

Marek Tokarz

Dlaczego nie przekonują nas przekonywające argumenty

Filozofia Nauki 15/1, 5-18

2007

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.

Marek Tokarz

Dlaczego nie przekonują nas przekonywające argumenty

1. WPROWADZENIE

W niniejszym opracowaniu będzie mowa o tym, jak ludzie reagują, w zwykłych sytuacjach codziennego życia (a nie na ćwiczeniach z logiki), na argumentację, za pomocą których inni ludzie próbują ich do czegoś przekonać. Zastanowimy się nad tym, jak to się dzieje, że do ludzi nie zawsze z należytą siłą przemawia logika wywodu. Na pierwszy rzut oka mogłoby się wydawać, że jeśli jakiejś osoby nie przekonuje rzetelny dowód, to ta osoba musi albo być głupia, albo kierować się złą wolą, albo chwilowo znajdować się pod wpływem silnych emocji, zaćmiewających umysł. Takie postawienie sprawy splyca jednak zagadnienie i utrudnia dotarcie do istoty rzeczy. W rzeczywistości bowiem podane przyczyny nieskuteczności argumentacji (głupota, zła wola itp.) są z teoretycznego punktu widzenia całkowicie nieistotne. Cóż bowiem może być dziwnego albo ciekawego w fakcie, że człowiek ograniczony umysłowo albo zaślepiiony furią nie rozumie tego, co do niego mówimy? O wiele ciekawszy jest wypadek, gdy nasza bezbłędna argumentacja nie przekonuje człowieka opanowanego, życzliwie nastawionego, a przy tym rozumnego. Jak mówi doświadczenie, takie niezrozumiałe sytuacje są powszechne i im właśnie chcemy się bliżej przyjrzeć.

Zacznijmy, jak nakazuje obyczaj, od zdefiniowania podstawowych pojęć. **Argumentacja** składa się z **przesłanek** i **tezy**, czyli **wniosku**. Aby argumentacja była **logicznie poprawna**, musi spełniać następujące dwa warunki:

- 1) przesłanki są zdaniem **prawdziwymi**;
- 2) teza **wynika logicznie** z tych przesłanek.

O wynikaniu logicznym zdania V ze zdania Z mówimy wtedy, gdy wykluczona jest, jako logicznie niemożliwa, taka sytuacja, w której Z jest prawdziwe, a V fałszywe; a więc V wynika z Z, gdy ewentualna prawdziwość Z z **konieczności** pociąga za sobą prawdziwość V. Jako typowy przykład poprawnej argumentacji może służyć następujący klasyczny sylogizm:

- (A) Wszyscy ludzie są śmiertelni;
 Sokrates jest człowiekiem;
 ZATEM: Sokrates jest śmiertelny.

Formalna poprawność tej argumentacji jest uderzająca. Każdy, kto się z nią zapozna, musi uznać wniosek za **udowodniony**. Jednak przeciętny człowiek czytający rozumowanie (A) odnosi też wrażenie, że jest ono strasznie nieżyciowe, a jego rodowód nie jest z tego świata. Nie zrodziły go problemy praktyczne — zostało **specjalnie wymyślone** na potrzeby zajęć z logiki. W rzeczywistych argumentacjach przeprowadzanych na potrzeby realnego życia rzadko pojawiają się tak jednoznaczne i wyraźne terminy, jak w (A), w związku z czym wartości logicznej przesłanek często nie da się zadowalająco określić, a na dodatek przejścia inferencyjne od przesłanek do wniosku zwykle nie są logicznie konieczne, a jedynie prawdopodobne. Potoczna argumentacja może przebiegać na przykład następująco:

- (B) Autobusy linii 817 notorycznie się spóźniają;
 Franek zdecydował się jechać na dworzec autobusem 817;
 ZATEM: Franek na pewno nie zdąży na pociąg.

W (B) popełniono wszystkie możliwe grzechy. Nie wiadomo, czy pierwsza przesłanka jest prawdziwa, gdyż niejasna jest treść słowa „notorycznie” (za każdym razem?, prawie za każdym razem?, bardzo często?, dość często?). Nawet jednak gdyby osiemsetsiedemnaście spóźniały się **zawsze**, to i tak wniosek logicznie by z tego faktu nie wynikał, choćby dlatego, że gdyby przypadkiem pociąg również się spóźnił, to Franek by na niego zdążył. Ponieważ przytoczone rozumowanie nie spełnia wymogów sformułowanej wyżej definicji, logicy o orientacji formalnej odrzucają je jako niepoprawne. W logice istnieje jednak, prócz formalnego, również nurt bardziej liberalny, rozmaicie nazywany — najczęściej **teorią argumentacji**, ale także **logiką nieformalną** albo **teorią krytycznego myślenia**. Przedstawiciele tego nurtu wychodzą z założenia, że skoro rozumowania potoczne właściwie **nigdy** nie spełniają warunków podanej definicji, definicja ta nie na wiele się przydaje. Proponują więc pewną zmianę, stanowiącą ustępstwo na rzecz potrzeb realnego życia. Argumentacja jest mianowicie **praktycznie poprawna**, gdy

- 1) użyte w niej przesłanki są **akceptowalne**;
- 2) przesłanki te w dostatecznym stopniu **uzasadniają** tezę.

Z punktu widzenia tej nowej definicji, rozumowanie (B), niezgodne ze standardami logiki formalnej, jest — dla potrzeb praktycznych — całkowicie do przyjęcia. Oczywiście nie zamierzamy tu rozstrzygać, które z tych podejść jest słuszne. Przyjmujemy, że oba mają pewne wady i pewne zalety. Interesuje nas zupełnie inna sprawa.

Zauważmy przede wszystkim, że wątpliwości mogą dotyczyć tylko wnioskowania (B), gdyż (A) oczywiście nie budzi zastrzeżeń ani formalistów, ani logików nieformalnych. Tak dla tych pierwszych, jak i dla drugich, stanowi ono ideał logicznej poprawności. Ponieważ dedukcyjne wnioskowania w rodzaju (A) są tak bezapelacyjnie i niepodważalnie trafne, powinny one bez trudu przekonywać każdego, do kogo tylko zostałyby skierowane. Tak jednak nie jest — bardzo często do ludzi również i takie argumenty nie przemawiają. I to właśnie zjawisko stanowi przedmiot rozważań w niniejszym opracowaniu. Naturalnie, niekiedy niezbite dowody są odrzucane z powodu głupoty (odbiorca nie jest w stanie ich zrozumieć), złej woli (odbiorca, na przykład z powodów ideologicznych, neguje wniosek, o którym wie, że jest prawdziwy), z powodu wady słuchu (nie dosłyszał jednej z przesłanek), zamroczenia alkoholem albo narkotykami itp. Jak powiedzieliśmy na wstępie, takimi sytuacjami nie będziemy się zajmować. Naszym celem jest znalezienie choćby częściowej odpowiedzi na pytanie, w jakich warunkach i z jakich powodów poprawne argumenty bywają odrzucane nie tylko przez ludzi tępych, nieuczciwych albo odurzonych alkoholem, ale także przez ludzi trzeźwych, rozumnych i rzetelnych. W dalszych partiach tego opracowania znajdzie Czytelnik wstępny, niesystematyczny i daleko niepełny katalog owych warunków i powodów.

2. MOTYWACJA

Każdy człowiek **może** jeść ślimaki, lecz nie każdy **chce** je jeść. Ta sama zasada dotyczy też strawy intelektualnej. To, że mój słuchacz **jest w stanie** zrozumieć, co do niego mówię, nie oznacza, że na pewno będzie **chciał** mnie zrozumieć. Zrozumienie bowiem wymaga wnikliwego, rzeczowego przetwarzania informacji, a więc — sporego nakładu pracy, ludzie zaś nie wykonują **żadnej** pracy, jeśli nie mają motywacji. Człowiek nieumotywowany do rzeczowej analizy przedstawianych mu racji, bez względu na to, czy jest woźnicą, czy profesorem uniwersytetu specjalizującym się w logice, zachowuje się zawsze tak samo — przełącza się na uproszczone, niemerytoryczne myślenie, zwane **trybem peryferyjnym** (Petty i Cacioppo, 1986). W tym trybie odbioru nie bierze się pod uwagę treści wypowiedzi nadawcy, lecz jako przesłanek używa się wskazówek kontekstowych (jak na przykład wykształcenie nadawcy), behawioralnych (na przykład płynność mówienia), emocjonalnych (na przykład awersja do danej problematyki) czy kognitywnych (na przykład wiedza o przedmiocie argumentacji) i stosuje się do nich najprostsze, najłatwiej dostępne heurystyki, takie jak następujące „reguły wnioskowania”: *On nie jest ekspertem w tej sprawie, a więc na pewno się myli*, albo: *To mój dobry przyjaciel, a więc z pewnością ma rację*.

Brak motywacji u audytorium jest przekleństwem dobrych, kompetentnych mówców — jest niewidzialnym, lecz potężnym wrogiem każdego silnego i rzeczowego argumentu. Poprawne argumenty zrównuje on bowiem z niepoprawnymi. Jeżeli odbiorca nie ma ochoty zastosować swoich talentów analitycznych, to choćby nasze przesłanki były w najoczywistszy sposób prawdziwe, a inferencje do wniosku najprecyzyjniejsze i najbardziej logiczne — jego uwaga nie na tym się skupi, lecz na poszukiwaniu wskazówek kontekstowych, siłą rzeczy niemających merytorycznego związku z naszymi wywodami. Jeśli więc, na przykład, będziemy mieć na krawacie widoczną plamę, to ta plama może zaważyć na rezultacie naszych wysiłków perswazyjnych bardziej niż obiektywna jakość tych wysiłków, bardziej niż nasza wiedza i mistrzostwo retoryczne. Nie chcemy przez to powiedzieć, że kiedy adresat nie jest umotywowany, to **na pewno** nie uda się nam go przekonać. Twierdzimy tylko, że o tym, czy go przekonamy, nie będzie niestety decydować siła naszych argumentów, lecz różne przypadkowe okoliczności, z punktu widzenia logiki często całkowicie irrelevantne. Brak motywacji u odbiorcy może wprawdzie niekiedy być naszym sprzymierzeńcem, wtedy mianowicie, kiedy nasze racje są słabe, a wnioski niepoprawne, lecz jest podstępny dywersantem zawsze wtedy, gdy argumentujemy bezbłędnie.

Dodajmy, że o ile abstrakcyjnie pojmowane, wewnętrzne potrzeby poznawcze adresata nie są szczególnie wysokie, wówczas — jeżeli kierowany do niego przekaz nie ma bezpośredniego związku ani z jego aktualną sytuacją życiową, ani ze sprawami, z którymi jest emocjonalnie związany — jego poziom motywacji jest z reguły bardzo niski. W takich okolicznościach, niestety, szkoda marnować czas i wysiłek na wyszukiwanie głębokich argumentów. Lepiej skupić się na dostarczaniu wskazówek kontekstowych, na przykład argumentować byle jak, częstując równocześnie odbiorcę anegdotami, komplementami i dobrym piwem.

Gdy odbiorca jest zmotywowany, czyli gdy odczuwa potrzebę rozwiązania problemu, to w normalnych okolicznościach będzie kierowane do siebie argumenty analizował w **trybie centralnym**, czyli rzeczowo i merytorycznie, w sposób zalecany przez logików. Zdarza się jednak, że bardzo silne zaangażowanie w daną sprawę spycha odbiorcę nie w kierunku poszukiwania rozwiązania najlepszego, lecz rozwiązania, które wybrał już dawno, bez głębszych analiz. Wówczas wysoka motywacja może działać jeszcze gorzej niż brak motywacji — przetwarzanie argumentów będzie się wprawdzie odbywało w trybie centralnym, jednak będzie to przetwarzanie tendencyjne, kierowane też z góry postawioną. Z tego powodu łatwo można przekonać górników, że rolnicy otrzymują zbyt wysokie emerytury, łatwo też można przekonać rolników, że to emerytury górników są zbyt wysokie; bezstronnymi argumentami nie udałoby się jednak przekonać ani żadnego konkretnego górnika, ani żadnego konkretnego rolnika, że to właśnie **jego** emerytura jest za wysoka. Dawka osobistego zaangażowania byłaby tu tak wielka, że całkowicie zablokowałaby obiektywne przetwarzanie informacji. O tendencyjnym podejściu do argumentów powiemy nieco więcej w ostatnim rozdziale pracy.

3. SYMPATIA

Mało co ma tak korzystny wpływ na skuteczność perswazji, jak odczuwana przez odbiorcę sympatia do nadawcy. Niektórzy autorzy, na przykład Ailes (1988), ten czynnik uważają nawet za absolutnie najważniejszy. Gdy odbiorca kocha, lubi albo chociaż szanuje nadawcę, już samo to nadaje walor poprawności wielu skądinąd niepoprawnym argumentom, przez tego nadawcę sformułowanym. Sympatia do rozmówcy powoduje, że nie zauważa się błędów w jego wypowiedziach, albo przechodzi się nad nimi do porządku. Psychologiczne tło tego pozytywnego nastawienia opiszemy dokładniej w następnym rozdziale. W tym ograniczymy się do odnotowania go jako fenomenu powszechnego, typowego dla komunikacji międzyludzkiej.

Jak łatwo się domyślić, antypatia działa dokładnie odwrotnie — powoduje, że poprawne argumenty zaczynamy traktować jako niepoprawne. Wyjątek w działaniu tego mechanizmu stanowią wyłącznie takie argumentacje, w których temat jesteśmy bardzo silnie osobiście zaangażowani, czyli gdy jesteśmy umotywowani do odbioru przekazu w trybie centralnym. Antypatia ma więc, podobnie jak brak motywacji, dewastujący wpływ na sposób przetwarzania komunikatów, jednak funkcjonowanie tych dwóch czynników jest zupełnie odmienne. Wysoka motywacja działa w ten sposób, że obiektywizuje podejście odbiorcy do argumentu (wyjątek stanowią tu sytuacje wskazane w rozdziałach 2 i 8). Brak motywacji nie wypacza odbioru w żadnym z góry określonym kierunku, a jedynie czyni odbiór mniej przewidywalnym. Sympatia zaś zniekształca percepcję w sposób systematyczny — argumenty osoby lubianej wyglądają na bardziej poprawne, niż są w rzeczywistości. I wreszcie najgorsze działanie ma antypatia, która nigdy nie działa na korzyść nadawcy, a u niezaangażowanego adresata może nawet całkowicie zniweczyć wymowę argumentacji merytorycznej i absolutnie nienagannej. Powody tych wypaczeń wyjaśnimy dokładniej w następnym rozdziale — dostosowywanie oceny poprawności dowodu do oceny osoby, która dowód przeprowadza, jest bowiem zaledwie wierzchołkiem góry lodowej, szczególnym przypadkiem o wiele szerszego zjawiska.

Teoretycznie można sobie wyobrazić również taką sytuację, w której silny pozytywny afekt powoduje odrzucenie bezbłędnej argumentacji. Jest to możliwe wtedy mianowicie, gdy argument jest wymierzony przeciw osobie, którą odbiorca darzy sympatią. Ponieważ, o ile wiemy, taki hipotetyczny typ reakcji odbiorcy na poprawny argument nie doczekał się na razie poważniejszego opracowania naukowego i nie ma w tej sprawie zadowalającej dokumentacji empirycznej, my również nie będziemy się starali tego tematu zgłębiać, ograniczając się wyłącznie do jego zasygnalizowania.

4. RÓWNOWAŻENIE STRUKTUR POZNAWCZYCH

Zagadnienia równowagi poznawczej najwszechstronniej opisuje teoria **dysonansu poznawczego** Leona Festingera (1957), bazująca na wcześniejszej koncepcji Fritza Heidera (1946). Podstawowe twierdzenie teorii głosi, że gdy na podmiot oddziałują równocześnie dwie jednostki kognitywne, które w odczuciu podmiotu wzajemnie się wykluczają, doświadcza on dysonansu poznawczego, czyli pobudzenia motywującego do usunięcia jednej z tych jednostek lub do poszukiwania informacji obniżającej natężenie doświadczanego dysonansu (por. np. Tokarz, 2006b). Motywacja taka ujawnia się ze szczególną siłą wtedy, gdy podmiot zauważa różnicę między tym, **co zrobił**, a tym, **co powinien był zrobić**. Dysonans poznawczy jest więc najsilniejszy w sytuacjach, w których wydaje się nam, że wyszliśmy na durniów, i w sytuacjach budzących nasze poczucie winy.

Potrzeba redukcji dysonansu powoduje, że gdy do pewnej tezy próbuje nas przekonać osoba, którą uważamy na przykład za niekompetentną, mamy tendencję do odrzucenia tej tezy, zanim jeszcze przyjrzymy się dokładnie tak samej tezie, jak i uzasadniającym ją argumentom. Nie jesteśmy w stanie uzmysłowić sobie, że ktoś, kogo uważamy za niemądrego, może mądrze mówić. Gdybyśmy bowiem to uznali, wzbudzilibyśmy dysonans poznawczy zmuszający nas do kłopotliwej i ambarasującej rewizji naszych dotychczasowych opinii o nadawcy, a być może także i do rewizji innych przekonań. Z jednej strony mechanizm konsekwencji, zniechęcający ludzi do zmiany raz nabytych poglądów (mechanizm ten omówimy nieco dokładniej w następnym rozdziale), z drugiej zaś lenistwo umysłowe podpowiadają nam, że najprościej będzie nie zgodzić się z argumentami nadawcy, co pozwoli nam podtrzymać złą o nim opinię, a nawet tę złą opinię dodatkowo potwierdzić (*O, proszę — ten głupek znowu powiedział coś głupiego*). Podobnie dzieje się, gdy argumentacja dowodzi tezy niezgodnej z postawą odbiorcy. Jeżeli jest to postawa silnie zakotwiczona w jego umyśle, to odbiorca raczej zacznie się doszukiwać rzekomych błędów w rozumowaniu, a nawet nabierze niepoehlebnej opinii o nadawcy, niż zmieni zdanie pod wpływem argumentów.

W podobny sposób działają na audytorium chwyt *ad personam*, czyli wypowiedzi ośmieszające lub znieważające w oczach słuchaczy osobę argumentującą. Audytorium, słysząc taką wypowiedź, przenosi — niesłusznie — negatywną opinię o nadawcy na głoszoną przez niego tezę. W rzeczywistości jest nawet jeszcze gorzej. Wymowa poprawnej argumentacji może zostać zrujnowana, gdy w umyśle odbiorcy osoba nadawcy zostanie w **jakikolwiek** sposób połączona z czymś, co ma wymowę negatywną. Wykazano na przykład (Kassin, Williams i Sanders, 1990), że wiarygodność eksperta sądowego, a tym samym postrzegana siła jego argumentacji, bardzo ucierpi, kiedy druga strona zada czysto hipotetyczne, nieoparte na żadnej realnej wiedzy pytanie: *Panie doktorze, czy to prawda, że inni eksperci nisko oceniają wartość pańskich prac naukowych?* Inne możliwe źródła skuteczności taktyki *ad personam* podamy w następnym rozdziale.

5. MECHANIZMY KONSEKWENCJI I KONFORMIZMU

Przez psychologiczny mechanizm **konsekwencji** (por. np. Cialdini, 1996, s. 67-72) rozumiemy wewnętrzny nakaz zachowania się w sposób podobny do tego, jak zachowaliśmy się poprzednio w podobnej sytuacji. Przymus spójności naszych zachowań i podejmowanych decyzji, mający źródło w wewnętrznej potrzebie redukcji dysonansu poznawczego (por. poprzedni rozdział), jest dodatkowo wzmacniany przez źródła zewnętrzne, gdyż istnieje silna presja społeczna, abyśmy się tak właśnie zachowywali. Jednostki postępujące w sposób niekonsekwentny, czyli nieobliczalny, mają wyjątkowo złe notowania społeczne — bywają nawet z tego powodu izolowane i kierowane na leczenie psychiatryczne. Kiedy imperatyw konsekwencji nie ma zastosowania, bo nie mamy porównania z żadną wcześniejszą sytuacją, czyli kiedy znaleźliśmy się w okolicznościach niepodobnych do żadnych z dotychczas przeżytych, zacznie na nas prawdopodobnie działać mechanizm **konformizmu** (w cytowanym wyżej podręczniku Cialdiniego nazywany **regułą społecznego dowodu słuszności**), nakazujący nam zachowywać się w sposób podobny do tego, jak w tych okolicznościach zachowują się inni ludzie. Oba te mechanizmy, których działanie jest teoretycznie dla jednostek korzystne, miewają jednak niekiedy ujemny wpływ na racjonalność komunikacji międzyludzkiej.

W sytuacji polemicznej, gdy słyszymy argumenty przeciw tezie, na rzecz której sami przed chwilą argumentowaliśmy, imperatyw konsekwencji działa w ten sposób, że każe nam rozumowanie przeciwnika odrzucić, choćby było poprawne, wyłącznie z tego powodu, że w przeciwnym wypadku musielibyśmy odwołać to, co wcześniej powiedzieliśmy. Co gorsza, im więcej razy powiemy głośno, że w rozumowaniu nadawcy jest błąd, tym silniej sami w to uwierzemy i tym trudniej będzie nam potem przyznać mu rację, gdyż mechanizm konsekwencji, mający podstawę w procesach redukcji dysonansu poznawczego, działa ze szczególną siłą w odniesieniu do tych przekonań, które zadeklarowaliśmy publicznie (Deutsch i Gerard, 1955).

Gdy chodzi o konformizm, za przykład działania tego mechanizmu może służyć tzw. „śmiech z puszki” — elektroniczny efekt symulujący śmiech rzekomej widowni, nadawany po wybranych wypowiedziach aktorów w serialach komediowych. Gdy go słyszymy, sami zaczynamy się śmiać, wyłącznie z tego powodu, że śmieją się inni. I analogicznie, mamy skłonność do odrzucania argumentów, nawet argumentów poprawnych, gdy odnosimy wrażenie, że nie przekonują one pozostałych słuchaczy. Powróćmy na chwilę do *ad personam* — wspomnianego w poprzednim rozdziale wyjątkowo nieuczciwego chwytu polemicznego, polegającego na słownym poniżeniu w oczach audytorium swojego przeciwnika w sporze. U podłoża jego skuteczności często leży mechanizm konformizmu, czyli instynkt zgadzania się z innymi. Wykazano eksperymentalnie, że nieuzasadnione merytorycznie wtrącenia ze strony widowni (tzw. *zwischenruffy*), wyrażające negatywną ocenę wypowiedzi mówcy (np. *To idiotyczne!*), najwyraźniej są traktowane tak samo, jak poważne kontrargumenty, gdyż bardzo osłabiają perswazyjny skutek wywodów (Petty i Brock, 1976).

Wpływ tendencji konformistycznych na sposób podejścia do przedstawianych nam argumentów ujawnia się ze szczególną siłą w syndromie nazywanym **myśleniem grupowym** (*groupthink*; termin wprowadzony przez Janisa, 1972). Jego działanie polega na tym, że uczestnicy zespołów podejmujących decyzje kolegalnie niekiedy nastawiają się automatycznie na sposób myślenia większości i autocenzurują własne wątpliwości co do trafności proponowanych rozwiązań, tłumacząc sobie, że zapewne nie mają racji. W takich warunkach powstaje fałszywe wrażenie jedności, a argumenty zaczynają służyć nie tyle rzeczowej analizie sytuacji, ile raczej udowodnieniu przyjętej z góry tezy, co może prowadzić do katastrofalnych skutków. W literaturze przedmiotu odnotowano wiele wstrząsających przykładów błędnych decyzji podejmowanych w warunkach myślenia grupowego; oto kilka z nich: zakończona fiaskiem inwazja amerykańska w Zatoce Świń na Kubie w roku 1961 (por. Tyszka, 1999, s. 58-59); postanowienie o popełnieniu zbiorowego samobójstwa, podjęte i wykonane przez blisko tysiąc członków sekty Jima Jonesa w Gujanie w roku 1978 (por. Beck, Bennett i Wall, 2002, s. 213-214); wystrzelenie w przestrzeń nie w pełni sprawnego promu kosmicznego *Challenger* i jego katastrofa w roku 1986 (por. Hirokawa, Gouran i Martz, 1988; Esser i Linoerfer, 1989). To, co w skali mikro nazywamy myśleniem grupowym, w skali makro prowadzi do zjawiska zwanego **spirala milczenia** (Noelle-Neumann, 1974).

6. ASYMILACJA I KONTRASTOWANIE

Twórcy tzw. **teorii oceny społecznej** (Sherif i Hovland, 1961; Sherif, Sherif i Nebergal, 1965) zauważyli, że odbiorcy ustosunkowują się jakoś (pozytywnie bądź negatywnie) do bronionej przez nadawcę tezy jeszcze przed zapoznaniem się z jego argumentami. Ta wstępna, intuicyjna opinia o wartości tezy ma ogromny wpływ na późniejszą, ostateczną ocenę uzasadniających ją argumentów, ponieważ powoduje wypaczenie ich interpretacji. Kierunek owego wypaczenia i jego rozmiar zależą od czynnika, którym autorzy teorii oceny społecznej nazywają **stopniem rozbieżności** (*discrepancy*), czyli od odległości dzielącej na skali postaw stanowisko zgłaszane przez nadawcę od stanowiska, jakie pierwotnie zajmuje w danej sprawie odbiorca. Ujmując rzecz najogólniej, jeżeli stanowisko nadawcy jest bliskie stanowisku odbiorcy, to wydaje mu się ono jeszcze bliższe, niż jest w rzeczywistości, a jeżeli jest odległe, to wydaje się jeszcze odleglejsze. Tę skłonność do nieadekwatnej interpretacji wypowiedzi nadawcy nazywamy, odpowiednio, mechanizmem **asymilacji** i mechanizmem **kontrastowania**. Ponieważ zmieniają one wymowę składników argumentacji, zatem mogą też powodować błędną ocenę jej poprawności, a ten błąd oceny bywa bardzo poważny. Znany jest przykład pewnego artykułu prasowego dotyczącego sytuacji na Bliskim Wschodzie, który przez studentów pochodzenia arabskiego został odczytany jako antyarabski, a przez studentów pochodzenia żydowskiego — jako antysemityczny (Vallone, Ross i Lepper, 1985). Z kluczowej roli czynni-

ka rozbieżności płynie dla nadawców jeszcze jedno ostrzeżenie — im bardziej skrajne jest pierwotne stanowisko odbiorcy, tym trudniej będzie go przekonać, nawet za pomocą trafnych argumentów.

Jak wiele innych mechanizmów psychologicznych, asymilacja i kontrastowanie działają automatycznie, poza naszą pełną świadomością, do tego stopnia, że wypowiedzi stwierdzające X wręcz **słyszemy** jako stwierdzające Y albo Z. Przypuśćmy na przykład, że dwie osoby usłyszały w tych samych wiadomościach telewizyjnych, ale niezależnie od siebie, że prof. Tokarz wydał właśnie swój jedenasty podręcznik. Jedna z nich powie pewnie następnego dnia swoim kolegom z pracy, że w TV chwalono prof. Tokarza za płodność, druga zaś — innym kolegom w innej pracy — powie, że w telewizji oskarżono prof. Tokarza o grafomanię. Nadawca może się częściowo zabezpieczyć przed tego rodzaju skutkami, formułując swoje sądy jasno i jednoznacznie. Udowodniono bowiem, że im bardziej precyzyjnie nadawca wyraża swoje stanowisko, w tym mniejszym stopniu podlega ono asymilacji czy kontrastowaniu (por. O’Keefe, 1990, s. 36). Przytoczony przykład pokazuje jednak, że ta metoda obrony ma znaczenie wyłącznie statystyczne, czyli nie jest absolutnie pewna — słuchacz czasem tendencyjnie interpretuje także wypowiedzi zupełnie jednoznaczne.

Postawę danej osoby w stosunku do pewnego przedmiotu, zjawiska lub w stosunku do pewnej osoby, charakteryzują trzy zbiory sądów: **obszar akceptacji**, obejmujący oceny, z którymi ta osoba mogłaby się zgodzić, w tym ocenę, którą uważa za najślusniejszą; **obszar neutralny**, obejmujący oceny, co do których nie ma zdania, i **obszar odrzucenia**, zawierający oceny, z którymi się nie zgadza, w tym ocenę, którą uważa za najbardziej niewłaściwą. Przeciętnie rzecz biorąc, stanowiska wpadające do obszaru akceptacji są asymilowane, a trafiające do obszaru odrzucenia — kontrastowane. Argumentacja, której celem jest przekonanie odbiorcy o prawdziwości któregoś z sądów należących do obszaru odrzucenia, wymaga zawsze szczególnego kunsztu i taktu. Nawet jednak przy największym kunszcie logicznym jest ona z góry skazana na niepowodzenie, jeżeli sądy z tego obszaru są traktowane jako zagrożenie dla *ego*, czyli jako podważające wizerunek odbiorcy w jego własnych oczach.

7. REAKTANCJA

Argumentacja w potocznym życiu ma najczęściej podłoże perswazyjne, tj. wiąże się z zakusami w kierunku **nakłonienia** do czegoś odbiorcy przez nadawcę. Z tego powodu argumentacja bywa odczytywana przez odbiorcę — i często jest to w pełni uzasadnione — jako próba ograniczenia jego wolności wyboru i zmuszenia go do definitywnego opowiedzenia się za określoną opcją. Poczucie ograniczenia możliwości wyboru odczuwane jest jako zamach na wolność i z reguły wywołuje tzw. **reaktancję** (Brehm, 1966), czyli odruchową obronę opcji zagrożonych, choćby obiektywnie były one mniej korzystne. Jest to podstawowa przyczyna na przykład nieskuteczności wszelkiego rodzaju ograniczeń, zakazów i cenzury, które zamiast ludzi

powstrzymywać, popychają ich w kierunku rzeczy zakazanej. Najbardziej spektakularnym przykładem w tej sprawie jest ogłoszona w USA w latach dwudziestych prohibicja, która miała zmniejszyć spożycie alkoholu, a zaowocowała powszechnym alkoholizmem. Nic więc dziwnego, że gdy ktoś w naszej obecności **zbyt nachalnie** argumentuje na rzecz czegokolwiek — praw zwierząt, ograniczenia dopuszczalnej prędkości na drogach czy legalizacji narkotyków — to choćby nawet argumentował bezbłędnie, zaczynamy **automatycznie** mieć masę wątpliwości. Automatycznie, czyli niezależnie od merytorycznej wartości przedstawianych nam rozumowań. Czy tego chcemy, czy nie, mechanizm reaktancji każe nam pytać: czemu on tak o to walczy?; co się za tym kryje?; co on z tego będzie miał? i — co ja na tym stracę? Oczywiście, te same pytania będziemy sobie zadawać w odniesieniu do argumentów **przeciw** prawom zwierząt, ograniczeniu prędkości, legalizacji narkotyków... Reaktancja jest szczególnie ostra wtedy, gdy narzucana opcja, choćby była obiektywnie słuszna, odczuwana jest jako niesprawiedliwa.

Zgodnie z teorią ELM (Petty i Cacioppo, 1986; por. Tokarz, 2006a, s. 219-243), jeśli dysponujemy mocnymi argumentami, to warto je powtórzyć raz czy drugi, aby poprawić zdolność odbiorcy do ich oceny. Zwłaszcza gdy silny argument jest skomplikowany i z natury rzeczy nie daje się łatwo i szybko zrozumieć, powtórzenie oczywiście umożliwi jego dokładniejszą analizę i spowoduje większą skuteczność perswazyjną. Z powtarzaniem nie wolno jednak przesadzić. Reaktancja bowiem powoduje, że gdy ta sama osoba wypowiada ten sam argument wielokrotnie, budzi tym czujność odbiorcy, który zaczyna szukać dziury w całym. Zbyt wielka liczba powtórzeń stanowi samoistny bodziec do poszukiwania kontrargumentów nawet wtedy, gdy przedstawiane przez nadawcę stanowisko jest zgodne z pierwotną postawą odbiorcy! Zależność skuteczności silnych argumentów od liczby jego powtórzeń wyraża wykres podobny do krzywej Gaussa: wraz ze wzrostem liczby powtórzeń argument staje się bardziej przekonywający, jednak tylko do pewnej granicy, od której poczynając dalsze powtarzanie osłabia wymowę argumentacji (Miller, 1976).

Mechanizm reaktancji wyjaśnia też pewne inne zaskakujące zjawisko. Otóż wszelka perswazja jest szczególnie nieskuteczna wtedy, gdy odbiorca zostanie z góry uprzedzony, że ktoś zaraz będzie się starał o czymś go przekonywać, przy czym ten spadek skuteczności nie zależy ani od tematu, ani od siły argumentów. Po prostu już samą zapowiedź, że ktoś będzie chciał wpływać na nasze przekonania, odbieramy jako zagrożenie dla naszej wolności wyboru (Hass i Grady, 1975), co każe nam — bez zastanowienia — przygotowywać się do walki.

Praktycy radzą, aby z zauważoną u odbiorcy reaktancją nie walczyć — lepiej wycofać się i przeczekać do korzystniejszego momentu. Sama natura reaktancji jest taka, że dalsza argumentacja na rzecz tezy, która reaktancję powoduje, przypomina gaszenie pożaru benzyną.

8. ATRYBUCJE I TENDENCYJNOŚĆ ODBIORU

Brak obiektywizmu w myśleniu polega przede wszystkim na tym, że teza argumentacji z różnych przyczyn (na przykład z powodu przekonań religijnych) zostaje odrzucona **przed** dokonaniem oceny wartości logicznej przesłanek i oceny poprawności przejść inferencyjnych. Gdyby interesował nas problem argumentacji niepoprawnych, to powiedzielibyśmy, że tendencyjność może też przejawiać się w **przyjęciu** tezy przed zapoznaniem się z argumentacją. Jeżeli odbiorca z jakichś powodów uzna **z góry** wniosek za fałszywy, to tak złośliwie zinterpretuje przesłanki, żeby potwierdzały jego założenie; jeżeli przesłanki są niepodważalne i nie udaje się ich wypaczyć, odbiorca uzna, że z dowodzoną tezą nie mają one nic wspólnego; a gdy nie będzie mógł nic zarzucić żadnemu elementowi samej argumentacji, uzasadni swoją niechęć do zaakceptowania wniosku cechami nadawcy — jego złą wolą, niską inteligencją, brakiem wykształcenia, kryminalną przeszłością... Jak już widzieliśmy, pożywkami, na których rozwija się tendencyjność odbioru, mogą być na przykład mechanizmy konsekwencji i konformizmu, ale nie są one jedynymi przyczynami.

Do najpowszechniejszych czynników warunkujących tendencyjne przetwarzanie informacji należą przede wszystkim przekonania, jakie dana osoba żywi, **zanim** nowa informacja do niej dotrze. Odbiorcy mają skłonność do wymyślania kontrargumentów zawsze wtedy, gdy ktoś przedstawia poglądy odmienne od ich własnych lub niezgodne z ich postawami i systemem wartości. W takim wypadku, niestety, większa liczba posiadanych przez odbiorcę informacji bardzo często nie obiektywizuje jego myślenia, a jedynie ułatwia wynajdywanie kontrargumentów. Na przykład, im lepiej ktoś zna Pismo Święte, tym łatwiej mu przychodzi obalanie teorii ewolucji. W ten sposób rozleglejsza wiedza, przy silnie zakotwiczonych pierwotnych poglądach, może utrudniać, a nie ułatwiać rzeczowy odbiór i analizę argumentów nadawcy. W pewnym eksperymencie (Lord, Ross i Lepper, 1979) audytorium składającemu się zarówno ze zwolenników, jak i przeciwników kary śmierci, przedstawiano argumenty za karą, i przeciw tej karze. Zwolennicy ocenili argumenty „za” jako bardziej przekonywające, dokładnie odwrotnie niż przeciwnicy, którzy za trafne uznali argumenty „przeciw”. Co jednak o wiele ważniejsze, zapoznanie się z **oboma** rodzajami stanowisk i ich uzasadnieniem nie tylko nie wywołało u słuchaczy osłabienia pewności siebie w tej sprawie, ale wręcz przeciwnie — pogłębiło ich dotychczasowe postawy: zwolennicy kary śmierci stali się jeszcze bardziej zagorzałymi jej zwolennikami, a przeciwnicy — jeszcze bardziej zagorzałymi przeciwnikami.

W życiu społecznym bardzo ważna jest umiejętność przewidywania działań innych ludzi i wpływania na te działania w taki sposób, aby zapewnić sobie jakieś korzyści, na przykład bezpieczeństwo albo władzę. Aby móc sprawować kontrolę nad zachowaniami innych, musimy te zachowania rozumieć. Nie wystarczy wiedzieć, że ktoś robi to a to, trzeba jeszcze wiedzieć, **dlaczego** to robi. To zaś oznacza, że aby sprawnie współdziałać z innymi ludźmi, wszyscy musimy w jakimś stopniu być psychologami. Naturalną potrzebę szukania odpowiedzi na pytania typu „dlaczego”

(*Dlaczego Jan chodzi codziennie do kościoła?; Dlaczego Anna go zdradza?; Dlaczego Paweł nie chce o wszystkim Janowi powiedzieć?*) Heider (1958) nazwał **atrybucjami przyczynowymi**. Przyczyny zachowań dzielimy na zewnętrzne (obłanie przez studenta łatwego egzaminu możemy wyjaśnić na przykład złośliwością egzaminatora albo upałem uniemożliwiającym myślenie) i wewnętrzne (tę samą porażkę egzaminacyjną możemy wyjaśnić także głupotą studenta albo jego lenistwem). Według Rossa (1977), podstawowy błąd, jaki popełniają ludzie w dokonywanych przez siebie atrybucjach, polega na systematycznym przecenianiu przyczyn wewnętrznych o podłożu psychologicznym (charakter, talent, intelekt, spryt, pracowitość), niedocenianiu zaś przyczyn zewnętrznych i wpływu nieprzewidywalnych, niezależnych od danego człowieka okoliczności (zła organizacja instytucji, pech lub łut szczęścia, zła lub dobra koniunktura gospodarcza, pomoc innych, lub przeciwnie — stwarzanie przeszkód). W komunikacji międzyludzkiej atrybucje przejawiają się w tym, że zastanawiamy się nie tylko nad **treścią** kierowanych do nas wypowiedzi. Zastanawiamy się też nad tym, **dlaczego** nadawca mówi właśnie to, właśnie teraz i właśnie do nas. Opisany wyżej podstawowy błąd atrybucji będzie nas spychał w kierunku doszukiwania się przyczyn wewnętrznych: nadawca mówi to, co mówi, bo nam dobrze życzy, bo jest inteligentny i kompetentny, bo jest uczciwy, albo odwrotnie — mówi to, bo chce nam zaszkodzić, bo się nie zna na rzeczy, bo ma w tym jakiś własny interes. Pod wpływem atrybucji tego rodzaju będziemy mieli tendencję bądź do nieświadomego tuszowania luk w argumentach słabych (przy atrybucji pozytywnej), bądź do wynajdywania rzekomych błędów w argumentach mocnych (przy atrybucji negatywnej).

Inny charakterystyczny błąd atrybucji polega na tym, że w odniesieniu do zachowań ludzkich doszukujemy się przyczyn bądź wewnętrznych, bądź zewnętrznych, bez niezbędnej analizy faktów, biorąc pod uwagę jedynie dwie rzeczy: (a) to, czy daną osobę lubimy czy nie i (b) czy popełniła ona dobry czy zły uczynek. Instynktownie dzielimy ludzi na „swoich” (lubianych) i „obcych” (nielubianych) i wyjaśniamy ich zachowania według następującego schematu:

	dobry uczynek	zły uczynek
sprawca lubiany	atrybucja wewnętrzna	atrybucja zewnętrzna
sprawca nielubiany	atrybucja zewnętrzna	atrybucja wewnętrzna

Tak więc złe uczynki złych ludzi i dobre uczynki dobrych przypisujemy raczej ich cechom charakteru niż okolicznościom, złe zaś uczynki dobrych ludzi, podobnie jak dobre uczynki złych, tłumaczymy raczej czynnikami od tych ludzi niezależnymi. Kiedy nasz przyjaciel Franek oddaje honorowo krew, to dlatego, że lubi pomagać ludziom w potrzebie, ale kiedy to samo robi nasz wróg Gienek, to dlatego, że musi zdobyć lipne zwolnienie z pracy; kiedy przyjaciel Franek ma wypadek samochodowy,

wy, to tylko dlatego, że jezdnią była śliska, a kiedy wypadek ma wróg Gienek, to dlatego, że jest beznadziejnym kierowcą. Ten sposób myślenia, w którym Czytelnik z pewnością dostrzegł mechanizm redukcji dysonansu poznawczego, wyjaśnia między innymi opisany w rozdziale 3 wpływ sympatii i antypatii do nadawcy na ocenę poprawności przedstawianych przez niego argumentów.

PRACE CYTOWANE

- Ailes, R. (1988). *You are the message*. Homewood, IL: Dow Jones-Irwin.
- Beck, A., Bennett, P. i Wall, P. (2002). *Communication studies: The essential introduction*. New York: Routledge.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.
- Cialdini, R. (1996). *Wywieranie wpływu na ludzi*. Tłumaczenie: B. Wojciszke. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Deutsch, M. i Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51; 629-636.
- Esser, J. i Linoerfer, J. (1989). Groupthink and the space shuttle *Challenger* accident: Toward a quantitative case analysis. *Journal of Behavioral Decision Making*, 2; 167-177.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, IL: Row, Peterson and Co.
- Hass, R. G. i Grady, K. (1975). Temporal delay, type of forewarning, and resistance to influence. *Journal of Experimental Social Psychology*, 11; 459-469.
- Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organization. *Journal of Psychology* 21; 107-112.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- Hirokawa, R., Gouran, D. i Martz, A. (1988). Understanding the sources of faulty group decision making: A lesson from the *Challenger* disaster. *Small Group Behavior*, 19; 411-433.
- Janis, I. (1972). *Victims of groupthink*. Boston: Houghton Mifflin.
- Kassin, S. M., Williams, L. N. i Sanders, C. L. (1990). Dirty tricks of cross-examination: The influence of conjugal evidence on the jury. *Law and Human Behavior*, 14; 373-384.
- Lord, C. G., Ross, L. i Lepper, M. R. (1979). Biased assimilation and attitude polarization: The effects of prior theories on subsequently considered evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37; 2098-2109.
- Miller, R. L. (1976). Mere exposure, psychological reactance, and attitude change. *Public Opinion Quarterly*, 40; 229-233.
- Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence: A theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24; 43-51.
- Petty, R. E. i Brock, T. C. (1976). Effects of responding or not responding to hecklers on audience agreement with a speaker. *Journal of Applied Social Psychology*, 6; 1-17.
- Petty, R. E. i Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Sherif, M. i Hovland, C. I. (1961). *Social judgment*. New Haven: Yale University Press.
- Sherif, C. W., Sherif, M. i Nebergal, R. E. (1965). *Attitude and attitude change: The social judgment-involvement approach*. Philadelphia: W. B. Saunders.
- Tokarz, M. (2006a). *Argumentacja, perswazja, manipulacja: Wykłady z teorii komunikacji*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Tokarz, M. (2006b). Dysonans poznawczy w komunikacji. [W:] G. Habrajska (red.). *Rozmowy o komunikacji*. W druku.

- Tyszka, T. (1999). *Psychologiczne pułapki oceniania i podejmowania decyzji*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Vallone, R., Ross, L. i Lepper, M. (1985). The hostile media phenomenon: Biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49; 577-585.