia takich zachowań możemy szukać albo w sobie samym lub w otaczającym nas środowisku. Badaniami, które bardzo wyraźnie ukazały wyżej opisane zjawisko były eksperymenty Leona Festingera i J. Merrilla Carlsmitha (za: Aronson, Wilson, Akert, 1997, s. 97, Moscovici, 1998), potwierdzone przez wiele innych badań. W każdym z tych eksperymentów osoby badane poproszone zostały o wykonanie nudnej lub wręcz wątpliwej moralnie czynności. Część z nich jednak została za to odpowiednio wynagrodzona finansowo, a część otrzymała jedynie symboliczną sumę pieniędzy. Wyniki badań były jednoznaczne: osoby badane, które uzyskały zewnętrzne uzasadnienia swojego zachowania (wynagrodzenie finansowe) nie zmieniły swojej postawy wobec wykonanej czynności. Natomiast uczestnicy badania, którzy nie byli w stanie w sytuacji zewnętrznej odnaleźć powodów swojego postępowania (niewystarczająca zapłata) rozwiązali powstały dysonans poprzez dokonanie zmiany pierwotnej postawy. Podobny mechanizm psychologiczny towarzyszy sytuacjom, w których nie wykonujemy jakiegokolwiek ciekawej czynności przy braku wystarczającej kary, czyli zewnętrznego uzasadnienia naszych działań. Powstały w ten sposób dysonans redukujemy poprzez obniżenie atrakcyjności danej działalności, występuje efekt odwrotny niż przy przysłowiowym „zakazanym owocu” – zakazany owoc, który już takim nie jest smakuje znacznie gorzej. Efekt ten występuje już u małych dzieci. Ukazał to dobitnie eksperyment Aronsona i Carlsmitha (za: Aronson, Wilson, Akert, 1997, s. 101), w którym dzieciom w wieku przedszkolnym zabroniono bawić się bardzo atrakcyjną zabawką, by wywołać w nich dysonans. Część z nich jednak uzyskała silne zewnętrzne uzasadnienie swojego zachowania (duża kara za nieposłuszeństwo), część natomiast zagrożona była jedynie łagodną karą. Gdy na-

stepnie poproszono dzieci, by dokonały oceny atrakcyjności zabawek, ocena dzieci, którym grożono surową karą wypadła dużo wyżej niż w przypadku pozostałych przedszkolaków. Stało się tak, ponieważ dzieci, którym grożono jedynie niewielką karą, nie mając wystarczającego zewnętrznego uzasadnienia dla powstrzymania się od zabawy, potrzebowały wewnętrznego uzasadnienia, by zredukować dysonans. Przekonały więc siebie, że powodem, dla którego zaniechały zabawy zabawką był fakt, że im się nie podobała i jej nie lubiły. Przedstawione zjawisko wpływa na nasze zachowanie i postawy w bardzo wielu innych jeszcze sytuacjach. I tak na przykład po wyświadczeniu przysługi pewnej osobie i nie posiadając innego wytłumaczenia naszego zachowania, zaczynamy darzyć danego człowieka sympatią, ponieważ tylko fakt, że ją lubimy usprawiedliwia wydatek energii na jej rzecz. Wiedział o tym już dziewiętnastowieczny pisarz i moralista rosyjski Lew Tołstoj, który pisał że „nie kochamy ludzi tak bardzo za dobro, którym oni nas obdarzyli, ale za dobro, którym my obdarzyliśmy ich” (za: Aronson, Wilson, Akert, 1997, s. 105). Niestety medal ten ma też drugą stronę. Po wyrządzeniu krzywdy danej osobie i przy braku jej zewnętrznego uzasadnienia, będziemy uważać, że zasłużyła ona sobie na to. Efekt ten został wielokrotnie empirycznie potwierdzony (Aronson, Wilson, Akert, 1997, s. 107).

By jednak wyżej opisane sytuacje wywołały dysonans poznawczy muszą zostać spełnione dodatkowe warunki. Są nimi poczucie stopnia dobrowolności oraz poczucie stopnia swobody, jakim dysponuje jednostka w określonym momencie (Tedeschi, Schenker, Bonoma, 1983). Badania potwierdziły, że dysonans poznawczy występuje tylko wtedy, gdy jednostka ma poczucie, że to co czyni robi z wolnej woli, że nie warunkują tego żadne zewnętrzne okoliczności, czyli że jej zachowanie jest w pełni uwarunkowane wewnątrznie. Z „wolną wola” ściśle wiąże się pojęcie zobowiązania (ang. *commitment*). Z szeregu badań wynika (Tedeschi, Schenker, Bonoma, 1983), że zachowania zobowiązujące



nasilają przypisywanie cechy dobrowolności własnym zachowaniom, które są sprzeczne z postawami, co natomiast sprzyja wystąpieniu dysonansu.

Zdaniem Cialdiniego (1999) wspólną podstawą wszystkich chyba technik manipulacji jest wykorzystanie ludzkich automatyzmów i bezrefleksyjności w działaniu. Gdybyśmy nie korzystali z uproszczeń, „musielibyśmy znieruchomieć – oceniając, katalogując i szacując różne właściwości napotykanymi obiektów czy zdarzeń – podczas gdy okazja do odpowiedniego działania właśnie bezpowrotnie by nam umykała” (Cialdini 1999, str. 21). Kooperacja między ludźmi jest istotna dla rozwoju specyficznych reguł społecznych (algorytmów poznawczych), wyspecjalizowanych do rozumowania o społecznej wymianie. Reguły<sup>2</sup> te są przechowywane w strukturach poznawczych jako gotowe, utrwalone wzorce reakcji. Takie wzorce, obejmujące czasem bardzo złożone ciągi zachowań, pozwalają funkcjonować (najczęściej) adekwatnie do sytuacji i zwalniają z konieczności ciągłego analizowania otoczenia. Uruchamiane są, gdy zostanie spostrzeżony bodziec, silnie skojarzony z danym programem i pełniący rolę wyzwalacza automatycznej reakcji. Większość automatycznych zachowań ma u człowieka charakter wyuczony, jednak wiele z nich jest wyzwalanych i przebiega analogicznie, jak reakcje wrodzone. Według Cialdiniego automatyczne wyzwalanie reakcji jest głównym mechanizmem, odpowiedzialnym za skuteczność technik wpływu społecznego. Opisywane przez Cialdiniego techniki to: zasada kontrastu, wzajemności, zaangażowania i konsekwencji, społecznego dowodu słuszności, lubienia i sympatii, siły autorytetu i reguła niedostępności .

---

<sup>2</sup> Bogdan Wojciszke, tłumacz książki Cialdiniego opisując reguły funkcjonowania, używa zamiennie terminów: „norma”, czyli niepisana zasada, obowiązująca w danej społeczności oraz „reguła”, czyli skodyfikowana norma.

## 2. Wyznaczniki skutecznej zmiany postaw

Choć zmiana postaw jest bardzo skomplikowanym i trudnym procesem to jednak istnieją czynniki, które w znaczący sposób mogą uczynić ją łatwiejszą i efektywniejszą (Paluchowski 1994, Wojciszke, 2000, Aronson, Wilson, Akert, 1997, Aronson, 1995 Hovland, Janis, Kelley, 1953; Gamble, Gamble 1984).

Wiarygodność źródła komunikatu (nadawcy) jest tym, co powoduje, że nie szukamy sami potwierdzenia komunikatu, lecz ufamy nadawcy. Jednym z powodów tego zaufania jest wiara, że nadawca jest ekspertem w dziedzinie, w jakiej się wypowiada (kompetencja). Ekspert zaś to ktoś, kto ma wystarczającą wiedzę i doświadczenie, byśmy mogli zasadnie przypuszczać, że otrzymujemy informacje trafne i "z pierwszej ręki". Ekspertem można też zostać przez posiadane doświadczenie - łatwiej nas przekona do oddawania krwi jej honorowy dawca, niż ktoś bez takich doświadczeń (zgodność słów i czynów). Jako ekspert może być spostrzegana osoba znacząca: profesor, prezydent, milioner, itp. Innym powodem zaufania do nadawcy może być jego bezstronność - jeżeli ktoś nie ma (naszym zdaniem) interesu w tym, by nas przekonać, nie manipuluje naszymi poglądami dla własnych korzyści, wówczas jest przekonujący. Z tego powodu bezkrytyczna wiara w reklamę jest równie nieuzasadniona, jak wiara w realizację wyborczych obietnic polityków czy zapewnienia oskarżonego o swojej całkowitej niewinności. Podkreślić jednak należy, że wiarygodność jest cechą nadającego źródła - brak zaufania do przemówień polityka nie musi wcale oznaczać brak zaufania do polityka jako osoby: może być on np. ekspertem w sprawie naprawy samochodu czy wad instalacji elektrycznej i gdy wypowiada się o tych problemach jest źródłem godnym wiary.

Innym czynnikiem sprzyjającym akceptacji komunikatu jest spostrzegane przez odbiorcę podobieństwo (szeroko rozumiane) do nadawcy. Jeżeli kupiliśmy jedną puszkę farby, ale zastanawiamy się jeszcze, czy zrobiliśmy dobrze, to prę-

dziej uwierzmy innemu kupującemu, który mówi "Ta farba jest bardzo dobra! Kupiłem jedną puszkę i wymalowałem cały pokój", niż takiemu, który mówi "Lepsza jest farba X. Kupiłem jej w zeszłym miesiącu 30 litrów i jestem bardzo zadowolony". Powodem, że ulegamy argumentom tego pierwszego klienta jest właśnie podobieństwo: zarówno w ilości kupionej farby jak i przypuszczalne podobieństwo kompetencji (Brock, 1965). Tu podobieństwo wygrało z doświadczeniem eksperta. Podobnym czynnikiem do podobieństwa jest spostrzegana atrakcyjność nadawcy - łatwiej przekonują nas ci, których lubimy niż ci, których nie lubimy. A - między innymi - lubimy tych, o których sądzimy, że są do nas podobni! Także dynamizm, entuzjazm i energia nadawcy zwiększają zaufanie do niego (tu rolę argumentu odgrywa komunikacja pozawerbalna).

Aby przekaz był efektywny, muszą być zrealizowane cztery cele: musi on przyciągać uwagę audytorium (bo gdy będzie zignorowany, nikogo nie przekonana), musi być zrozumiały, musi dawać się zaakceptować (bo ekstremalne poglądy są odrzucane) oraz musi dawać się zapamiętać (bo nadawca chce zmienić zachowania wówczas, gdy będzie daleko od swego audytorium - tzw. *sleeper effect*: por. Hovland, Lumsdaine, Sheffield, 1949). Tempo mówienia jest ważnym czynnikiem skuteczności perswazji. Osoby mówiące szybciej są bardziej przekonujące, niż osoby mówiące wolno i z przerwami. Jest to prawdziwe nawet wtedy, gdy szybkość mowy jest efektem technicznej (elektronicznej) manipulacji (Apple, Streeter, Krauss, 1979). Przypuszczalnym powodem jest wiara słuchacza, że szybkie mówienie charakteryzuje osoby lepiej zorientowane w temacie, bardziej inteligentne i elokwentne. Spostrzegana spontaniczność komunikatu jest także ważnym czynnikiem - ludzie są bardziej podatni na oddziaływanie komunikatu, który nie jest spostrzegany jako specjalnie przygotowany, by wywrzeć na nich wpływ.

Retoryczne pytania mogą być środkiem przyciągnięcia uwagi widowni. Z drugiej strony ich efektywność perswazyjna zależy od okoliczności. Przyjmuje

się (Petty, Cacioppo, 1981; 1986), że jeżeli mamy silne argumenty a audytorium nie jest zainteresowane, retoryczne pytanie przyciąga jego uwagę i jest efektywne, gdy natomiast słuchacze są zaangażowani w problem, wówczas takie pytanie rozprasza ich, wywołuje negatywne emocje i na drodze tzw. efektu bumerangowego przekonuje ich do przeciwnej opcji. W takiej sytuacji lepsze od retorycznego pytania jest krótkie podsumowanie. Wyciąganie wniosków pomaga przekonać słuchaczy, gdy problem którym się zajmujemy jest skomplikowany, albo gdy chcemy "ruszyć" niezainteresowanych słuchaczy. Należy jednak unikać wniosków w formie zagrażającej indywidualnemu poczuciu wolności wyboru (por. zjawisko reaktancji - Brehm, 1966; Brehm, Brehm, 1981) - unikać więc słów "musicie się zgodzić", "nie macie wyboru", itp. To poczucie zagrożenia może owocować nie tylko w postaci odrzucenia komunikatu (i zmiany postawy), ale czasami w postaci przyjęcia tezy przeciwnej (wspomniany efekt bumerangowy). Przedstawianie racji obu stron jest skuteczne wobec audytorium wykształconego, świadomego istnienia wielu aspektów problemu i żywiącego postawę przeciwną do pożądaną przez nadawcę. W przeciwnym razie (niskie wykształcenie, postawa zgodna, niedostrzeganie innych stron) lepsza jest argumentacja jednostronna. Trzeba też pamiętać, że argumentując dwustronnie sprawia się na odbiorcy wrażenie osoby bardziej godnej zaufania.

Istnieją dane wskazujące na przewagę apeli mających charakter głównie emocjonalny, chociaż istnieje krzywoliniowy związek między natężeniem strachu a skutecznością perswazji: słaby i silny strach wywołuje jedynie niewielką zmianę postaw, natomiast zmiana wywołana przez umiarkowany strach jest stosunkowo największa. Odwoływanie się do lęku jako konkluzji logicznego rozumowania będzie skuteczne, gdy: a) konsekwencja braku zmiany postawy lub zachowania jest jednoznacznie negatywna (groźna), b) słuchacz musi wierzyć, że konsekwencja taka wystąpi na pewno w przypadku odrzucenia przekazu, c)

nadawca pokazuje jasne i skuteczne środki uniknięcia groźnych konsekwencji (a wszystko to w przekonaniu odbiorcy!!).

Jeżeli argumenty występują jeden po drugim, a do podjęcia decyzji upły- nie jeszcze pewien czas, to na słuchaczy większy wpływ wywrze informacja prezentowana jako pierwsza (efekt pierwszeństwa). Jeżeli natomiast argumenty dzieli upływ czasu, a decyzja ma być podjęta zaraz po wysłuchaniu ostatniej argumentacji, to bardziej efektywne okażą się argumenty zawarte w drugim przekazie (efekt świeżości). Porządek argumentacji powinien sprzyjać podsta- wowym celom przekonywania - najpierw więc powinny występować elementy zwracające uwagę audytorium, potem jasna prezentacja problemu, wreszcie propozycja jego rozwiązania, dalej wizja przyszłych skutków tego rozwiązania aż wreszcie wskazanie działań, jakich podjęcia oczekujemy od słuchaczy, by wizja ta mogła się spełnić. Również liczba nadawców nie jest bez znaczenia, jeżeli chodzi o skuteczność komunikatu perswazyjnego. Uleganie wpływom społecznym rośnie wraz z liczbą osób wpływ ten wywierający, ponieważ każdy nowy nadawca komunikatu przyciąga na nowo uwagę słuchaczy (Petty, Ca- cioppo, 1986).

W obecnych czasach mamy do czynienia z bardzo wieloma różnymi środ- kami przekazu: radio, telewizja, gazeta, itd. Które z nich są jednak najskutecz- niejsze? Zależy to między innymi od złożoności komunikatu. Przekazy proste są rozumiane jednakowo dobrze przy każdego rodzaju medium ale ponadto zysku- ją one na skuteczności w miarę wzrostu żywości środka przekazu. Komunikaty złożone natomiast łatwiej jest zrozumieć w formie pisanej, ponieważ zawsze można wrócić do dowolnego fragmentu tekstu. Wybór środka przekazu powi- nien być również uzależniony od tego czy nadawca jest spostrzegany jako wia- rygodny i sympatyczny przez odbiorców. Jeżeli ma to miejsce to wybór żywego środka przekazu wydaje się być najlepszym rozwiązaniem. Jeżeli natomiast

mamy do czynienia z mało wiarygodnym nadawcą, to pisemna forma przekazu jest tu najlepszą.

Próba odnalezienia osobowościowych uwarunkowań podatności na argumenty perswazyjne nie przyniosła spodziewanych efektów. Jednakże to właśnie w odbiorcy tkwią najważniejsze wyznaczniki skuteczności przekazu, lecz wiążą się nie z cechami osobowości, ale z procesem przetwarzania argumentacji zawartej w komunikacie. Wyjściowa postawa to ważny czynnik. Jak pokazały badania (Sherif, Hovland, 1961), posiadana postawa stanowi punkt odniesienia (zakotwiczenia), względem którego odbiorca rozpatruje komunikat. Przy małej rozbieżności między pierwotną postawą a informacją zawartą w przekazie, postawa może zmienić się tylko w niewielkim stopniu; możliwość zmian rośnie wraz ze wzrostem rozbieżności gdy nadawca jest wysoce wiarygodny zmiana postaw rośnie liniowo w miarę wzrostu rozbieżności (redukcja dysonansu poznawczego). W przypadku nadawcy mało wiarygodnego zależność ta jest krzywoliniowa – początkowo wraz ze wzrostem rozbieżności rośnie zmiana postaw, potem jednak następuje spadek zmiany postaw (redukcja dysonansu początkowo przez zmianę postaw, następnie przez odrzucenie przekazu).

Gdy wzrost zaangażowania wynika z powiązania postawy w ważnymi wartościami podmiotu lub z publicznego charakteru własnej postawy, rezultatem tego jest spadek podatności na perswazję, kiedy jednak wzrost zaangażowania wynika ze związku kwestii poruszanej w przekazie z bieżącymi celami i pragnieniami odbiorcy, skutki wzrostu zaangażowania zależą od siły argumentacji. Wzrost zaangażowania powoduje silniejszą motywację do dokładnego przetwarzania przekazu, a co za tym idzie większe uleganie przekazom dobrze uargumentowanym. Pozytywny nastrój podnosi skłonność odbiorców do ulegania perswazji, ponieważ działa on uspokajająco i demobilizująco oraz powoduje spadek czujności. Obniża on skuteczność oddziaływania argumentów silnych,

natomiast zwiększa stopień uległości na argumentu słabe; w przypadku nastroju negatywnego mamy do czynienia z odwrotną zależnością.

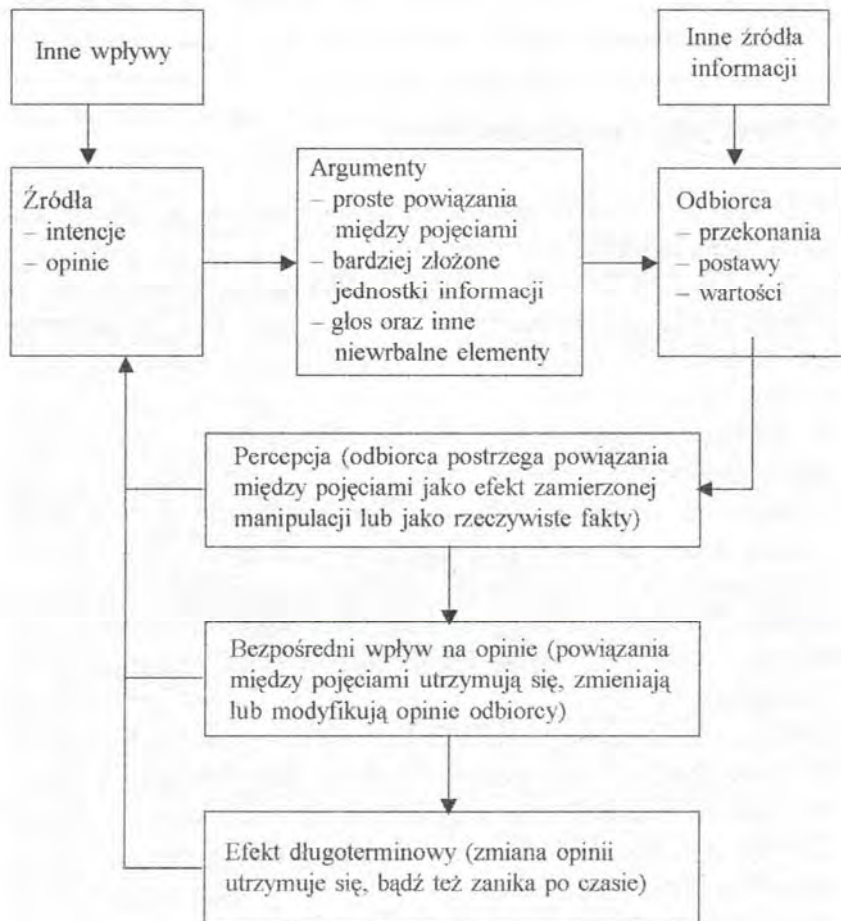
Ludzie są najbardziej podatni na argumenty perswazyjne w wieku od 18 do 25 roku życia, kiedy jeszcze ich postawy są mniej stałe i bardziej podatne na zmiany. Inteligencja i zaufanie do siebie sprzyjają słuchaniu komunikatów perswazyjnych i jednocześnie zmniejszają szanse na przekonanie kogoś (z powodu jego wiary w siebie). Płeć wykorzystał już wąż w Raju - faktycznie, badania pokazują, że kobiety łatwiej dają się przekonać niż mężczyźni (tzw. efekt węża).

### **3. Perswazja i argumentowanie**

Sztuka prowadzenia sporów ma za sobą historię prawie tak długą jak sama ludzkość. Już żyjący w V – IV w. p.n.e. Gorgiasz z Leontinoi uchodził za wielkiego czarodzieja słowa. Powiada się, że potrafił przekonać słuchaczy do dowolnej tezy. Stał się prekursorem wędrownych filozofów, zwanych Sofistami, którzy za odpowiednią opłatą podejmowali się udowodnienia każdego stanowiska. W zbliżonym czasie powstały w starożytnej Grecji jeszcze dwie szkoły prowadzenia sporów. Jedną z nich była retoryka, czyli sztuka ozdobnego wyśławiania się (za Słownik Wyrazów Obcych, 1971, s. 646), której pierwszy podręcznik wyszedł spod pióra Koraksa z Syrakuz (V w. p.n.e.). Drugą natomiast była erystyka, czyli sztuka prowadzenia sporu wojowniczego. Była ona ściśle związana z filozofami pochodzącymi ze szkoły megarejskiej, założonej przez Euklidesa z Megary (V – IV w. p.n.e.) i wraz z upadkiem tej szkoły zmieniła swoją nazwę na dialektykę, pod którą do dziś funkcjonuje. Sztuka prowadzenia sporów i dyskusji, tak popularna w Starożytności, w czasach nam współczesnych doczekała się bardzo niewielu opracowań. Jednym z filozofów, których ona zainteresowała był Artur Schopenhauer (1788-1860), autor rozprawki pt. „Sztuka prowadzenia sporów”. Również innego znanego filozofa, matematyka i

fizyka Błażeja Pascala (1623-1662) zajmowała ta problematyka. W rozważaniach swoich nie ograniczał się on jednak do umiejętności prowadzenia sporów, interesowała go raczej szeroko pojęta sztuka przekonywania i perswazji (Pszczółowski, 1963). Dziś określa się retorykę opisową jako analizę perswazyjnych możliwości naturalnej mowy ludzkiej (Korolko 1998, str. 31-40).

Syntetyczny model perswazji zaproponowany przez Sproule'a (1980, s. 269) jest pochodną koncepcji, która być może w sposób bardziej całościowy przedstawia proces i wyznaczniki efektywności perswazji (patrz Rys. 3).



Rys. 3. Syntetyczny model perswazji Sproule'a



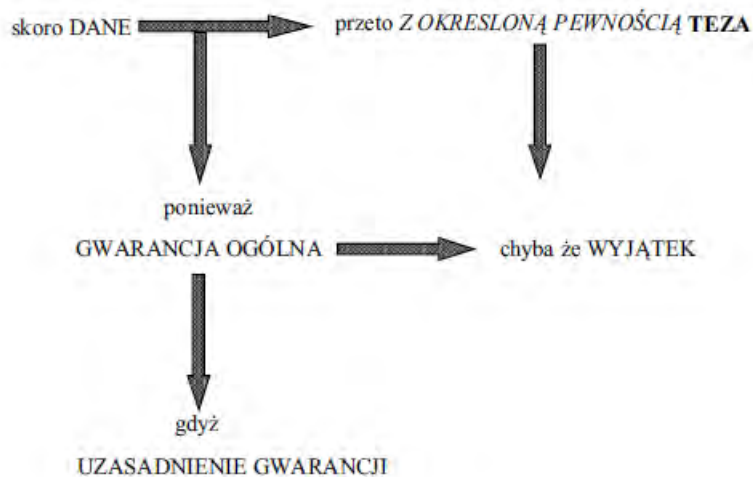
By móc mówić o perswazji, która jest specyficznym rodzajem komunikacji, musimy założyć istnienie jakiegoś źródła komunikatów perswazyjnych (nadawcę) oraz ich odbiorcę. By wywrzeć wpływ nadawca posługuje się argumentami. Argumenty te zostają następnie zintegrowane z istniejącym już systemem opinii odbiorcy, czego rezultatem jest proces wywierania wpływu. Pierwszym jego etapem jest spostrzeżenie i odbiór argumentów, co już wywiera wpływ na nasz obraz rzeczywistości. Bezpośrednie efekty tego wpływu mogą, choć nie muszą mieć długoterminowy efekt. Końcowym etapem perswazji jest informacja zwrotna jaką uzyskuje nadawca komunikatu o efektywności stosowanych przez niego argumentów.

Argumentacją nazywamy przytaczanie argumentów dla uzasadnienia jakiejś tezy (Słownik Wyrazów Obcych, 1971, s. 46). Posługujemy się nią, gdy chcemy dowieść słuszności własnych racji i/ lub przekonać innych do przejęcia wyznawanych przez nas poglądów. Argumentowanie to – zdaniem Sproule’a - przekonywanie do tezy przez odwołanie się do (lub wskazanie) danych ją uzasadniających. Argumentowanie różni się od rozumowania: jest jawne, a nie nieobserwowalne; jest uzasadnianiem, nie odkrywaniem; jego celem jest przekonanie audytorium, nie zaś dowodzenie prawdy. Przekonywać zaś, to znaczy nadawać cechy prawdy, prawdopodobieństwa, słuszność temu co twierdzimy, lub pozbawiać tych cech tego, czemu zaprzeczamy. Chodzi więc o to, by osoba przekonywana uznała jakieś zdanie za prawdziwe albo fałszywe i przyjęła, że jakieś zdarzenia są bardziej lub mniej prawdopodobne; zmieniła oceny; dokonała przełomu w stosunkach uczuciowych do kogoś lub czegoś; wykonała jakieś działanie lub powstrzymała się od działania etc. Oczywiście - perswazyjność, skuteczność owego przekonywania, nie jest jedynym kryterium wartości argumentu (kryterium takim jest też trafność, prawdziwość i etyczność), jest jednak kryterium ważnym.

Dane mogą mieć charakter ukrytych założeń, gdy wziąć pod uwagę, że argumentowanie jest częścią doświadczenia językowego oraz gdy można przypuszczać, że słuchacz zgadza się z tezą i nie będzie szukał jej uzasadnienia. w przeciwnym razie konieczne jest jawne wskazanie uzasadnienia (przesłanek). Jedną z metod ujawniania przesłanek jest zadawanie pytań (też - retorycznych):

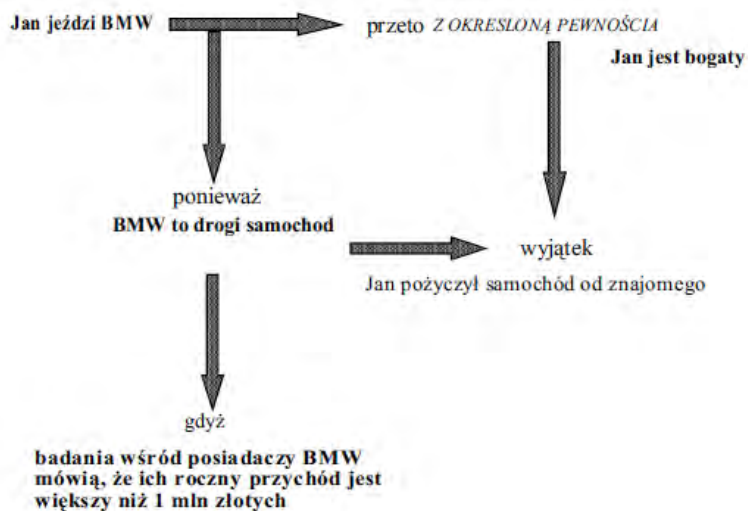
- KTO tak mówi?
- KOGO to dotyczy?
- CO to zmienia? Co to znaczy? Co na to wskazuje?
- KIEDY to się stanie? Kiedy to było?
- SKĄD ty to wiesz? Skąd oni to wiedzą?
- JAK to się stanie? Jakie są przyczyny/efekty? Jakie są alternatywy? Jakie są wyjątki?
- Na ILE rzetelne (pewne) są twoje przesłanki? Z ilu źródeł masz takie same informacje? Ile źródeł mówi inaczej? Na ile wiarogodne (nieuprzedzone) są te źródła?
- DLACZEGO to jest ważne? Dlaczego to jest dobre/złe?

Rozbudowana argumentacja obejmuje następujące elementy: a) tezę, b) dane podtrzymujące tezę i c) dane jej przeczące oraz d) stopień pewności przypisywany tezie (określany na podstawie tych danych). Na poniższych rysunkach przedstawiono schematy argumentowania.



Rys. 4. Ogólny schemat argumentowania

Ten ogólny schemat opisuje wyidealizowany obraz argumentowania. W konkretnej sytuacji może on wyglądać tak, jak poniżej.



Rys. 5. Specyficzny schemat argumentowania

Argumenty uzasadniające tezę, to argumenty rzeczowe<sup>3</sup>. Argumenty nierzeczowe odnoszą się raczej do osoby przekonywanej, osoby przekonywującej i wskazują na związki zachodzące między nimi oraz na ich stosunek do tezy. Ciężar dowodu powinien spoczywać na przekonywającym. Oponent nie ma obowiązku uzasadnić, dlaczego twierdzenia nie przyjmuje.

Istnieje bardzo wiele różnych klasyfikacji argumentów. Pogrupowane zostały one ze względu na dużo różnych wyznaczników, takich jak treść, skuteczność lub użyteczność w konkretnej sytuacji. Wiele dziedzin naukowych dokonało własnej typologii argumentacji. Psychologowie podzielili je między innymi na racjonalne vs emocjonalne i jednostronne vs dwustronne; filozofowie natomiast dokonali przeglądu różnych typów argumentacji począwszy od czasów Imperium Rzymskiego, aż po czas nam teraźniejszy (Pszczółowski, 1963, Korolko 1998). Popularnymi argumentami już za czasów Fenicjan były komunikaty głoszone by wzbudzić posłuszeństwo, np. *argumentum baculinum* (czyli argument kija, którym pan straszył ludzi z gminu), czy też argument *ad crumentum*, tzw. do sakiewki, nazywany tak przez dawnych Rzymian. Od dawien dawna argumenty rzeczowe, logiczne, czyli tzn. *argumentum ad iudicium* (na zdrowy rozum) przeciwstawiane były argumentom emocjonalnym. Apelowanie do wyższych wartości, odwoływanie się do uczuć i dobroci serca choć było i nadal jest bardzo skuteczne, to jednak zawiera sporą dozę manipulacji, a przez to jest nie do końca właściwe i etyczne. Przykładem takiej argumentacji jest *argumentum ad misericordiam*, czyli odwołująca się do litości i współczucia lub *ad hominem* – odwołującej się do racji przeciwnika w sporze. Innym rodzajem argumentu jest komunikat *ad ignorantiam*, czyli apelowanie do niewiedzy słuchacza i wykorzystywanie jej w celach perswazyjnych. Stosujemy go, gdy zależy nam na bezpośrednim efekcie, a prawda i uczciwość nie należą do uznawanych

---

<sup>3</sup> Podobnie jednak jak w przypadku koncepcji Petty'ego i Cacioppo powstaje pytanie, kto ocenia związek argumentów z tezą – odbiorca, czy jakiś „obiektywny” arbiter?

przez nas wartości. Warto wspomnieć jeszcze o technikach perswazyjnych, w których wykorzystujemy autorytet, z którego zdaniem trudno się nie zgodzić, a więc każda kontrargumentacja z góry skazana jest na porażkę. Argument taki nazwano *ad verecundiam* – co oznacza do bojaźni pochodzącej z szacunku i uszanowania. Komunikatem działającym na podobnej zasadzie jest argument *ad auditores*, czyli do słuchaczy. Wykorzystuje on jednak nie jedną osobę, a całą grupę jako punkt odniesienia. „Oponent zwalcza defendenta występującego z jakąś tezą w ten sposób, że schodzi na płaszczyznę świadków, ewentualnie wykorzystuje ich niewiedzę i z tego stanowiska atakuje pozycje przeciwnika.” (Pszczółowski, 1963, s. 180-181). Tego rodzaju argumentacji używa się najczęściej, gdy brakuje argumentów rzeczowych. Schopenhauer pisze, że argument ten jest „nikczemny, ale nikczemnością, którą spostrzec może jedynie człowiek znający się na rzeczy; takim jest przeciwnik, nie zaś słuchacze (...)” (Pszczółowski, 1963, s. 181). Podobnymi mechanizmami, czyli wykorzystując pewne nawyki myślowe zakorzenione w niedostatecznie krytycznych słuchaczach, posługuje się również *argumentum ad populum* – „pod publiczke”. Służy on przekonaniu większej grupy ludzi. Istnieją również argumenty, które skierowane są bezpośrednio na osobę oponenta – *ad personam*. Służą one odwróceniu uwagi dyskutanta od istotnych faktów. Już dawni Rzymianie wyróżnili dwa spośród takich komunikatów, jednym z nich jest bezpośredni atak na oponenta i próba jego ośmieszenie, a drugim skierowanie w jego stronę przyjemnego pochlebstwa, czyli argumentowanie do próżności – *ad vanitatem*.

Warto zwrócić jednak uwagę, że nie tylko treść komunikatów perswazyjnych doczekała się swojej typologii, ale też ich budowa i charakter. I tak (za: Pszczółowski 1963) wyróżnia się rodzaj argumentowania, w którym „argumentujący na podstawie jakiegoś twierdzenia o sprawie większej wywodzi jakieś twierdzenie o sprawie mniejszej (*argumentum a maiori ad minus* – dosłownie: argument od większego do mniejszego)” oraz taki, gdzie „argumentujący wy-

chodzi od twierdzenia w sprawie mniejszej i na tej podstawie wysuwa wniosek w sprawie większej (*argumentum a minori ad maius* – argument od mniejszego do większego)” (Pszczółowski, 1963, s. 187). Ostatnim rodzajem argumentu jest tzw. uzasadnienie ambiwalentne, inaczej zwane argumentem obusiecznym, czyli takim, który można obrócić przeciw osobie, która się nim pierwotnie posłużyła. Pisał on nim już autor pierwszego (V w. p. n. e.) podręcznika retoryki Koraks z Syrakuz (Pszczółowski, 1963).

Bardzo przejrzystej typologii argumentów perswazyjnych dokonał Z. Nęcki (1991). Zaproponował on 4 główne klasy argumentów (strategii argumentacyjnych):

- strategię „marchewki” – przedstawienie korzyści wynikających z zastosowania się do sugestii nadawcy;
- strategię „kija” – przedstawienie strat wynikających z niedopasowania się do sugestii nadawcy;
- strategię emocji dodatnich – działanie w efekcie którego odbiorca uzna aprobatę sugestii jako powód do dumy;
- strategię emocji ujemnych – doprowadzenie odbiorcy do odczuwania takich emocji jak wstyd i niższość, w wypadku odrzucenia sugestii nadawcy.

Wyżej wymienione typy argumentów można umieścić na dwóch podstawowych wymiarach: orientacja na karanie vs orientacja na nagradzanie oraz odnoszenie się do nadawcy vs odnoszenie się do odbiorcy. Opierając się na tej klasyfikacji Nęcki (1991, s. 70) wyróżnił 15 rodzajów argumentów perswazyjnych:

- Obietnica Nadawcy: Jeśli posłuchasz, dam ci nagrodę!
- Groźba Nadawcy: Jeśli nie posłuchasz, zemszczę się, ukarzę.
- Wróżba pomyślna: Jeśli posłuchasz, wszystko ułoży się dobrze, los (ludzie, świat) przyniesie pomyślność.
- Wróżba pesymistyczna: Jeśli nie posłuchasz, wszystko ułoży się źle, los (ludzie, świat) nie będzie ci sprzyjał.

- Okazanie sympatii: Posłuchaj mnie, bo przecież bardzo się lubimy (...).
- Apel wdzięczności: Powinieneś mnie słuchać ze względu na to, co dla ciebie zrobiłem.
- Apel moralny: Każdy przyzwoity człowiek, uważający się za uczciwego, powinien mnie posłuchać.
- Apel hedonistyczny: Będziesz miał dużo przyjemności, gdy mnie posłuchasz i zrobisz, co proponuję.
- Apel – przestroga: Nie posłuchasz – będziesz cierpiał.
- Obwinianie: Jeśli nie będziesz posłuszny zadasz mi cierpienie, będziesz winny memu nieszczęściu.
- Wzór pożądaný: Człowiek wybitny (...) na pewno by mnie posłuchał.
- Wzór potępiony: Tylko głuptas (...) by nie posłuchał.
- Apel konformistyczny: Wiem, że nasi dobrzy znajomi, ludzie, których zdanie cenisz, pochwalą cię za posłuszeństwo.
- Manipulacja nagrodą: (korumpowanie, drobne prezenty, usługi)
- Manipulacja karą: (demonstracja siły i złości przed rozmową)

Jeszcze innej klasyfikacji komunikatów perswazyjnych dokonał amerykański badacz J. M. Sproule (1980). Różne mogą być źródła prezentowanych publicznie argumentów: własne doświadczenia, zaufanie do doświadczenia innych, przeżycia emocjonalne, intuicja, wnioskowanie, bazowanie na światopoglądzie czy objawieniu. Niezależnie od tego, jaką drogą doszliśmy do naszych argumentów, dla celów porządkowych można wyróżnić - ze względu na podstawowy punkt wyjścia - trzy ich kategorie: opisy (fakty), interpretacje (definiowanie) i oceny (wartościowanie).

Argumenty opisowe jako punkt wyjścia mają fakty: coś, co można samodzielnie sprawdzić, co daje się możliwie precyzyjnie opisać, co do czego daje się osiągnąć zgodę wszystkich rozsądnych osób i co - jednak - wcale nie musi okazać się prawdziwe po sprawdzeniu. Argumenty opisowe mogą mieć postać

przykładów (Sproule 1980, s.103-105; Lemmermann 1997, s.87), danych statystycznych (Sproule 1980, s.109-111) czy obiektywnych świadectw (Sproule 1980, s.121-123) - zawsze jednak pierwszym pytaniem przy ich ocenie jest: czy faktycznie tak było? Dopiero potem pytamy o interpretację przytoczonego faktu i jego ocenę. Ich podstawową funkcją jest wypełnianie treścią przywoływanego uogólnienia (będącego zawsze albo interpretacją albo oceną).

Wykorzystywany w argumentacji - zawsze konkretny - przykład może być zarówno autentyczny (osobisty, ew. materialny), jak i hipotetyczny (wyobrażony). Szczególnie przykłady z własnego życia koncentrują uwagę słuchaczy i wydają im się bardziej prawdziwe niż prawda. Przykład spełnia trzy kryteria faktu, gdyż może być niezależnie sprawdzony, opisany w obiektywnym języku i jest wydarzeniem, które potencjalnie jest w stanie przekonać wszystkich słuchaczy. Zwielokrotnienie przykładów zwiększa ich skuteczność. Odwołanie się do statystyki - czyli liczbowego uogólnienia przykładów - pozwala natomiast uniknąć głównej słabości argumentu opartego na przykładzie: nasuwającego się słuchaczowi podejrzenia o nietypowości przykładów i niemożności odniesienia ich do jasnej wspólnej miary (układu odniesienia). Wadą liczb jest z kolei brak szczegółów i potencjalną zawodność obliczeń do nich prowadzących. Świadectwa trzeciej (względem argumentującego i jego słuchaczy) strony mają często postać cytatów. Siła argumentu opartego na świadectwie zależy od stopnia uznawania autorytetu oraz spostrzeganej przez słuchaczy jego neutralności, bezstronności, obiektywności wobec argumentowanych tez. Świadectwa przywoływane jako dowody są ważnym źródłem naszej wiedzy o świecie, stąd i siła opartych na nich argumentów i - jednocześnie - krytyczne wobec nich nastawienie.

Argumenty oparte na interpretacji polegają na umieszczaniu faktów w jakiejś perspektywie poznawczej, na wskazaniu relacji między danym faktem a innymi faktami i opiniami, na nadawaniu znaczeń (sensów). Czyni się to najczę-



ściej przez definiowanie - wskazanie kategorii ogólniejszej, do jakiej fakt należy. Ten rodzaj argumentów nie opisuje rzeczywistości, on ją tworzy. Mogą one mieć zarówno postać porównań (Lemmermann 1997, s.88; Paluchowski 1994), argumentów emfatycznych, przyczynowych, wskaźnikowych, przewidywań, obracania w żart, argumentów "spiskowych" jak i argumentów typu "albo-albo" (Sproule 1980, s.146-149).

Człowiek może się zdecydowanie więcej nauczyć z porównywania faktów z innymi, niż tylko z ich rozpoznawania. Porównania (metafory) nie są ozdobnikami, upiększającymi argumentację. Ich istotą jest wskazanie relacji między dwoma zjawiskami - np. znanym i nieznanym - na podstawie określonych kryteriów. Rozbudowanym rodzajem porównania jest analogia: A jest dla B (teza 1) tym czym C jest dla D (teza 2); używa jej się niekiedy dla uargumentowania przewidywanej przyszłości. Jeszcze innym rodzajem porównania jest powoływanie się na precedens - tu porównujemy teraźniejszość do przeszłości.

Argumenty emfatyczne (hiperbola i litota) polegają na podkreślanii jednych informacji (korzystnych dla tezy) i minimalizowaniu innych (niekorzystnych). Minimalizować/maksymalizować można typowość czy częstość występowania jakiegoś zjawiska, jego zasięg czy stopień aktualności<sup>4</sup>. Oczywiście każdej argumentacji towarzyszy nacisk na dane przemawiające za tezą i pomniejszanie znaczenia danych przeciwko tezie - tu jest to jednak cel podstawowy.

Intencją stosowania argumentów przyczynowo-skutkowych jest wskazanie silnych związków między danymi a tezą. Istnieją trzy metody (kanony Mila), dzięki którym możemy stwierdzić, że rzeczywiście dana sytuacja jest spowodowana innym konkretnym wydarzeniem. Jedną z nich jest metoda zgodności : jeżeli 2 lub więcej przypadki jakiegoś zdarzenia mają tylko jeden wspólny fakt, to wnioskujemy z tego, że jest on powodem wystąpienia lub skutkiem tego

---

<sup>4</sup> Dobrym przykładem litoty jest określenie „inteligentny inaczej”

zdarzenia. Inna jest metoda różnic: jeżeli przypadek, w którym występuje dane zjawisko i przypadek, w którym ono nie występuje mają wszystkie fakty wspólne, oprócz jednego, to ten fakt, który różni te dwa przypadki jest efektem, przyczyną lub też niezbędną częścią omawianych przypadków. Jeszcze inna jest metoda równoczesnej zmiany: jeżeli jakiegokolwiek zjawisko zmienia się w jakiegokolwiek sposób, równocześnie z innym zjawiskiem zmieniającym się w jakiś określony sposób, to jedno z tych zjawisk jest przyczyną lub skutkiem drugiego, albo też jest z nim związane poprzez sam fakt przyczynowości. Pozornie podobne, lecz odmienne w swej istocie, jest argumentowanie przez ujawnienie tego, że przywoływane dane są oznaką innego zjawiska (argumenty sygnalizujące). Wskazuje się, że podobnie jak czubek góry lodowej, dostrzegalne przez każdego ze słuchaczy fakty są wskaźnikiem czegoś niedostrzeganego, a jednocześnie znacznie ważniejszego czy o wiele potężniejszego.

Argumenty powołujące się na przewidywane konsekwencje mają albo postać tezy o kierunkowej konieczności (jak w znanej teorii domina), albo tezy sugerującej katastroficzne i wzbudzające lęk (Sproule 1980, s.161-162) skutki np. jakichś działań, albo też postać ośmieszającej argumentacji typu *reductio ad absurdum* (ujawnienie lub kreacja ekstremalnej konsekwencji jakiejś idei lub działania i wskazanie, że wynika ona z nich wprost). Przewidywanie często pojawia się w argumentach interpretacyjnych. Używając takich argumentów twierdzimy, że wydarzenia teraźniejsze są z natury związane z wydarzeniami z przyszłości. Próbujemy pokazać, że wydarzenia nie są odizolowane, że „mówiąc A musimy powiedzieć również Z”.

Humor wpływa na lepsze usposobienie słuchaczy do argumentującego. Humor, dowcip czy żart są też rodzajem redukcji, lecz raczej do ekstremalnie komicznej (ośmieszającej) konsekwencji. Służą one raczej jako kontrargumenty, pozwalając dyskredytować zarówno oponentów jak i ich tezy. Rodzajem humoru są sarkazm i ironia, choć one raczej utwierdzają słuchaczy w posiadanych już

przekonaniach, niż je zmieniają. Są one istotnym dla wrażenia naturalności elementem argumentacji. Sarkazm jest często bardziej zabawny dla mówcy, niż dla słuchających. Ironia zaś bywa często definiowana jako rodzaj sarkazmu, w którym użyte słowo znaczy dokładną odwrotność swojego zwykłego znaczenia.

Zdefiniowanie jakiegoś zjawiska jako części szerszego, tajnego i obmyślanego planu, minimalizującego znaczenie działań (zjawisk) spontanicznych i jednostkowych oraz preferowanie "spiskowej koncepcji dziejów" jest też rodzajem argumentów interpretacyjnych. Minimalizuje to spojrzenie na dany przypadek jako na coś wyjątkowego, jakiegoś jednorazowego wydarzenia (rzeczy). Podczas gdy przewidujące argumenty odwołujące się do przyszłych konsekwencji (argumenty kierunku) sugerują, że jedno zdarzenie pociągnie za sobą cały łańcuch wydarzeń ekstremalnych, to argumenty spisku twierdzą, że jakaś zorganizowana grupa pracuje metodycznie by wykorzystać poszczególne wydarzenia i doprowadzić do ekstremalnej sytuacji.

Wskazywanie na dwie lub więcej alternatyw (dylemat) ma albo postać tezy "wyboru mniejszego zła" lub też postać problemowego kontrastowania alternatywy korzystnej i niekorzystnych alternatyw. Aby obalić dylemat wystarczy jedynie przytoczyć pominięte podczas argumentacji wyjście z danej sytuacji. Jedną z form dylematu jest antyteza, gdzie wyławia się jakieś twierdzenie spośród tego co zostało powiedziane, po to by postawić je w opozycji do reszty wywodu.

Wyróżniamy dwa podstawowe błędy, które mogą wystąpić podczas procesu interpretacji zjawisk czy sytuacji (Sproule, 1980):

- nieuzasadnioną interpretację istniejących faktów
- zaburzoną interpretację.

O nieuzasadnionej interpretacji mówimy, gdy nasze wnioskowanie nie jest wystarczająco poparte dowodami; gdy przy braku adekwatnych i rzeczywistych popierających naszą tezę dowodów uciekamy się do irrelevantnych dowodów

lub gdy próbujemy przedstawić naszą subiektywną interpretację zdarzeń jako obiektywny, rzeczywisty fakt. Natomiast zaburzoną interpretacją jest przeinaczenie sprzyjających lub niesprzyjających argumentów, albo też zatajenie niesprzyjających informacji. Wyróżnia się jej dwa rodzaje: nadmierne i nieuzasadnione uwypuklenie sprzyjających oraz niczym nieusprawiedliwione pominięcie niesprzyjających dowodów.

Argumenty wartościujące biorą się z oceny, z analizy zgodności tezy z podzielaną idealną wizją świata. Argumentacja oparta na interpretacji wydawać się może bliska lub nawet nieodróżnialna od opartej na ocenach. Obie odwołują się do subiektywnych doznań słuchacza, dlatego kwalifikacja argumentu jako wartościującego czy interpretacyjnego oparta jest na dominującym, koncentrującym uwagę wrażeniu. Wskazywanie na związek wysuwanej tezy z leżącą u jej podstaw koncepcją rzeczywistości pozwala słuchaczom na dodanie własnych argumentów, opartych na poczuciu wspólnoty z argumentującym. Odwoływanie się do takich wartości jak wolność, równość, moralność, bezpieczeństwo i ochrona prywatności jest więc zawsze nośne, gdyż są to wartości powszechnie szanowane. Kontrowersyjność ocen, ich nieodłączna subiektywność są tym, co może wzbudzać obawę przed ich używaniem w argumentowaniu. Argumentacja pozbawiona elementów wartościujących, pozbawiona prezentacji idealnej wizji świata robi jednak wrażenie mechanicznej, nieosobistej, niezaangażowanej, przedstawianej przez osobę indyferentną wobec wartości, osobę bez zasad. Istnieją jednak takie wartości, choć powszechnie podzielane, które stoją ze sobą często w konflikcie. Mogą to być np.: wolność a moralność (por. np. problem aborcji), własność a bezpieczeństwo (por. np. problem związków zawodowych w prywatnych firmach), wolność a bezpieczeństwo (por. np. problem rewizji osobistej na lotnisku), własność a moralność (por. np. problem prostytutki), prywatność a wolność (por. np. problem skandalizującej prasy), własność a życie (por. np. problem ochrony własnego majątku przed kradzieżą), itp. Wartości

przypisywane osobie argumentującej (jej autorytet) są równie istotnym elementem przekonywania, pozwalając ocenić jej wiarygodność jako źródła informacji.

Generalnie można wyróżnić cztery grupy kryteriów: ocenę według skuteczności perswazyjnej, prawdziwości, zgodności z normami etycznymi i trafności. Według tych kryteriów oceniać można zarówno całość argumentacji, jak i poszczególne argumenty.

Skuteczność perswazyjną oceniamy na podstawie rzeczywistych lub przewidywanych skutków argumentacji - czy słuchacze zmienili swoje poglądy i postawy, czy podjęli działania, do których ich przekonywano? Ocena efektów argumentacji związana jest ściśle z celem, jaki sobie stawiano podejmując przekonywanie. Stąd też np. należy raczej unikać prezentowania argumentacji tez, które wykorzystywane są przez naszych oponentów. Ważnym elementem jest także analiza całego kontekstu argumentacji: np. czy jest to jedno działanie czy element szerszej akcji perswazyjnej. Gdy np. chcemy wywołać działania bezpośrednio po spotkaniu wyborczym, to takie wskaźniki jak aplauz, głośno wyrażana zgoda z tezami itp, faktycznie pozwalają oszacować skutek słów. Jeżeli jednak celem przekazu były efekty bardziej odległe w czasie, wskaźniki te mogą być zawodne. Wówczas bardziej użyteczne są: rejestracja wzrostu/spadku liczebności kolejnych audytoriów, stopień aktywności obecnych w przekonywaniu nieobecnych, badania opinii publicznej, itp. Dla skuteczności przekonywania istotny jest też tzw. efekt pierwszeństwa - raczej należy rozpoczynać od tezy, a potem argumentować, niż zaczynać od argumentów, by zakończyć na dowodzonej tezie. Taki retoryczny (metodą pytań i odpowiedzi) sposób argumentowania bardziej jest skuteczny wobec audytorium niechętnie nastawionego do celu perswazji.

Kryterium prawdziwości argumentacji jest jej zgodność z rzeczywistością i w tym sensie jest ono bardziej obiektywne niż kryterium poprzednie, choć sensowniej daje się ono zastosować do argumentacji opisowej, niż do argumen-

tów opartych na interpretacji. Ale nawet i wówczas określić można, czy np. zaproponowana definicja rzeczywiście została najtrafniej dobrana, czy przywoływane w argumentacji wartości faktycznie dotyczą tezy, itp.

Etycznej ocenie poddawać można skutek perswazji, jej prawdziwość, wartości do jakich się odwołuje, zamiary (cel) argumentującego, czy wreszcie środki wykorzystywane przez niego dla przekonania audytorium. Obserwowane rezultaty argumentacji - o ile faktycznie są jej skutkiem - oraz skutki (dla audytorium i osób trzecich) dające się przewidywać na podstawie intencji, w sposób oczywisty dają się oceniać etycznie. Także argumentacja oparta świadomie na fałszywych danych czy odwołująca się do nagannych wartości jest niemoralna. Jest też jasne, że szczytne cele nie uświęcają nieetycznych środków.

Trafność jako kryterium oceny argumentacji dotyczy związku między stopniem pewności przypisywanym tezie, a proporcją wykorzystywanych argumentów za i przeciw. Inaczej mówiąc, argumentacja jest trafna, gdy stopień pewności przypisywany tezie jest nie większy, niż wynika to z łącznej oceny danych przemawiających za tezą i przeciwko niej.

## Literatura cytowana

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl, J. Beckman (Red.), *Action-control: From cognition to behavior* (ss. 11–39). Heidelberg, Germany: Springer.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1973). Attitudinal and normative variables as predictors of specific behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 27(1), 41-57.
- Ajzen, I., Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. W: W. Stroebe, M. Hewstone (Red.), *European review of social psychology* (ss. 1–33). Chichester, England: Wiley.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol 50 179-211
- Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predict social behavior*. Englewood Cliffs Prentice Hall,
- Apple, W., Streeter, L.A., Krauss, R.M. (1979). Effects of pitch and speech rate on personal attributions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 715-727.
- Aronson, E. (1995). *Człowiek istota społeczna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Aronson, E., Wilson, T.D., Akert, R. M. (1997). *Psychologia społeczna. Serce i umysł*. Poznań: Zys i S – ka Wydawnictwo.
- Brehm, J.W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.
- Brehm, S.S., Brehm, J.W. (1981). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. New York: Academic Press.
- Brock, T.C. (1965). Communicator-recipient similarity and decision change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 650-654.
- Burke, K. (1950). *A rhetoric of motives*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Cialdini, R. B. (1994). *Wywieranie wpływu na ludzi*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Eagly, A. H., Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando: Harcourt Brace.
- Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object, *Human Relations*, 16, 233-239
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). *Attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Reading

- Fisher, W. R. (1987). *Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value, and Action*. Columbia: University of South Carolina Press.
- Gamble, T.K., Gamble M. (1984). *Communication works*. New York: Random House.
- Hovland, C.I., Janis, I.L., Kelley, H.H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven: Yale University Press
- Hovland, C.I., Lumsdaine, A.A., Sheffield, F.D. (1949). *Experiments on mass communication*. Princeton: Princeton University Press
- Jamieson, K. H., Campbell K. K. (red.) (1978). *Form and Genre: Shaping Rhetorical Action*. Falls Church, VA: Speech Communication Association.
- Korolko M. (1998). *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny. Wydanie drugie rozszerzone*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Lazarsfeld, P.F., Berelson, B., Gaudet, H. (1944). *The people's choice*. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Lemmermann, H. (1997). *Szkoła dyskusyjna – techniki argumentacji, dyskusje, dialogi*. Wrocław: Wydawnictwo Astrum
- Łukaszewski W. (2000). *Motywacja w najważniejszych systemach teoretycznych*. W: J. Strelau (red.). *Psychologia. Podręcznik akademicki. t 2 Psychologia ogólna*. (427-440). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Madden, M. J., Ellen, P. S., Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of Planned Behavioral and the Theory of reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18 (1), 3-9.
- Malewski, A. (1975). *Rozdźwięk między uznawanymi przekonaniami i jego konsekwencje*, w: Malewski, A. (1975). *O nowy kształt nauk społecznych. Pisma zebrane*. Warszawa: PWN.
- Moscovici, S. (red.) (1998). *Psychologia społeczna. W relacji ja – inni*. Warszawa: Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne.
- Nęcki, Z. (1991). *Negocjacje w biznesie*. Kraków: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu.
- Paluchowski W. J. (1994) *Komunikacja perswazyjna a reklama*. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 2 (56), 113-124
- Paluchowski W. J. (1999) *Wpływ postawy wobec reklam telewizyjnych na ich odbiór*. W: P. Francuz (red.), *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji* (s. 127-150). Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Goldman, R. (1981). Personal-involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 847-855.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, Iowa: W.C. Brown Company Publishers.



- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. w: L. Berkowitz (red.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 19, 123-205). New York: Academic Press.
- Pszczółowski, T. (1963). Umiejętność przekonywania i dyskusji. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Rosenberg, Milton J. (1956). Cognitive structure and attitudinal affect, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 53, 52-59
- Sherif, M., Hovland C.I. (1961). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. New Haven: Yale University Press.
- Słownik Wyrazów Obcych (1971). Warszawa: PWN, s. 646
- Sproule, J. M. (1980). *Argument. Language and Its Influence*. McGraw – Hill Book Company.
- Tedeschi, J. T. Schenker, B. R. Bonoma, T. V. (1983) Dysonans poznawczy: prywatne rozumowanie, czy spektakl publiczny? w: Scott, W. E. Cummings, L. L. *Zachowanie człowieka w organizacji*. Warszawa: PWN.
- Triandis H. C. (1971). *Attitude and attitude change*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Wojciszke, B. (2000). Postawy i ich zmiana. W: J. Strelau (red.). *Psychologia. Podręcznik akademicki. t 3 Jednostka w społeczeństwie i elementy psychologii stosowanej*. (79-106). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.