

Dariusz Krok

Dwutorowe modele perswazji w analizie przekazu religijno-moralnego

Studia Psychologica nr 6, 81-99

2006

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

DARIUSZ KROK
Uniwersytet Opolski

DWUTOROWE MODELE PERSWAZJI W ANALIZIE PRZEKAZU RELIGIJNO-MORALNEGO

Dual models of persuasion in an analysis of religious and moral communication

Abstract

Most persuasion research since the mid-1980s has been based on theories that incorporate the assumptions of the cognitive response approach about active and effortful processing, but also include hypotheses about persuasion effects derived from effortless processing. These dual models of persuasion are the Elaboration Likelihood Model (ELM) and the Heuristic-Systematic Model (HSM). They provide a framework for understanding the moderation and mediation of persuasive effects, and explain processes that lead to attitude changes. The models seem to be an appropriate methodological tool to analyze religious and moral communication. The study was performed on a group of 398 people, aged 19-26. Having been randomly divided into four groups they listened to one of four different messages containing religious and moral information, and then filled in a questionnaire measuring cognitive responses, evaluation, and understanding. The results showed that religious involvement plays a crucial role in processing religious and moral messages. Interesting interactions suggested that high involvement subjects were processing both the verbal and vocal content extensively, while low involvement subjects did not elaborate message content but followed the peripheral route to persuasion. Vocal cues served as an argument for the former and as a peripheral cue for the latter.

W dzisiejszej epoce, którą charakteryzuje korzystanie z coraz bardziej skutecznych i złożonych technik nadawania i odbioru różnego rodzaju komunikatów, coraz większą rolę zaczyna odgrywać perswazja, czyli proces wpływania na myśli i działania innych ludzi. Polityka, reklama czy marketing dostarczają przykładów zastosowania technik perswazyjnych w praktycznych sytuacjach dnia codziennego. W psychologii badania nad perswazją koncentrują się wokół zagadnień dotyczących sposobu zmiany postaw na skutek przetwarzania przez odbiorcę napływających informacji. W podejmowanych wspólnie badaniach nad perswazją wykorzystuje się głównie dwutorowe modele perswazji: model przetwarzania przekazu perswazyjnego (Petty, Cacioppo, 1986; Petty, Rucker, Bizer, Cacioppo, 2004; Petty, Wegener, 1999) oraz model heurystyczno-systematyczny (Chaiken, Gruenfeld, Judd, 2000; Chaiken, Liberman, Eagly, 1989; Chen, Chaiken, 1999). Powyższe modele, dzięki swej wieloaspektowości w teorii i bada-

niach, umożliwiając szczegółową analizę wielu fenomenów życia społecznego związanych z procesami poznawczymi, emocjonalnymi i motywacyjnymi jednostki poddanej oddziaływaniu perswazyjnemu. Ze względu na swoją wszechstronność wydają się także trafnymi narzędziami badawczymi dla analizy przekazu informacji o charakterze religijnym i moralnym. Komunikaty o treściach religijnych i moralnych stanowią rodzaj komunikatów społecznych, bazujących w dużej mierze na obecności wartości, które odgrywają istotną rolę w systemie motywacyjnym jednostki.

Celem podjętych badań empirycznych jest weryfikacja użyteczności dwutorowych modeli perswazji na gruncie przekazu informacji religijno-moralnych, a także wskazanie psychologicznych mechanizmów perswazji występujących w trakcie nadawania i odbioru tego rodzaju komunikatów. Tak sformułowany cel badawczy zrealizowany zostanie przez analizę najważniejszych czynników, które biorą udział w oddziaływaniu perswazyjnym i prowadzą do zmiany postaw odbiorców.

1. TEORETYCZNE PODSTAWY BADAŃ

1.1. DWUTOROWE MODELE PERSWAZJI

We współczesnej psychologii rozważa się zagadnienie perswazji łącznie ze zmianą postaw. Stanowisko takie reprezentuje Albery (2004, s. 387) uważając, że „perswazja odnosi się do sposobu, w jaki postawy ulegają zmianie na skutek zetknięcia się z komunikatami i informacjami o obiekcie postawy”. W trakcie perswazji człowiek styka się z komunikatami, których celem jest zmiana postaw do danego obiektu lub zachowania (od pozytywnych do negatywnych i *vice versa*) przy jednoczesnym założeniu, że następująca zmiana pociągnie za sobą zmianę zachowania w pożądanym kierunku. Badania nad tym procesem obejmują swym zasięgiem wiele czynników poznawczych i emocjonalnych jednostki, warunkujących skuteczny przekaz komunikatu perswazyjnego (Hargie, Dickson, 2004; Reber, 2000). Obecnie perswazja najpełniej omawiana jest w ramach dwutorowych modeli perswazji, które umożliwiają dokładną analizę czynników i procesów występujących w trakcie oddziaływania perswazyjnego.

Model przetwarzania przekazu perswazyjnego (*Elaboration Likelihood Model*, ELM¹), zakładając, że osoby przetwarzają informacje na dwóch poziomach: powierzchniowym i głębokim, proponuje analizę wielu zmiennych związanych z zaangażowaniem (które wpływa na motywację do przetwarzania przekazu) oraz dystraktorami (które wpływają na zdolność przetwarzania). Przedstawiając zasady rządzące modelem, Petty i jego współpracownicy (Petty, Rucker, Bizer, Cacioppo, 2004) wskazują, że podstawowym zadaniem, jakie stawia sobie ELM, jest wyjaśnienie procesów leżących u podstaw zmian postaw, wpływu zmiennych indukujących procesy centralne i peryferyjne oraz siły postaw będących rezultatem przebiegu tych procesów. Zadanie to realizowane jest przez dokładną anali-

¹ W literaturze polskiej obecne są różne tłumaczenia nazwy angielskiej modelu ELM (*Elaboration Likelihood Model*). Stosowane w niniejszej pracy tłumaczenie, zaproponowane w książce: Manstead, A. S., Hewstone, M. (red.) (2001). *Psychologia społeczna*. Warszawa: Jacek Santorski & CO, trafnie oddaje specyfikę modelu z punktu psychologii poznawczej.

zę oddziaływania wszystkich zmiennych biorących udział w procesie perswazji na końcowe efekty perswazyjne.

W przetwarzaniu przekazu perswazyjnego wyróżnia się dwa tor: centralny i peryferyjny, którymi toczą się procesy przetwarzania informacji przez odbiorcę. Jak bowiem podkreślają Petty i Wegener (1999, s. 42): „ELM jest dwutorową, lecz wieloprocessową teorią”. Tor centralny (*central route*) opiera się na relatywnie obszernej i wymagającej wysiłku poznawczego aktywności przetwarzania, która nakierowana jest na dokładne analizowanie argumentów zawartych w komunikacie i odkrywanie głównych punktów prezentowanego zagadnienia. W przypadku, gdy zmienne sytuacyjne i indywidualne zapewniają wysoką motywację i zdolność do myślenia dotyczącego przekazu, prawdopodobieństwo elaboracji będzie wysokie i odbiorcy będą podążać torem centralnym. Peryferyjny tor (*peripheral route*) bazuje na zbiorze procesów zachodzących w trakcie zmian postaw, które nie wymagają wysiłku poznawczego. Jeżeli motywacja do przetwarzania przekazu lub zdolność są niskie, wówczas proces perswazji toczyć się będzie torem peryferyjnym. Omawiając cechy definicyjne toru peryferyjnego Petty, Wheeler i Tormala (2003) wyjaśniają, że 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 odmiennymi.

Fundamentalnym konstruktem w ELM jest kontinuum elaboracji (*the elaboration continuum*) (Petty, Rucker, Bizer, Cacioppo, 2004; Petty, Wegener, 1999). Oznacza ono zakres, w jakim jednostka dokonuje przetwarzania informacji i wypracowania wniosków. Hipoteza kontinuum elaboracji wywodzi się ze stwierdzenia, że „inwestowanie” znaczącej ilości wysiłku poznawczego w myślenie o wszystkich docierających informacjach i obiektach postaw jest nieekonomiczne i niemożliwe z punktu widzenia adaptacji do środowiska. W celu prawidłowego funkcjonowania ludzie muszą czasem zachowywać się jak „kognitywni skąpcy”, ponieważ okazuje się to bardziej adaptacyjne dla nich niż bycie „rozrzutnym” wobec zasobów kognitywnych.

Punkty wzdłuż kontinuum są zdeterminowane przez dwa zasadnicze czynniki: motywację (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 osądu 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, tym bardziej prawdopodobne, że będzie precyzyjnie analizować wszystkie informacje związane z obiektem postawy (Petty, Cacioppo, Strathman, Priester, 2005). Wynika to z faktu, że analizowanie wymagające wysiłku poznawczego jest uważane za najefektywniejszą drogę do rzeczywistego poznania meritum komunikatu.

Hipoteza „wymiany” postuluje równowagę między wpływem centralnych i peryferyjnych procesów wzdłuż kontinuum elaboracji. Zdaniem Petty’ego i Wegenera (1999) oznacza ona, że jeśli wpływ na osądy centralnego toru przetwarzania wzrasta, to jednocześnie wpływ peryferyjnego toru przetwarzania maleje. Istot-

na jest tutaj uwaga, że hipoteza „wymiany” nie dotyczy samego występowania centralnych lub peryferyjnych procesów, ale wpływu ich na osądy. W przypadku, gdy motywacja i/lub zdolność do przetwarzania zmniejszają się, to wówczas wskazówki peryferyjne stają się relatywnie ważniejszymi determinantami perswazji. I odwrotnie, gdy analizowanie argumentów wzrasta, wtedy wskazówki peryferyjne stają się relatywnie mniej ważne. Czynniki występujące w trakcie oddziaływania perswazyjnego są w stanie zwiększyć lub zmniejszyć zarówno obiektywne, jak i tendencyjne przetwarzanie w torze centralnym – Petty i jego współpracownicy (Petty, Rucker, Bizer, Cacioppo, 2004) mówią wówczas o moderacyjnej funkcji zmiennych. Podczas gdy obiektywne przetwarzanie opiera się na aktywnym wyciąganiu konkluzji z dostępnych danych, tendencyjne przetwarzanie faworyzuje istniejące w jednostce schematy lub postawy.

Model heurystyczno-systematyczny (*Heuristic-Systematic Model*, HSM), podobnie jak wcześniej opisany model ELM, opisuje dwa tryby przetwarzania informacji przez jednostkę w sytuacji odbioru komunikatu perswazyjnego: tryb systematyczny oraz tryb heurystyczny. Obydwa wpływają na postawy i sądy społeczne jednostek wewnątrz dowolnego zbioru posiadanych osądów (informacji). Chaiken, Wood i Eagly (1996) stwierdzają, że występowanie któregoś z trybów jest uzależnione od motywacji oraz zdolności do przetwarzania napływających informacji. Model zakłada, że odbiorcy komunikatu dążą do równowagi między minimalizacją wysiłku i uzyskaniem pewności odnośnie do swoich ocen wyrażających postawy.

Przetwarzanie systematyczne (*systematic processing*) jest rozumiane przez Chen i Chaiken (1999) jako relatywnie analityczne i wyczerpujące traktowanie informacji związanych z prezentowaną opinią. Sądy i opinie formowane na bazie systematycznego przetwarzania odpowiadają rzeczywistej treści przekazu i oddają właściwy sens analizowanego zagadnienia. Przetwarzanie systematyczne wymaga, aby jednostka miała zarówno motywację, jak i zdolność do przetwarzania. Z tego powodu formy systematycznego przetwarzania w danej dziedzinie sądów są mniej prawdopodobne do wystąpienia wśród odbiorców posiadających małą wiedzę w tej dziedzinie lub ograniczonych czynnikami czasu. Chaiken, Gruenfeld i Judd (2000) uważają, że opinie i sądy wytworzone na bazie przetwarzania systematycznego są generalnie bardziej trwałe niż opinie i sądy powstałe na bazie przetwarzania heurystycznego. W trakcie przetwarzania systematycznego postawy i sądy jednostki odzwierciedlają treść, na którą jednostka zwróciła uwagę, rozumiała i poznać przeanalizowała na bazie szerokiego zakresu zdobytych wcześniej informacji. 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 wielu prostych reguł zwanych heurystykami, które, jak się przyjmuje, są wyuczone i przechowywane w pamięci (Chaiken, Maheswaran, 1994; Chen, Chaiken, 1999). Obejmują one różnorodne aspekty funkcjonowania jednostki w środowisku i występują w formie stwierdzeń dotyczących np. lubienia nadawcy („Zgadzam się zazwyczaj z ludźmi, których lubię”), jednorodności informacji („Jednorodność wyraża prawidłowość”), licz-

by argumentów i długości przekazu („Długość przekazu wyraża jego wartość”) itd. Są stosowane przy niskim poziomie motywacji jednostki lub braku zdolności do przetwarzania informacji. Zdaniem Chaiken, Wood i Eagly (1996, s. 712), „przetwarzanie heurystyczne skupia się na prostych regułach decyzyjnych, które osoby stosują, aby ocenić trafność przekazów, lub bardziej generalnie, jakość lub naturę rzeczy będących obiektem sądów”. Przetwarzanie heurystyczne nie jest tożsame z peryferyjnym torem perswazji w modelu ELM, lecz ma węższe znaczenie, wynikające z posługiwania się przez odbiorców heurystykami w formułowaniu sądów.

Kluczowym stwierdzeniem Chen i Chaiken (1999) 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. Rozpatrując model HSM nieodzowne jest baczniejsze zwrócenie uwagi na motywy posiadane przez odbiorców i wyraźny wpływ wywierany przez rodzaje motywacji na przetwarzanie informacji. W rozwijanym wciąż modelu wyróżnia się trzy rodzaje motywacji: motywację dokładności, motywację obronną i motywację wywarcia wrażenia (Chen, Chaiken, 1999; Chen, Duckworth, Chaiken, 1999). 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. To, która ze motywacji aktualnie wystąpi i wpłynie na poziom przetwarzania, zależy od konkretnej sytuacji i różnic indywidualnych.

1.2. PRZEKAZ RELIGIJO-MORALNY W KONTEKŚCIE KOMUNIKACJI PERSWAZYJNEJ

Nadawanie i odbiór treści o charakterze religijnym i moralnym związane jest z użyciem specyficznego rodzaju języka, który charakteryzuje się odniesieniem do rzeczywistości transcendentnej. W tym miejscu należy podkreślić dwa elementy: po pierwsze, język odnosi się do rzeczywistości; oraz po drugie, język jest w stanie wyraźnie i bezpośrednio odnosić się do rzeczywistości metaempirycznej. Symbole werbalne konceptualizują relacje, czyli symbolizują je w danym systemie znaczeń. Bogactwo systemu językowego posiadanego przez ludzi umożliwia słowom wychodzenie poza dane empiryczne, co widać w wielu przykładach użycia języka abstrakcyjnego, np. przy opisie doświadczeń religijnych. Nazwanie i opis rzeczywistości nie zawsze jest głównym celem języka, gdyż słowa, poza przekazywaniem znaczenia, mogą pełnić mnóstwo dodatkowych ról: wyrażać emocje, określać uczucia, opisywać odczucia i zjawiska estetyczne. Niniejsze role widoczne są podczas komunikowania treści religijnych i moralnych (Dupré, 1991, s. 157; Hogg, Vaughan, 2005).

Zdaniem Fontany (2003, s. 44), język wpływa nie tylko na ekspresję i komunikację międzyludzką, ale także na myśli oraz konceptualizację. Zauważa się to przy posługiwaniu się językiem religijnym, który w opisie doświadczeń religijnych jest medium informacji i znaczenia, a ponadto umożliwia zrozumienie istoty opisywanego zjawiska. Treści religijne nie tyle zawierają informacje o świecie obiektywnym, ile odsłaniają spojrzenie na wewnętrzny świat mówiącego, jego myśli, przeżycia i doświadczenia związane z wartościami religijnymi. Język reli-

gijny, w odróżnieniu od języka naukowego i codziennego, nie odnosi się do przedmiotów, ale do rzeczywistości bardziej podstawowej, w której to, co subiektywne łączy się z tym, co obiektywne. Rzeczywistość ta określana jest jako rzeczywistość transcendentna. Język religijny pełni zatem funkcję komunikowania złożonego systemu pojęć i uczuć jednostki na temat rzeczywistości transcendentnej. Wyraża jej postawy i indywidualny system wartości.

O religijnym charakterze języka decyduje przede wszystkim sposób posługiwania się nim, a więc cała tradycja religijnego użycia poszczególnych słów, konstrukcji gramatycznych i literackich środków wyrazu. Stanowi to kryterium różniczenia języka religijnego i języka potocznego, który nie ma takiej tradycji w obrębie własnych form. Analizując strukturę języka religijnego, zauważamy, że jego podstawową cechą w opisie rzeczywistości jest posługiwanie się symbolami. Myślenie symboliczne pozwala na przekroczenie granicy między tym, co aktualnie znane i dostępne naturalnemu doświadczeniu, a tym, co nieokreślone i trudne do uchwycenia za pomocą metod empirycznych. Dzięki użyciu symboli język religijny staje się „pomostem” między rzeczywistością obiektywną a transcendentną. Właśnie dlatego przeżycia symboliczne i język symboli tak ściśle wiążą się z ludzkim doświadczeniem religijnym, w którym człowiek wyraża swoje przywiązanie do wartości religijnych (Węclawski, 1995).

Z treściami religijnymi związane są ściśle treści moralne, które stanowią integralną część systemów wierzeń i przekonań ludzi. Na płaszczyźnie psychologii tezę o ścisłym związku wartości religijnych i moralnych potwierdzają liczne badania empiryczne. Brzozowski (1997) opracował Skalę Wartości Schelerowskich, która zainspirowana została teorią uniwersalnej hierarchii wartości M. Schelera. W przeprowadzonych przez siebie badaniach stwierdził korelację między posiadanymi przez ludzi wartościami moralnymi a wartościami religijnymi (Święte Religijne), co wskazuje na psychologiczną bliskość obydwóch wymiarów w ogólnym systemie wartości jednostek. Maclean, Walker i Matsuba (2004) zbadali rolę, jakie odgrywają w moralnym funkcjonowaniu człowieka dwa czynniki: integracja tożsamości (zakres, w jakim wartości moralne jednostki zostają zintegrowane w tożsamości) oraz orientacja religijna (motywacja jednostki do zaangażowania się w praktyki religijne). Otrzymane wyniki pokazały, że istnieją pozytywne korelacje między powyższymi czynnikami, co wskazuje na ścisły związek między treściami moralnymi i religijnymi w poznawczym i społecznym funkcjonowaniu człowieka. Wiele osób jednocześnie stosuje rozumowanie religijne w podejmowaniu decyzji moralnych. Zakres, w jakim religijny komponent tożsamości staje się centralnym dla danej osoby, może determinować jego siłę w określeniu moralnej ważności czynów.

Kolejnym obszarem psychologii, w którym podjęto badania nad przekazem informacji religijno-moralnych były dwutorowe modele perswazji. Do interesujących wniosków doszli Dotson i Hyatt (2000), którzy bazując na modelu przetwarzania informacji perswazyjnych (ELM) pokazali, że wskazówki peryferyjne mogą mieć większe znaczenie niż wynikałoby to z modelu. W reklamie produktu jako wskazówki peryferyjnej użyto krzyża chrześcijańskiego, natomiast pozostałymi zmiennymi niezależnymi były poziomy dogmatyzmu religijnego i kategorie produktu. Rezultaty pokazały, że natura wskazówki peryferyjnej użytej w prze-

kazie reklamowym wpływa na zróżnicowanie działania tej wskazówki. Przeciwnie do założeń płynących z modelu, jednostki słabo zaangażowane i charakteryzujące się wysokim dogmatyzmem religijnym wykazywały mniej pozytywne postawy wobec marki produktu i mniejszą chęć do jego zakupu w sytuacji ekspozycji reklamy zawierającej krzyż. Osoby o wysokim dogmatyzmie i okazujące wysokie zainteresowanie produktem, prezentowały pozytywne uczucia wobec produktu, marginalnie zwiększone przez obecność krzyża. Konkludując, wydaje się, że istnieją warunki graniczne istniejące dla ELM w odniesieniu do niektórych wskazówek peryferyjnych, np. o charakterze religijnym.

Kolejny przykład zastosowania dwutorowych modeli perswazji w przekazie informacji moralnych związany jest z badaniami Streeta i jego współpracowników (Street, Douglas, Geiger, Martinko, 2001), którzy zaproponowali model kognitywnej elaboracji podejmowanych decyzji etycznych (*The Cognitive Elaboration Model of Ethical Decision Making*). Model wychodzi z założenia, że jednym z najważniejszych aspektów podejmowania decyzji etycznych jest zdolność jednostki do rozpoznania moralnych aspektów danego zadania decyzyjnego. Kluczowym pojęciem w tym modelu jest poziom nakładu poznawczego (*the level of cognitive expenditure*), oznaczający ilość wysiłku poznawczego włożonego przez jednostkę w zbadanie wszystkich atrybutów określonego zadania decyzyjnego o charakterze etycznym i moralnym. Dwa odmienne czynniki – motywacja i zdolność – okazują się bezpośrednio wpływać na poziom nakładu poznawczego w przetwarzanie informacji etyczno-moralnych (zob. Jones, 1991). W przypadku, gdy całkowite oddziaływanie czynników motywacyjnych i zdolnościowych zapewnia wysoki poziom nakładu poznawczego, wówczas jednostka używa centralnego przetwarzania informacji, które zwiększa prawdopodobieństwo rozpoznania zagadnienia moralnego. Proces przebiega wówczas w czterech stopniach: rozpoznanie zagadnienia moralnego, podjęcie osądu moralnego, ustalenie intencji moralnej oraz zaangażowanie się w zachowanie moralne. W przeciwstawnej sytuacji, gdy całkowite oddziaływanie czynników motywacyjnych i zdolnościowych jest niskie, wówczas jednostka stosuje peryferyjne przetwarzanie informacji.

2. PROBLEMATYKA BADAŃ I HIPOTEZY BADAWCZE

Dotychczasowy stan badań nad dwutorowymi modelami perswazji pokazuje, że są one doskonałymi narzędziami badawczymi do analizowania szeroko rozumianego wpływu społecznego, obejmującego komunikację interpersonalną, reklamę i marketing (Chaiken, Gruenfeld, Judd, 2000; Chen, Chaiken, 1999; Fleming, Petty, White, 2005; Petty, Rucker, Bizer, Cacioppo, 2004). Nieliczne, przedstawione powyżej, badania nad zastosowaniem modeli ELM i HSM w dziedzinie treści religijnych i moralnych w pełni uzasadniają podjęcie analogicznych prób w tym obszarze. Jak wynika ze wstępnych interpretacji i uzasadnień, wyniki podobnych badań dostarczają interesujących wskazówek do poznania i zrozumienia psychologicznych mechanizmów występujących w trakcie nadawania i odbioru komunikatów religijnych i moralnych (Krok, 2004; Krok, Fortuna, 2003).

Analizowanie przekazu informacji religijno-moralnych w ramach oddziaływania perswazyjnego wymaga refleksji skoncentrowanej wokół pytania, czy wyniki pochodzące z badań nad perswazją, które przeprowadzane są głównie w dziedzi-

nie komunikatów społecznych i reklamowych, można automatycznie przenosić na informacje o charakterze religijnym i moralnym. Jakkolwiek, ogólne mechanizmy perswazji z uwagi na poznawcze i emocjonalne prawidłowości funkcjonowania człowieka wydają się znajdować aplikacje do wielu sytuacji życia społecznego, tym niemniej pojawiają się pytania o bardziej szczegółowe przypadki. Czy uprawniona jest generalizacja dwutorowych modeli perswazji na obszar komunikowania zagadnień związanych z religią i moralnością? Na czym polega specyfika perswazji występującej w przekazie informacji religijno-moralnych? Jak działają psychologiczne mechanizmy perswazji związane z nadawaniem i odbiorem treści religijnych i moralnych? Poszukiwania odpowiedzi na powyższe pytania dotyczy problematyka badań niniejszej pracy. Chodzi w nich głównie o to, by na bazie dwutorowych modeli perswazji dokonać analizy przekazu informacji religijno-moralnych w odniesieniu do: nadawcy (wokalny styl przekazu), komunikatu (jakość argumentów) oraz odbiorcy (zaangażowanie religijne).

Z tego względu w niniejszych badaniach przyjęto następujące zmienne niezależne: 1. wokalny styl przekazu – rozumiany jest jako sposób prezentacji komunikatu w aspekcie wokalnym, wyróżniono tu dwa odrębne style: partnerski oraz apodyktyczny; 2. jakość argumentów – oznacza spostrzegany przez odbiorców stopień przekonywalności argumentów, w ramach którego wyróżniono dwie kategorie jakościowe argumentów: mocne oraz słabe; 3. zaangażowanie religijne – wymiar ten wskazuje na stopień ważności, jaki jednostka przypisuje sprawom związanym z religią, i wyróżniono w nim dwie grupy osób o: wysokim oraz niskim zaangażowaniu.

W badaniach zmiennymi zależnymi były efekty perswazyjne wyrażone w następujących kategoriach: 1. reakcje poznawcze – oznaczają poznawcze ustosunkowanie się odbiorców do komunikatu i jednocześnie określają poziom przetwarzania informacji, 2. ocena komunikatu – wyraża stopień przychylności wobec ocenianego komunikatu, 3. zrozumienie komunikatu – określa, na ile odbiorcy są w stanie pojąć myśli i pojęcia stanowiące treść komunikatu.

Po uwzględnieniu powyższych danych teoretycznych, jak i celu badań własnych postawiono następujące hipotezy badawcze:

Hipoteza 1: W przekazie religijno-moralnym wzrost zaangażowania religijnego odbiorców zwiększa zakres efektów perswazyjnych.

Hipoteza 2: Podczas nadawania i odbioru informacji religijno-moralnych występuje związek zaangażowania religijnego z jakością argumentów, dzięki czemu mamy do czynienia z odmiennymi sposobami przetwarzania informacji przez odbiorców.

Hipoteza 3: Zachodzi związek zaangażowania religijnego z wokalnym stylem przekazu. Wyrazem jest inny charakter odbioru informacji wokalnych w zakresie efektów perswazyjnych.

3. METODA I PROCEDURA BADAŃ

W celu pomiaru zaangażowania religijnego zastosowano Skalę Centralności opracowaną przez Prężynę (1977) i służącą do badania centralności przedmiotu postawy religijnej, która wyraża poziom zaangażowania się jednostki w problematykę religii. Skala składa się z 18 twierdzeń, ocenianych na siedmiostopniowej skali typu Likerta. Wynik ogólny pomiaru w skali jest sumą punktów uzyskanych

we wszystkich 18 twierdzeniach (rozpiętość wyników mieści się w granicach $18 \div 126$ punktów). Wysoki wynik oznacza wysokie zaangażowanie religijne (tj. wysoką centralność przedmiotu postawy religijnej), natomiast niski wynik wskazuje na niskie zaangażowanie religijne (tj. niską centralność).

Reakcje poznawcze badanych mierzono za pomocą techniki „listowania myśli” (Petty, Rucker, Bizer, Cacioppo, 2004). Odbiorcy tuż po wysłuchaniu komunikatu proszeni byli o zapisanie wszystkich myśli, które pojawiły się u nich zarówno podczas słuchania, jak i po wysłuchaniu komunikatu. Treść tych wypowiedzi została następnie skategoryzowana przez trzech kompetentnych sędziów z uwagi na dwa wymiary: pozytywne lub negatywne reakcje poznawcze oraz odnośnienie się do treści komunikatu lub stylu przekazu. Jako miarę reakcji poznawczych odbiorcy zastosowano tzw. indeks reakcji poznawczych dotyczący treści (IR_T) oraz indeks reakcji poznawczych dotyczący stylu (IR_S)². W trakcie kategoryzacji reakcji poznawczych odbiorców sędziowie jednogłośnie zgodzili się w 91,5% przypadków, pozostałe 8,5% przypadków uzyskało przeważającą akceptację dwóch sędziów.

W ocenie komunikatu wykorzystano skalę opartą na metodzie dyferencjału semantycznego. W skład metody weszło sześć par przymiotników: znaczący-bez znaczenia, nudny-interesujący, wartościowy-bez wartości, płytki-głęboki, obiektywny-tendencyjny, oryginalny-banalny. Oceny dokonywano na siedmiopunktowej skali Likerta. Wynik ogólny był uśrednioną sumą odpowiedzi w poszczególnych skalach. Współczynnik α -Cronbacha = 0,88.

Zrozumienie komunikatu mierzono za pomocą trzech pytań zamkniętych, analogicznie do metod stosowanych w badaniach nad przekazem perswazyjnym (Smith, Shaffer, 1995). Odpowiedzi na podane pytania osoby badane udzielały na skali od 1 do 7, gdzie cyfra 1 oznaczała, że komunikat był całkowicie niezrozumiały, natomiast 7 – całkowicie zrozumiały. Wynik był uśrednioną sumą odpowiedzi na poszczególne pytania. Obliczono współczynnik rzetelności skali α -Cronbacha = 0,91.

W celu weryfikacji przyjętych hipotez przygotowano cztery wersje komunikatu o tematyce religijnej i moralnej zarejestrowane audio w technice cyfrowej. Temat był identyczny i odnosił się do wartości wiary i jej rozumienia przez współczesną młodzież. Konstrukcji komunikatów dokonano na podstawie metod empirycznych stosowanych w komunikacji perswazyjnej, w ramach których wyróżniono dwie przeciwstawne kategorie argumentów: mocnych i słabych (zob. Petty, Cacioppo, 1986; Böhner, Wänke, 2004) oraz zoperacjonalizowano dwa wokalne style przekazu: partnerski i apodyktyczny (zob. Marsh, Hart-O'Rourke, Julka, 1997). Po sprawdzeniu w badaniach pilotażowych różnic między powyższymi czynnikami skrzyżowano je ortogonalnie, w wyniku czego otrzymano cztery rodzaje komunikatów stosujących: 1. styl partnerski i argumenty mocne (SP-AM); 2. styl partnerski i argumenty słabe (SP-AS); 3. styl apodyktyczny i argumenty mocne (SA-AM); 4. styl apodyktyczny i argumenty słabe (SA-AS).

² Indeks reakcji poznawczych dotyczący treści oblicza się odejmując liczbę negatywnych reakcji poznawczych od liczby pozytywnych reakcji i dzieląc przez ich sumę: $(PR_T - NR_T)/(PR_T + NR_T)$. Analogicznie postępuje się w odniesieniu do stylu przekazu.

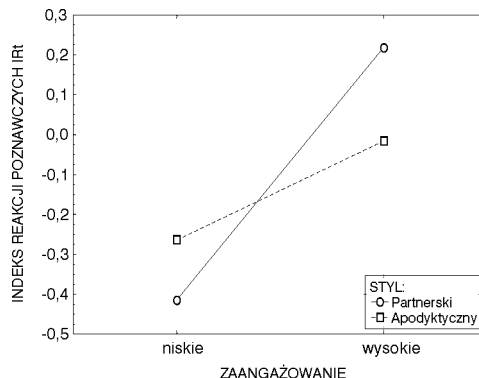
Badanie oparte było na eksperymencie, w którym wzięło udział 398 osób w wieku 19-26 lat ($M = 22,46$), w tym 211 kobiet (53,02% całej próby) oraz 187 mężczyzn (47,98%). Wszystkie osoby zostały losowo przydzielone do czterech grup badawczych, wyróżnionych ze względu na rodzaj eksponowanego komunikatu. W trakcie eksperymentu badani najpierw wypełniali Skalę Centralności, następnie słuchali komunikatu odtwarzanego z urządzenia CD, po czym wypełniali kwestionariusz mierzący efekty perswazyjne. Cały eksperyment trwał ok. 45 min. Powyższa procedura badań określana jest jako wielozmiennowy plan eksperymentalny oparty na modelu statystycznym ANOVA (zob. Brzeziński, 1997).

4. ANALIZA WYNIKÓW BADAŃ

4.1. REAKCJE POZNAWCZE ODBIORCY

Porównania na poziomie efektu głównego czynnika „zaangażowanie” pokazały, że osoby o wysokim zaangażowaniu (WZ) generowały więcej pozytywnych niż negatywnych reakcji poznawczych – dodatni indeks reakcji poznawczych IR_T ($M = 0,101$), natomiast osoby nisko zaangażowane (NZ) „listowały” mniej reakcji pozytywnych niż negatywnych – ujemny indeks IR_T ($M = -0,338$), ($F(1,192) = 25,25$; $p < 0,001$). Istotny statystycznie efekt główny czynnika „jakość argumentów” wykazał, że osoby słuchające komunikatów religijno-moralnych z argumentami mocnymi charakteryzują się dodatnim indeksem IR_T ($M = 0,218$) w przeciwieństwie do osób, którym zaprezentowano komunikaty z argumentami słabymi, u których indeks IR_T był ujemny ($M = -0,445$), ($F(1,192) = 58,97$; $p < 0,001$).

Z punktu widzenia perswazy zachodzącej w trakcie przekazu informacji religijno-moralnych interesującym wynikiem jest interakcja zaangażowania i stylu przekazu ($F(1,192) = 4,82$; $p < 0,05$). Związek ten obrazuje interakcyjny wpływ czynników związanych z odbiorcą oraz nadawcą na reakcje poznawcze dotyczące treści (rycina 1).

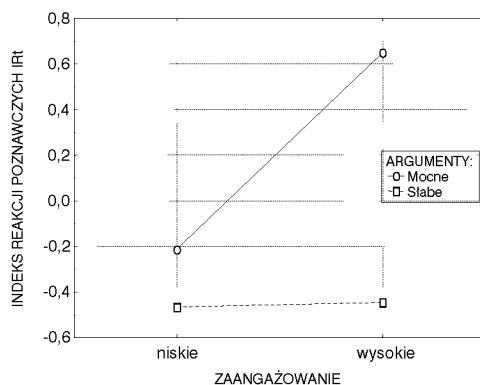


Rycina 1. Wykres różnic w indeksie reakcji poznawczych odbiorcy dotyczących treści (IR_T) w ramach zaangażowania odbiorców: niskiego (NZ) i wysokiego (WZ) oraz wokalnego stylu przekazu: partnerskiego (SP) i apodyktycznego (SA).

W celu bardziej precyzyjnego określenia różnic w indeksie reakcji poznawczych odbiorcy dotyczących treści, zastosowano test *post hoc* Tukeya. Osoby wy-

soko zaangażowane, słuchając komunikatów w stylu partnerskim, uzyskały znacznie wyższy wynik w indeksie IR_T ($M = 0,219$) niż osoby nisko zaangażowane ($M = -0,414$), ($p < 0,001$). Inaczej było w przypadku stylu apodyktycznego, gdzie różnica ta była nieistotna statystycznie, ($p < 0,188$). Osoby wysoko zaangażowane słuchające komunikatów w stylu partnerskim charakteryzowały się statystycznie istotnym wyższym wynikiem w porównaniu do osób nisko zaangażowanych, którym przedstawiono komunikaty w stylu apodyktycznym ($M = -0,263$), ($p < 0,001$). Ostatnia różnica istotna statystycznie wystąpiła między osobami wysoko zaangażowanymi w stylu apodyktycznym ($M = -0,016$) a osobami o niskim zaangażowaniu w stylu partnerskim ($M = -0,414$), ($p < 0,01$). Reasumując powyższe wyniki, można stwierdzić, że istotna statystycznie różnica między osobami wysoko i nisko zaangażowanymi wystąpiła tylko dla komunikatów wygłoszonych w stylu partnerskim, brak natomiast było różnicy w przypadku komunikatów zaprezentowanych w stylu apodyktycznym.

Kolejnym zagadnieniem, niezwykle istotnym z punktu widzenia modeli perswazji, jest pytanie, czy odbiorcy o różnym poziomie zaangażowania różnią się przetwarzaniem informacji religijno-moralnych. W celu uzyskania odpowiedzi na tak postawione pytanie badawcze przeanalizowano związki zaangażowania i jakości argumentów. Wyniki analiz statystycznych w indeksie reakcji poznawczych odbiorcy dotyczących treści wykazały interakcję powyższych czynników ($F(1,192) = 23,05$; $p < 0,001$), (rycina 2).



Rycina 2. Wykres różnic w indeksie reakcji poznawczych odbiorcy dotyczących treści (IR_T) w ramach zaangażowania odbiorców: niskiego (NZ) i wysokiego (WZ) oraz jakości argumentów: mocnych (AM) i słabych (AS).

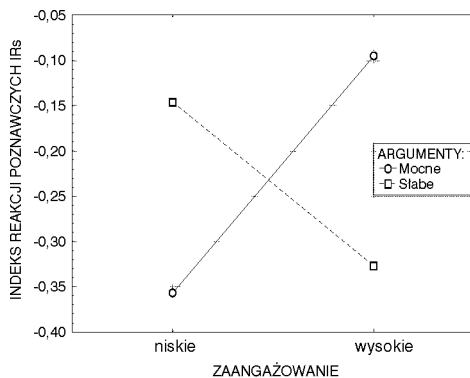
W celu określenia charakteru przetwarzania informacji religijno-moralnych przez jednostki o niskim i wysokim zaangażowaniu, zastosowano test *post hoc* Tukeya. Wyniki analiz pokazały, że u osób wysoko zaangażowanych rodzaj argumentów odgrywał bardzo istotną rolę w przetwarzaniu napływających informacji: osoby słuchające komunikatów z argumentami mocnymi „listowały” więcej pozytywnych reakcji niż negatywnych, na co wskazuje dodatni indeks ($M = 0,648$), natomiast słuchając komunikatów z argumentami słabymi, generowały więcej negatywnych reakcji niż pozytywnych, czego konsekwencją jest ujemny indeks

($M = -0,445$). Różnica między indeksami okazała się istotna statystycznie ($p < 0,001$) – oznacza to umiejętność różnicowania komunikatów zawierających argumenty o różnej sile perswazyjnej. Inna natomiast sytuacja wystąpiła u osób nisko zaangażowanych, u których rodzaj argumentów nie odgrywał większej roli w przetwarzaniu informacji perswazyjnych: zarówno przy komunikatach z argumentami mocnymi, jak i słabymi osoby „listowały” więcej negatywnych reakcji niż pozytywnych, co obrazują ujemne indeksy dla grup NZ-AM i NZ-AS. Brak było także istotnej statystycznie różnicy między obydwoma grupami ($p < 0,175$), co wskazuje, że osoby nisko zaangażowane nie różnicowały komunikatów o różnej sile perswazyjnej.

Ponadto, rozpatrując wpływ argumentów na przetwarzanie informacji przez odbiorców, należy zauważyć, że w przypadku zastosowania argumentów mocnych odbiorcy wysoko zaangażowani charakteryzowali się wyższym poziomem indeksu ($M = 0,648$) niż odbiorcy nisko zaangażowani ($M = -0,213$), ($p < 0,001$). Jednak przy argumentach słabych różnica w indeksie nie wystąpiła ($p < 0,998$). Porównanie obydwóch wyników prowadzi do wniosku, że o ile wpływ argumentów mocnych na reakcje poznawcze dotyczące treści był zdecydowanie widoczny, to wpływ argumentów słabych praktycznie nie istniał.

W reakcjach poznawczych dotyczących stylu przekazu wynik istotny statystycznie otrzymano na poziomie czynnika głównego „styl”, wskazujący, że osoby słuchające komunikatów w stylu partnerskim uzyskały wyższą średnią wartość indeksu ($M = 0,045$) w porównaniu do osób w stylu apodyktycznym ($M = -0,508$), ($F(1,192) = 37,02$; $p < 0,001$).

Z poznawczego punktu widzenia kolejną wartą podkreślenia interakcją jest statystycznie istotny związek zaangażowania i jakości argumentów ($F(1,192) = 5,92$; $p < 0,01$), (rycina 3).



Rycina 3. Wykres różnic w indeksie reakcji poznawczych odbiorcy dotyczących stylu (IR_s) w ramach zaangażowania odbiorców: niskiego (NZ) i wysokiego (WZ) oraz jakości argumentów: mocnych (AM) i słabych (AS).

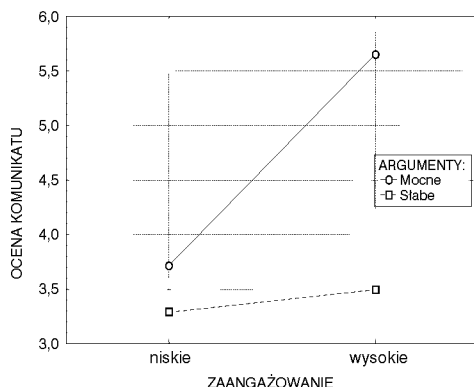
Wyniki testu *post hoc* Tukeya pokazały, że osoby wysoko zaangażowane w sytuacji komunikatów z argumentami słabymi charakteryzowały się bardziej negatywną postawą do stylu przekazu, na co wskazuje ujemny indeks IR_s ($M = -0,33$) niż przy odbiorze komunikatów z argumentami mocnymi, gdzie indeks IR_s jest bliski zeru

($M = -0,09$). Odwrotnie było natomiast w przypadku osób nisko zaangażowanych – tutaj przy słabej argumentacji zauważono mniej negatywną postawę badanych do stylu mówienia ($M = -0,14$) niż przy argumentacji mocnej, gdzie indeks jest niższy ($M = -0,35$). Choć uzyskane różnice nie spełniły kryteriów istotności statystycznej, to, biorąc pod uwagę wartości średnie i kształt profilu interakcji, można powiedzieć, że powyższa interakcja sugeruje inny sposób podejścia do oceny niewerbalnego wymiaru przekazu komunikatu (wskaźników wokalnych) na podstawie siły argumentów.

4.2. OCENA KOMUNIKATU

Rezultaty przeprowadzonych analiz statystycznych pokazały, że różnice istotne statystycznie wystąpiły na poziomie efektu głównego czynnika „zaangażowanie”, w ramach którego osoby wysoko zaangażowane oceniały prezentowane komunikaty religijno-moralne pozytywniej ($M = 4,57$) niż osoby nisko zaangażowane ($M = 3,50$), ($F(1,192) = 40,58$; $p < 0,001$). Oznacza to, że zaangażowanie odbiorców w problematykę religijną jest czynnikiem mającym istotny wpływ na proces oceny treści religijno-moralnych. Porównania na poziomie efektu głównego czynnika „styl” wskazują, że grupa osób słuchająca komunikatów w stylu partnerskim oceniała je bardziej pozytywnie ($M = 4,39$) niż grupa, której zaprezentowano te same komunikaty w stylu apodyktycznym ($M = 3,79$), ($F(1,192) = 12,76$; $p < 0,001$). I wreszcie istotna statystycznie różnica wystąpiła także dla efektu głównego czynnika „jakość argumentów”, gdzie przy odbiorze komunikatów z argumentami mocnymi oceniano je wyżej ($M = 4,68$) w porównaniu z komunikatami z argumentami słabymi ($M = 3,39$), ($F(1,192) = 58,97$; $p < 0,001$).

Z poznawczego punktu widzenia ciekawą obserwacją jest interakcja zaangażowania i jakości argumentów ($F(1,192) = 26,42$; $p < 0,001$), która pozwala na wyciągnięcie dodatkowych wniosków na temat oddziaływania perswazyjnego informacji religijno-moralnych, szczególnie w odniesieniu do poznawczych teorii perswazji (rycina 4).



Rycina 4. Wykres różnic w ocenie komunikatu w ramach zaangażowania odbiorców: niskiego (NZ) i wysokiego (WZ) oraz jakości argumentów: mocnych (AM) i słabych (AS).

Dalsze porównania przeprowadzone za pomocą testu *post hoc* Tukeya wykazały, że osoby wysoko zaangażowane oceniały prezentowane komunikaty z argumenta-

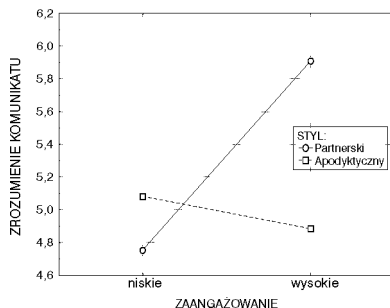
mi mocnymi pozytywniej ($M = 5,65$) niż komunikaty z argumentami słabymi ($M = 3,50$), ($p < 0,001$). Inaczej wyglądała sytuacja osób nisko zaangażowanych, które oceniały komunikaty z argumentami mocnymi ($M = 3,72$) podobnie jak te z argumentami słabymi ($M = 3,29$), ($p < 0,275$). Otrzymane wyniki jednoznacznie wskazują, że osoby o różnym poziomie zaangażowania charakteryzują się odmiennym procesem formułowania ocen dotyczących informacji religijno-moralnych. Podczas, gdy jednostki wysoko zaangażowane mają zdolność wartościowania ocen w stosunku do komunikatów zawierających argumenty mocne lub słabe, to w przypadku jednostek nisko zaangażowanych spotykamy się z brakiem tej sprawności.

Rodzaj zastosowanych argumentów wpływał na ocenę komunikatów. W przypadku obecności argumentów mocnych osoby wysoko zaangażowane ($M = 5,65$) oceniły komunikat wyżej niż osoby nisko zaangażowane ($M = 3,72$), ($p < 0,001$). Inaczej było przy użyciu argumentów słabych, gdzie różnica między grupami nie wystąpiła ($p < 0,820$). W ramach oceny komunikatu oddziaływanie perswazyjne argumentów mocnych jest zatem zdecydowanie silniejsze niż słabych.

4.3. ZROZUMIENIE KOMUNIKATU

Rezultaty efektu głównego na poziomie czynnika „zaangażowanie” pokazały, że osoby wysoko zaangażowane charakteryzowały się wyższym zrozumieniem komunikatów ($M = 5,39$) niż nisko zaangażowane ($M = 4,92$), ($F(1,192) = 7,39$; $p < 0,01$), co potwierdza motywacyjną funkcję tej zmiennej w przetwarzaniu informacji religijno-moralnych. Efekt główny wystąpił także dla czynnika „styl”, w ramach którego badani słuchający komunikatów w stylu partnerskim byli w stanie pojąć prezentowane treści efektywniej ($M = 5,30$) w porównaniu z osobami, słuchającymi tychże w stylu apodyktycznym ($M = 4,98$), ($F(1,192) = 3,89$; $p < 0,05$). W odniesieniu do czynnika „jakość argumentów”, osoby słuchające komunikatów religijno-moralnych z argumentami mocnymi określały je jako bardziej zrozumiałe i przejrzyste ($M = 5,44$) niż komunikaty z argumentami słabymi ($M = 4,87$); ($F(1,192) = 10,61$; $p < 0,01$).

W kontekście perswazyj zachodzącej w trakcie przekazu religijno-moralnego szczególnie uwagę warto zwrócić na interakcję zaangażowania i stylu ($F(1,192) = 14,77$; $p < 0,001$), pokazującą, że stopień zrozumienia tekstu przez jednostkę zależy od jednoczesnego oddziaływania zarówno czynnika odnoszącego się do sfery motywacji odbiorcy, jak i czynnika związanego ze wskaźnikami nadawcy (rycina 5).



Rycina 5. Wykres różnic w zrozumieniu komunikatu w ramach zaangażowania odbiorców: niskiego (NZ) i wysokiego (WZ) oraz wokalnego stylu przekazu: partnerskiego (SP) i apodyktycznego (SA).

Aby precyzyjniej określić różnice występujące w ramach interakcji zaangażowania i stylu, zastosowano test *post hoc* Tukeya. Osoby wysoko zaangażowane wykazywały wyższy stopień zrozumienia komunikatu religijno-moralnego, gdy był on prezentowany w stylu partnerskim ($M = 5,90$) niż w apodyktycznym ($M = 4,88$), ($p < 0,001$). Natomiast inaczej przedstawiał się proces zrozumienia w przypadku osób nisko zaangażowanych, które nie wykazywały różnic istotnych statystycznie w poziomie tej zmiennej słuchając komunikatów w stylu partnerskim ($M = 4,75$) albo apodyktycznym ($M = 5,08$), ($p < 0,506$). Analizując powyższe wyniki, można powiedzieć, że o ile w przypadku osób wysoko zaangażowanych rodzaj stylu odgrywał znaczącą rolę w procesie zrozumienia tekstu, to dla nisko zaangażowanych wpływ ten był znikomy. Wynikać to może z odmiennego sposobu przetwarzania informacji religijno-moralnych w zależności od poziomu motywacji odbiorców.

Ponadto, tylko w ramach stylu partnerskiego osoby wysoko zaangażowane były w stanie łatwiej zrozumieć prezentowane komunikaty w porównaniu z osobami nisko zaangażowanymi ($p < 0,001$). Dla tej pierwszej grupy zastosowanie stylu partnerskiego w przekazie informacji religijno-moralnych uczyniło percypowane treści bardziej komunikatywnymi i łatwiejszymi do zrozumienia. Natomiast styl apodyktyczny na skutek negatywnych wskaźników wokalnych nie wywoływał zasadniczych różnic w poziomie zrozumienia między odbiorcami nisko i wysoko zaangażowanymi, co potwierdza brak różnicy istotnej statystycznie między NZ-SA i WZ-SA ($p < 0,838$).

5. Dyskusja wyników i wnioski

Wyniki przeprowadzonych badań potwierdziły przypuszczenia, że dwutorowe modele perswazji okazują się dobrymi narzędziami badawczymi do analizowania oddziaływania perswazyjnego w przekazie treści religijno-moralnych. Zarówno charakter czynnika motywacyjnego, jakim było zaangażowanie religijne, jak i jego związek z wokalnymi stylami przekazu oraz jakością argumentów pokazały, że przetwarzanie informacji religijno-moralnych odbywa się dwutorowo. Uzyskane wyniki pozwoliły również na pogłębienie naszych wiadomości o roli, jaką odgrywają w procesie perswazji czynniki werbalne np. argumentacja, oraz niewerbalne, np. styl wokalny.

Dotychczas w literaturze przedmiotu brak było przekonujących danych o perswazyjnym oddziaływaniu czynnika „zaangażowanie religijne”, dlatego powyższe rezultaty pozytywnie weryfikują hipotezę o jego ważności w przetwarzaniu informacji o charakterze religijno-moralnym. Będąc związane z motywacją odbiorców, zaangażowanie religijne wyznacza stopień zainteresowania prezentowanymi treściami i ukierunkowuje poznawcze działanie jednostki wraz ze wzrostem zaangażowania odbiorcy wykazują silniejszą koncentrację na prezentowanym komunikacie i większą zdolność do poznawczego analizowania jego treści religijnych i moralnych. Znajduje to potwierdzenie w zakresie efektów perswazyjnych wyrażonych w reakcjach poznawczych, ocenie komunikatu i jego zrozumieniu – w każdym z tych przypadków osoby o wysokim zaangażowaniu były w stanie głębiej przetwarzać napływające treści, obiektywniej oceniać mocne i słabe strony komunikatów, a także lepiej pojąć i zrozumieć istotne myśli przekazu niż osoby

nisko zaangażowane. Wyniki te są zbieżne z wcześniejszymi postulatami ELM i HSM (Chen, Chaiken, 1999; Petty, Rucker, Bizer, Cacioppo, 2004). W pewnym sensie zaangażowanie religijne odbiorcy funkcjonuje jako indywidualny system operacyjny, który aktywnie analizuje oraz interpretuje napływające informacje religijne i moralne, zgodnie z posiadanymi wartościami i celami odbiorcy.

Podczas przekazu informacji religijno-moralnych zachodzi związek zaangażowania religijnego z jakością argumentów. Z punktu widzenia perswazji zagadnienie to jest niezwykle ciekawe, albowiem pokazuje zależności występujące między odbiorcą a treścią komunikatów o charakterze religijnym i moralnym. Wyniki interakcji przekonująco wskazały na występowanie dwóch różnych torów perswazji w przekazie informacji religijno-moralnych: centralnego i peryferyjnego.

Centralny tor perswazji, występujący u osób wysoko zaangażowanych religijnie, charakteryzuje się dokładnym i przemyślanym przetwarzaniem informacji zawartej w przekazie, co wyraża się w zdolności do różnicowania jakości argumentów. Odbiorcy, przetwarzający w torze centralnym, czynią to w sposób staranny i systematyczny, czego wynikiem jest generowanie więcej pozytywnych i mniej negatywnych reakcji poznawczych w odpowiedzi na argumenty mocne w porównaniu z argumentami słabymi – prawdopodobieństwo elaboracji treści religijnych i moralnych jest wysokie. Jak stwierdzają Petty, Wheeler i Tormala (2003), w trakcie odbioru komunikatów takie osoby zdolne są do dogłębnej analizy prezentowanych treści i prawidłowego rozróżnienia perswazyjnej wartości zawartych w nich argumentów.

Tor peryferyjny, obecny u osób nisko zaangażowanych religijnie, opiera się na powierzchownym i nieprecyzyjnym przetwarzaniu treści komunikatu. Wynikiem jest brak różnicowania jakości argumentów – zarówno argumenty mocne jak i słabe wywołują podobną postawę odbiorcy. Brak tutaj miejsca na merytoryczną analizę prezentowanych informacji religijno-moralnych, co powoduje, że bez względu na to, czy komunikat zawiera argumenty mocne czy słabe, liczba generowanych pozytywnych i negatywnych reakcji poznawczych jest porównywalna – prawdopodobieństwo elaboracji treści jest niskie. W ramach modelu HSM Chen i Chaiken (1999) używają na określenie tego typu przetwarzania nazwy „przetwarzanie heurystyczne” i twierdzą, że pociąga ono za sobą aktywację i pragmatyczną aplikację prostych reguł zwanych heurystykami. W naszych badaniach, ponieważ komunikat ma charakter religijno-moralny, to jedna z potencjalnych heurystyk, nazwana heurystyką obojętności, może brzmieć: „Wszelkie uzasadnienia religijno-moralne są jednakowe”. Wówczas bez względu na rodzaj prezentowanych treści dochodzę do podobnej konkluzji, która jest spójna z moją postawą i związanym z nią poziomem zaangażowania.

Ostatni wniosek płynący z badań dotyczy związku zaangażowania religijnego odbiorców z wokalnymi stylami przekazu. Wyniki interakcji powyższych czynników pokazały, że odbiorcy o różnym poziomie zaangażowania charakteryzują się niejednakowym przetwarzaniem informacji wokalnych zawartych w stylach przekazu. Osoby wysoko zaangażowane okazują się bardziej wrażliwe na wokalne style przekazu, co potwierdza zdolność różnicowania między stylami w zakresie

reakcji poznawczych i zrozumienia. Druga grupa odbiorców, tj. nisko zaangażowani, nie wykazuje silnej tendencji do zróżnicowanego reagowania na komunikaty prezentowane w odmiennych stylach. W przekazie religijno-moralnym mamy zatem do czynienia z dwutorowością przetwarzania informacji zarówno werbalnych (treść), jak i niewerbalnych (styl wokalny).

Takie wyniki zmuszają do bardziej dokładnego spojrzenia na zachowania wokalne w przekazie informacji religijno-moralnych i sprecyzowania ich roli w kontekście dwutorowych modeli perswazji ELM i HSM. Na wcześniejszym etapie rozwoju modelu ELM Petty i Cacioppo (1986) sugerowali, że osoby, dla których zagadnienie posiada dużą ważność tj. wysoko zaangażowane byłyby wysoce receptywne do zawartości werbalnej i minimalnie do zawartości niewerbalnej. Odwrotnie, dla osób nisko zaangażowanych zachowania niewerbalne dostarczałyby prostych wskazówek do przyjęcia lub odrzucenia komunikatu. W obydwóch przypadkach zachowania niewerbalne odgrywałyby rolę wskazówek peryferyjnych. Jednak stanowiska takiego nie potwierdza nasz eksperyment, z którego jasno wynika, że zachowania niewerbalne mogą funkcjonować zarówno jako argumenty, jak i wskazówki peryferyjne, w zależności od poziomu zaangażowania odbiorców. U osób wysoko zaangażowanych, przetwarzających systematycznie zachowania niewerbalne, mogą działać jako argument, natomiast u osób o niskim zaangażowaniu, charakteryzujących się przetwarzaniem heurystycznym – jako wskazówka peryferyjna. Oznacza to, że rola zachowań niewerbalnych w przekazie informacji nie ogranicza się do wskazówek peryferyjnych, lecz ma szersze znaczenie.

BIBLIOGRAFIA

- Albery, I. P. (2004). Social psychology. W: G. Davey (red.), *Complete psychology*. London: Hodder & Stoughton, 361-450.
- Böhner, G., Wänke, M. (2004). *Postawy i zmiana postaw*. Gdańsk: GWP.
- Brzeziński, J. (1997). *Metodologia badań psychologicznych*. Warszawa: PWN.
- Brzozowski, P. (1997). Struktura czynnikowa Skali Wartości Schelerowskich (SWS): analizy eksploracyjne i confirmacyjne. *Przegląd Psychologiczny*, 40, 3/4, 293-312.
- Chaiken, S., Gruenfeld, D. H., Judd, C. M. (2000). Persuasion in negotiations and conflict situations. W: M. Deutsch, P. T. Coleman (red.), *The handbook of conflict resolution: Theory and practice*. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 144-165.
- Chaiken, S., Liberman, A., Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic processing within and beyond the persuasion context. W: J. S. Uleman, J. A. Bargh (red.), *Unintended thought*. New York: Guilford Press, 212-252.
- Chaiken, S., Maheswaran, D. (1994). Heuristic processing can bias systematic processing: Effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 460-473.
- Chaiken, S., Wood, W., Eagly, A. H. (1996). Principles of persuasion. W: E. T. Higgins, A. W. Kruglański (red.), *Social psychology: The Handbook of basic principles*. New York: The Guilford Press, 702-742.

- Chen, S., Chaiken, S. (1999). The heuristic-systematic model and its broader context. W: S. Chaiken, Y. Trope (red.), *Dual-process theories in social psychology*. New York: The Guilford Press, 73-96.
- Chen, S., Duckworth, K., Chaiken S. (1999). Motivated heuristic and systematic processing. *Psychological Inquiry*, 10, 44-49.
- Dotson, M. J., Hyatt, E. M. (2000). Religious symbols as peripheral cues in advertising: A replication of the elaboration likelihood model. *Journal of Business Research*, 48, 63-68.
- Dupré, L. (1991). *Inny wymiar*. Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Fleming, M. A., Petty, R. E., White, P. H. (2005). Stigmatized targets and evaluation: Prejudice as a determinant of attribute scrutiny and polarization. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31, 496-507.
- Fontana, D. (2003). *Psychology, religion, and spirituality*. Oxford: BPS Blackwell.
- Hargie, O., Dickson, D. (2004). *Skilled interpersonal communication*. London: Routledge.
- Hogg, M. A., Vaughan G. M. (2005). *Social Psychology*. Harlow: Pearson Prentice Hall.
- Jones, T. M. (1991). Instrumental stakeholder theory. A synthesis of ethics and economics. *Academy of Management Review*, 20, 404-437.
- Krok, D. (2004). Psychologiczne mechanizmy perswazji i zmiany postaw. *Studia Teologiczno-Historyczne Śląska Opolskiego*, 24, 127-150.
- Krok, D., Fortuna, P. (2003). Preferencje wokalne w strukturze głosu kaznodziej-skiego. Psychologiczne badania empiryczne. *Przegląd Homiletyczny*, 7, 201-212.
- Maclea, A. M., Walker, L. J., Matsuba, M. K. (2004). Transcendence and the moral self: Identity integration, religion, and moral life. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 43, 3, 429-437.
- Marsh, K. L., Hart-O'Rourke, D. M., Julka, D. L. (1997). The persuasive effects of verbal and nonverbal information in a context of value relevance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23, 563-579.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of persuasion. W: L. Berkowitz (red.), *Advances in experimental social psychology*. New York: Academic Press, t. 19, 123-205.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Strathman, A., Priester, J. R. (2005). To think or not to think? Exploring two routes to persuasion. W: T. C. Brock, M. C. Green (red.), *Persuasion: Psychological insights and perspectives*. Thousand Oaks: Sage Publications, 81-116.
- Petty, R. E., Priester, J. R., Briñol, P. (2002). Mass media attitude change: Implications of the Elaboration Likelihood Model of persuasion. W: J. Bryant, D. Zillmann (red.), *Media effects: Advances in theory and research*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 155-198.
- Petty, R. E., Rucker, D., Bizer, G., Cacioppo, J. T. (2004). The elaboration likelihood model. W: J. S. Seiter, G. H. Gass (red.), *Perspectives on persuasion, social influence and compliance gaining*. Boston: Allyn and Bacon, 65-89.
- Petty, R. E., Wegener, D. T. (1999). The Elaboration Likelihood Model: Current status and controversies. W: S. Chaiken, Y. Trope (red.), *Dual-process theories in social psychology*. New York: The Guilford Press, 41-72.

- Petty, R. E., Wheeler, S. C., Bizer, G. Y. (2000). Matching effects in persuasion: An elaboration likelihood analysis. W: G. Maio, J. Olson (red.), *Why we evaluate: Functions of attitudes*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 133-162.
- Petty, R. E., Wheeler, S. Ch., Tormala, Z. L. (2003). Persuasion and attitude change. W: T. Milton, M. J. Lerner (red.), *Handbook of psychology: Personality and social psychology*. New York: Wiley & Sons, t. 5, 353-382.
- Prężyna, W. (1977). *Motywacyjne korelaty centralności przedmiotu postawy religijnej*. Lublin: TN KUL.
- Reber, A. S. (2000). *Słownik psychologii*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar”.
- Smith, S. M., Shaffer, D. R. (1995). Speed of speech and persuasion: Evidence for multiple effects. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 1051-1060.
- Węclawski, T. (1995). *Wspólny świat religii*. Kraków: Wydawnictwo Znak.