

O przekonaniach i przekonywaniu (9)

Jerzy Pogonowski

Zakład Logiki Stosowanej UAM

www.logic.amu.edu.pl

pogon@amu.edu.pl

25 kwietnia 2007

Plan na dziś

Plan na dziś:

- definicja perswazji;
- skuteczność perswazji;
- dwutorowość procesu perswazji;
- czynnik psychologiczny w perswazji;
- perswazja a mechanizmy wpływu społecznego.

Wykorzystywać będziemy materiał z rozdziałów 7, 8 oraz 11 APM.

Perswazja — definicje

W teorii **aktów mowy** każda wypowiedź ma trzy aspekty:

- **lokucyjny** — komunikat jest użyciem wyrażenia językowego, którego znaczenie jest ustalone na mocy konwencji;
- **illokucyjny** — komunikat spełnia pewną funkcję;
- **perlokucyjny** — komunikat wywołuje pewne skutki.

Dla przykładu, **obietnica** nadawcy N wobec odbiorcy O , iż wykona czynność C jest komunikatem takim, że:

- C jest czynnością **przyszłą**;
- O **woli**, żeby N zrobił C , niż żeby N nie zrobił C ;
- N **zamierza** zrobić C ;
- przed złożeniem obietnicy **nie było oczywiste**, że N robi C ;
- N jest świadom tego, że obietnica nakłada na niego **zobowiązanie** do zrobienia C .

Perswazja — definicje

Tak więc, obietnica będzie **nierzetelna**, gdy:

- N nie zamierzał jej dotrzymać; lub
- składając ją, był i tak skądinąd zobowiązany wykonać C ; lub
- O nie życzy sobie, aby N zrobił C , itp.

Inny rodzaj illokucji mają np. **szczerze przeprosiny** (odbiorcy O przez nadawcę N za zdarzenie Z):

- Z jest zdarzeniem **przeszłym**;
- Z w odczuciu N jest **nieprzyjemne** dla O ;
- N **wywołał** Z ;
- N **żałuje**, że wywołał Z .

Podobnie dla innych illokucji: prośb, gróźb, pytań, poleceń, przysięg, rozkazów, itd.

Perswazja — definicje

Przypomnijmy (z wykładu pierwszego) cechy charakterystyczne **aktu perswazji**:

- (1) akt perswazyjny zaczyna się od nadania jakiegoś komunikatu;
- (2) akt ten odbywa się zawsze w jakiejś sytuacji;
- (3) jest on w stanie — przynajmniej potencjalnie — ową sytuację zmienić;
- (4) perswazja jest podejmowana w tym właśnie celu, aby zmienić zastaną sytuację w zaplanowanym z góry, dogodnym dla nadawcy kierunku;
- (5) realna zmiana, wywołana emisją komunikatu, może nie pokrywać się ze zmianą planowaną, to jest akt perswazyjny może być nieskuteczny.

Perswazja — definicje

Definicja Daniela O'Keefe'a:

- **Perswazja** to uwieńczona powodzeniem celowa działalność zmierzająca do wpłynięcia na stan umysłu innej osoby środkami komunikacyjnymi w takich okolicznościach, w których osoba podlegająca perswazji dysponuje pewnym zakresem wolności.
- Jest sprawą dyskusyjną, jaki stopień „powodzenia” jest niezbędny.

Będziemy analizować perswazję biorąc pod uwagę:

- kontekst wypowiedzi;
- skutek wypowiedzi;
- cel wypowiedzi.

Podstawowym pytaniem przy analizie perswazji jest pytanie o warunki jej skuteczności.

Perswazja — definicje

Jednym ze sposobów wyrażenia tezy, iż wszystkie wypowiedzi posiadają aspekt perlokucyjny jest stwierdzenie:

Każdy komunikat ma jakiś rezultat.

Nadto, każda wypowiedź osadzona jest w jakimś **kontekście**, który możemy uważać za pewną **sytuację**.

Przyjmijmy zatem, że:

- każdej parze złożonej z wypowiedzi oraz jej kontekstu możemy przyporządkować **rezultat** tej wypowiedzi w owym kontekście;
- rezultat wypowiedzi (w jej kontekście) jest pewną **sytuacją**.

Perswazja — definicje

Sytuacje są dość skomplikowanymi tworami. Wystarczy jednak przyjąć, że w ich skład wchodzi:

- czas i miejsce zdarzenia komunikacyjnego;
- kanał wykorzystany w przekazie;
- osoby: nadawcy oraz odbiorcy komunikatu.

Między sytuacjami zachodzą różne zależności. Dla celów analizy perswazji ważne są dwie z nich:

- **zawieranie się** jednej sytuacji w drugiej;
- **preferowanie** jednej sytuacji względem drugiej.

Celem perswazji jest **zmiana** dotychczasowego stanu rzeczy.

Najogólniej rzecz ujmując, zmiana ta ma polegać na uzyskaniu sytuacji **bardziej preferowanej** (od wyjściowej) przez nadawcę.

Perswazja — definicje

Prostym aktem perswazyjnym jest każda para postaci (α, s) , gdzie:

- α jest wypowiedzią;
- s jest sytuacją, której wytworzenie jest celem użycia α w danej konwersacji.

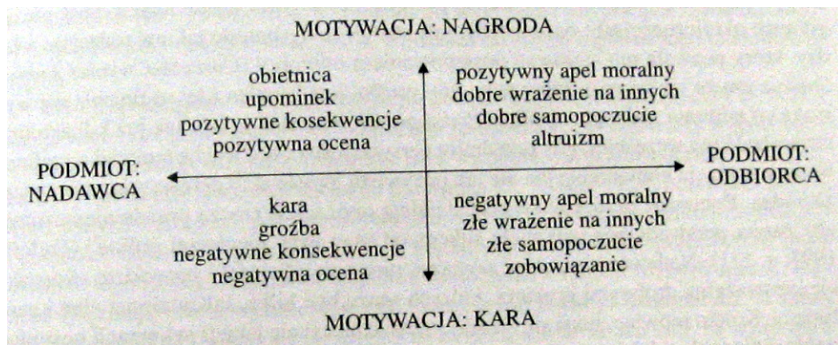
Niech $R(\alpha, p)$ oznacza **rezultat** wypowiedzi α w sytuacji p (a więc pewną sytuację).

Prosty akt perswazyjny (α, s) nazwiemy **skutecznym** w sytuacji początkowej p gdy s jest częścią sytuacji $R(\alpha, p)$.

Zakładamy przy tym, że sytuacja s jest przez nadawcę bardziej preferowana niż sytuacja p .

Perswazja — definicje

Proste akty perswazyjne mogą być częściami perswazji o bardziej złożonej strukturze. Oto podział aktów perswazji ze względu na **sposób umotywowania** oraz **podmiot**:



Badania doświadczalne nad perswazją

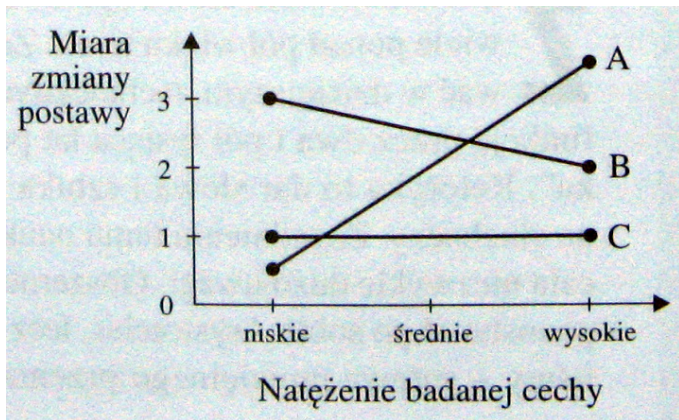
Badania doświadczalne nad perswazją, rozpoczęte pół wieku temu (szkoła Yale) można uważać za początek naukowej refleksji dotyczącej procesów perswazyjnych.

Badane zmienne niezależne, mające związek z danym aktem perswazyjnym, dzielą się na cztery grupy czynników, charakteryzujących:

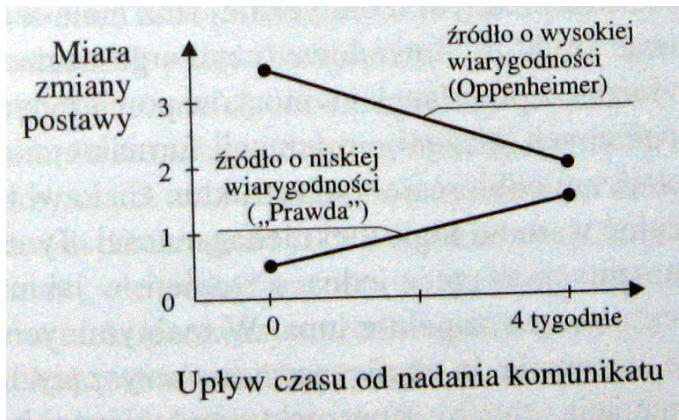
- nadawcę komunikatu;
- odbiorcę komunikatu;
- sam komunikat;
- kontekst przekazu.

Wnioski z tych badań mają charakter **statystyczny**. Nadto, żadna z ustalonych w ich wyniku reguł nie jest uniwersalna — jej działanie zależy od licznych okoliczności dodatkowych, niemożliwych do uwzględnienia w warunkach laboratoryjnych. Wreszcie, w początkowym okresie badań uzyskiwano wiele wyników przeczących sobie wzajemnie.

Klasyczny eksperyment w stylu szkoły Yale



Efekt śpiocha — pierwsze eksplikacje



Nadawca

- Wyniki zabiegów perswazyjnych są lepsze, gdy nadawca jest postrzegany jako wiarygodny (kompetentny i prawdomówny). Odbiorcy podchodzą bardziej analitycznie do perswazji prowadzonych przez osoby o niskiej wiarygodności.
- Dla skuteczności perswazji, odbiorca musi być przekonany o kompetencji nadawcy **przed** nadaniem komunikatu.
- Treść komunikatu niekorzystna dla nadawcy wzmacnia wiarygodność nadawcy i siłę jego oddziaływania.
- Lepsze efekty osiągają nadawcy atrakcyjni fizycznie (ale są wyjątki!).
- Nadawca podobny do odbiorcy (lub sprawiający takie wrażenie) jest bardziej przekonujący.
- Okazywanie gniewu, nerwowość i brak płynności przekazu zmniejszają wiarygodność nadawcy.

Odbiorca

- Ludzie o niskiej samoocenie łatwiej ulegają sugestiom innych.
- Odbiorcy o rozproszonej uwadze łatwiej ulegają perswazji.
- Odbiorcy w dobrym humorze, lub mający mało czasu na analizę komunikatu łatwiej ulegają perswazji.
- Trudno przekonywać osoby agresywne lub chwilowo wprowadzone w zły nastrój.
- Kobiety łatwiej ulegają perswazji niż mężczyźni (ale tylko wtedy, gdy nadawcą jest mężczyzna).
- Starsi są bardziej odporni na perswazję niż młodszy.
- Trudniej przekonywać kogoś, kto został uprzedzony o zamiarze perswazji.
- Łatwiej zmienić prywatny pogląd, niż wyrażony publicznie.
- Poglądy wcześniej nie bronione łatwiej zaatakować niż te, wobec których odbiorca zna już kontrargumenty.

Komunikat

- Bardziej skuteczne są komunikaty niesprawiające wrażenia perswazyjnych.
- Im mniej neutralny język przekazu, tym słabszy jego efekt. Zbyt nachalny przekaz może wywołać „efekt bumerangowy”: zmianę postawy na przeciwną do zamierzonej.
- Gdy przedstawiamy ciąg argumentów, to najmocniejszy argument powinien znajdować się na początku lub na końcu przekazu, a nie pomiędzy argumentami słabszymi.
- Komunikat wymagający od odbiorcy domyślności jest mniej skuteczny niż taki, którego przesłanie wyrażone jest jasno.
- Perswazja jednostronna (bez kontrargumentów) jest bardziej skuteczna od dwustronnej (z kontrargumentami), gdy audytorium nie jest wrogo nastawione do przedmiotu perswazji; odwrotnie w przypadku audytorium niechętnego do tego przedmiotu, a także w stosunku do audytorium o wyższym poziomie wykształcenia.
- Komunikat wypowiedziany w szybszym tempie ma większą moc perswazyjną. Elementy humorystyczne mogą osłabić efekt przekazu.

Kontekst komunikatu

- Informacja zakazana ma większą moc niż prawnie dozwolona. Ustny komunikat zwiększa rolę czynników **peryferyjnych**.
- Przekaz pisemny ma przewagę nad ustnym w przypadku dłuższych i bardziej skomplikowanych argumentacji.
- Powtarzanie komunikatu czyni go skuteczniejszym.
- Skutek wypowiedzi perswazyjnej jest tym większy, im moment jej wygłoszenia jest bliższy momentowi decyzji odbiorcy.
- Gdy temat jest kontrowersyjny i interesujący, to największą siłę oddziaływania ma wypowiedź pierwszego dyskutanta. Gdy temat jest niekontrowersyjny i nudny — wypowiedź ostatniego.
- Lepszy efekt daje umieszczenie spraw niekontrowersyjnych przed kontrowersyjnymi.
- Wpływ na reakcję adresata mają zauważane przez niego reakcje innych.

Teorie równowagi

Na **trwałość** efektu perswazyjnego wpływ mają:

- liczba użytych argumentów;
- stopień zaangażowania odbiorcy w odniesieniu do przedmiotu perswazji;
- tryb odbioru komunikatu.

Teorie zmiany postaw dostarczają ogólnych praw wyjaśniających korelacje w badaniach eksperymentalnych nad perswazją.

Jedną z takich teorii jest **teoria równowagi** (Fritz Heider, 1946).

Sytuacja **nierównowagi** to sytuacja prowadząca do zmiany postawy odbiorcy.

Teorie równowagi

Postawa O względem P	Postawa O względem N	Postawa N względem P	Komentarz	Czy u O następuje zmiana postawy?
+	+	+	równowaga	nie
+	+	-	brak równowagi	tak
+	-	+	brak równowagi	tak
+	-	-	równowaga	nie
-	+	+	brak równowagi	tak
-	+	-	równowaga	nie
-	-	+	równowaga	nie
-	-	-	brak równowagi	tak

Stan nierównowagi (zmiana przekonań odbiorcy) występuje przy nieparzystej liczbie znaków $-$.

Dwa tory perswazji

Model ELM (Elaboration Likelihood Model) dostarcza syntezy teoretycznej w badaniach perswazji. Ma następujące zalety:

- dotyczy **wyłącznie** perswazji, a nie całej problematyki zmiany postaw;
- daje się stosować w przypadku **każdej** sytuacji perswazyjnej;
- wyjaśnia **wszelkie** aspekty sytuacji perswazyjnej (np. rodzaj efektu perswazyjnego, jego natężenie i trwałość);
- tłumaczy w sposób zadowalający rozbieżności w wynikach wcześniejszych eksperymentów.

Wedle ELM, przekaz perswazyjny dociera do odbiorcy dwoma torami:

- **centralnym**;
- **peryferyjnym**.

Dwa toru perswazji

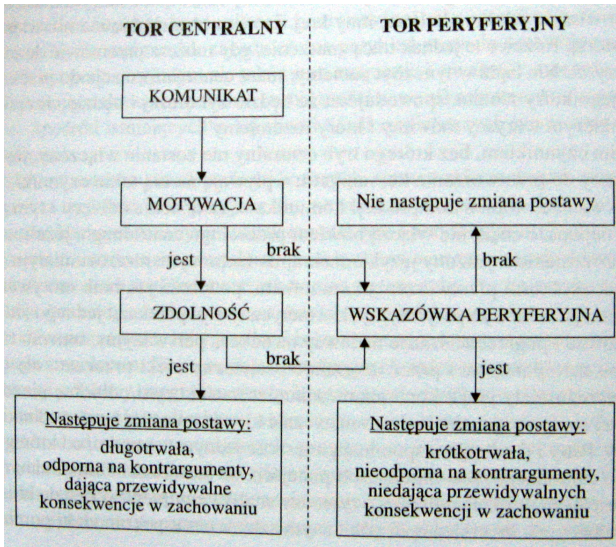
Charakterystyka dwóch torów perswazji:

- W torze centralnym obecna jest prowadzona z namysłem, uważna ocena merytorycznych składników przekazu.
- Na tor peryferyjny składają się reakcje (najczęściej bezrefleksyjne) na bodźce poznawcze, emocjonalne i behawioralne związane z przekazem.

Włączenie toru centralnego związane jest z dwoma czynnikami:

- **motywacją** odbiorcy do pewnego wysiłku percepcyjnego wymaganego przy analizie przekazu;
- **zdolnością** odbiorcy do przetworzenia komunikatu.

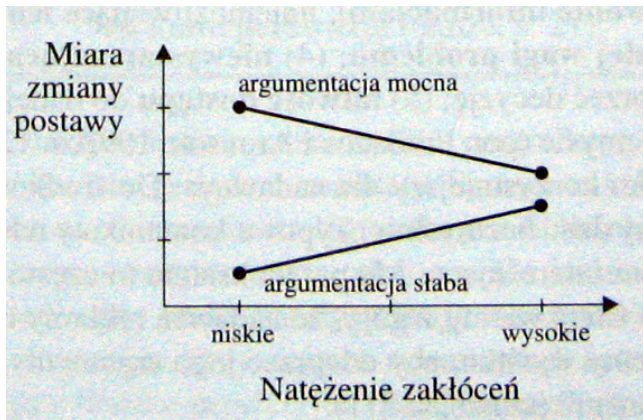
Tor centralny i tor peryferyjny



- Rodzaj i dokładność rozpracowania komunikatu, w jakie odbiorca chce i potrafi się zaangażować w celu dokonania jego oceny, zmieniają się w zależności od osoby odbiorcy i zależnie od okoliczności towarzyszących przekazowi.
- Różne zmienne mogą wpływać na stopień i kierunek rozpracowania dzięki temu, że (1) służą w komunikacie perswazyjnym jako argumenty albo (2) służą jako wskazówki peryferyjne i/lub (3) decydują o sposobie podejścia odbiorcy do argumentów i przedmiotu perswazji.
- Gdy motywacja i/lub zdolność do rzeczowego rozpracowania argumentów maleje, większego znaczenia dla wyniku perswazji nabierają czynniki peryferyjne i odwrotnie — gdy rośnie stopień rozpracowania, maleje rola wskazówek peryferyjnych.
- Zmiany postawy wywołane torem centralnym, czyli spowodowane w głównej mierze rzeczową analizą argumentów, w porównaniu do zmian wywołanych torem peryferyjnym są bardziej długotrwałe, umożliwiają bardziej niezawodne prognozowanie zachowania odbiorcy i są bardziej odporne na kontrperswazję.

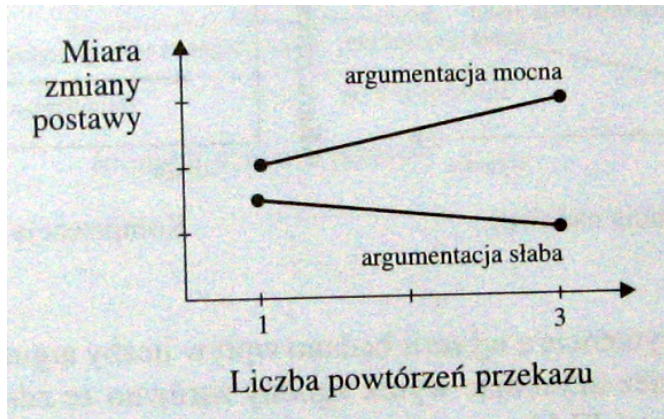
Podstawy empiryczne ELM

Zmiana postawy w zależności od natężenia zakłóceń przekazu.

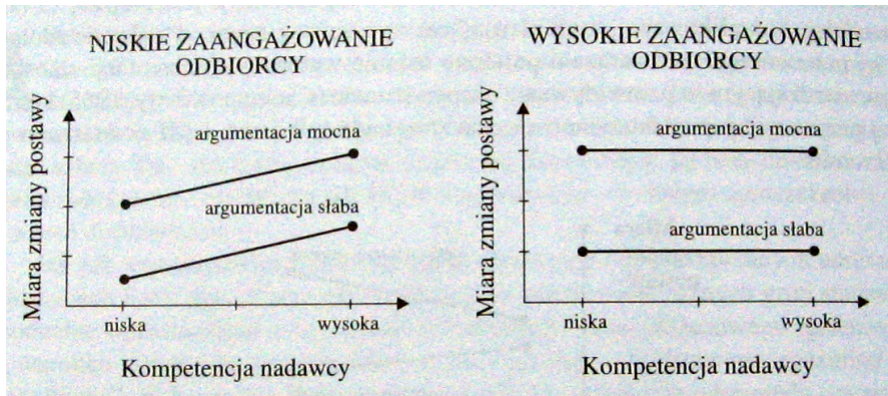


Podstawy empiryczne ELM

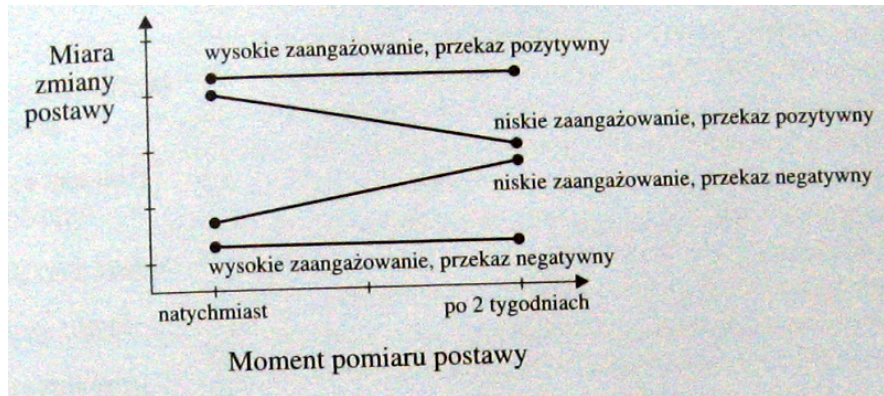
Zmiana postawy w zależności od liczby powtórzeń przekazu.



Podstawy empiryczne ELM



Wyjaśnienie efektu śpiocha



Perswazja a mechanizmy wpływu społecznego

Do najczęściej wyliczanych mechanizmów wpływu społecznego należą:

- **wzajemność** — zrób to, żeby mi się odwdzięczyć;
- **konsekwencja** — zrób to, żeby nie uznano cię za człowieka niekonsekwentnego;
- **konformizm** — zrób to, bo wszyscy tak robią;
- **sympatia** — zrób to, bo mnie lubisz;
- **autorytet** — zrób to, bo radzi ci to ktoś, kto się na tym zna;
- **niedostępność** — zrób to, bo taka okazja już się nie powtórzy.

Ich działanie opisane zostało w licznych podręcznikach psychologii społecznej.

Jest ono w pewnym sensie **przeciwieństwem** wnioskowania: każe uznawać wniosek **przed** zapoznaniem się ze wspierającymi go przesłankami.

Mechanizm wzajemności

Mechanizm **wzajemności** każe nam odwzajemniać przysługi. Jest to jeden z najważniejszych, ewolucyjnie wykształconych, mechanizmów organizujących społeczności ludzkie.

- Gdy zamierzamy przekonać o czymś odbiorcę, spowodujemy najpierw, aby przyjął coś od nas.
- Podarunek może mieć postać:
 - uprzejmości;
 - komplementu;
 - poparcia.
- Reguła DITF (**door-in-the-face**): gdy chcemy coś uzyskać, prosimy najpierw odbiorcę o znacznie więcej, zmuszając go w ten sposób do odmowy. Będzie wtedy bardziej skłonny spełnić naszą **następną** prośbę.

Mechanizm konsekwencji

Mechanizm **konsekwencji** polega na tym, że raz podjęta decyzja stwarza wewnętrzny stan zobowiązania co do decyzji następnych, na ogół zgodnych z pierwszą.

- Jeśli chcemy skłonić odbiorcę do przyjęcia pewnego poglądu, to spowodujemy najpierw, aby w jakiejś innej, mniej ważnej sprawie wyraził stanowisko z tym poglądem zgodne.
- Reguła *scripta manent*: jeśli chcemy, aby odbiorca przyjął pewne stanowisko, albo chcemy to stanowisko u niego utrwalić, sprowokujemy go najpierw (np. obietnicą nagrody lub groźbą kary), aby to stanowisko zapisał.
- Także **publiczne wypowiedzenie** jakiegoś poglądu uruchamia mechanizm konsekwencji.

Mechanizm konsekwencji

- Reguła FITD (**foot-in-the-door**): jeśli chcemy uzyskać przystupę wielk4, prosmy najpierw o niewielk4 przystupę tego samego rodzaju.
- Skłonienie odbiorcy, aby to on nam wyświadczył przystupę uruchamia mechanizm konsekwencji.

Uwaga. Nie ma sprzeczności między DITF a FITD:

- Pierwszy sposób polega na wymuszeniu **odmowy** i spowodowaniu przez to sytuacji zobowiązania.
- Drugi sposób polega na wymuszeniu **zgody** i wykorzystaniu później mechanizmu konsekwencji.

Mechanizm konformizmu

W podejmowaniu decyzji kierujemy się w znacznej mierze nie własną oceną, ale tym jak (nam się wydaje, że) daną sytuację oceniają inni ludzie. To stwierdzenie zostało **potwierdzone eksperymentalnie!**

- Gdy chcemy odbiorcę skłonić do przyjęcia pewnej postawy lub pewnego wzorca zachowania, wywołajmy w nim wrażenie, że wzorzec ten jest powszechnie akceptowany.
- Smutna statystyka: po nagłośnionych w środkach masowego przekazu informacjach o samobójstwach sławnych osób ogólna liczba samobójstw wzrasta ponaddziesięciokrotnie.
- Porada praktyczna. Gdy chcesz skłonić ludzi do pomocy (np. przy wypadku), to nie zwracaj się do całej grupy, lecz wybierz konkretną osobę.

Mechanizm sympatii

Łatwiej ulegamy perswazji tych, których lubimy.

- Reguła **sympatii**: zanim przystąpimy do rzeczy, spowodujmy najpierw, aby odbiorca nas polubił.
- Reguła sympatii składa się z szeregu bardziej konkretnych zaleceń:
 - dbałość o wygląd zewnętrzny;
 - podkreślanie podobieństw do odbiorcy;
 - demonstracja pozytywnego stosunku do odbiorcy.
 - Spraw, aby odbiorca poczuł się **ważny!**
- Objawy „zauroczenia” nadawcą:
 - szybkie nawiązanie kontaktu,
 - myślenie o nim superlatywami;
 - czynienie dla niego wyjątków;
 - lekceważenie obiektywnych o nim informacji.

Mechanizm autorytetu

Jesteśmy Zwierzętami stadnymi.

Instynktownie podporządkowujemy się nakazom ludzi uprawnionych do wydawania poleceń.

Mechanizm ten został wykształcony w procesach ewolucyjnych, jako sprzyjający przetrwaniu.

- Reguła **podporządkowania**: niech w naszym imieniu mówi ktoś, wokół kogo roztacza się aura władzy, autorytetu i nieomyślności.
- **Efekt aureoli** polega na automatycznym przenoszeniu atrybutów autorytetu z jednej grupy spraw na inne.

Mechanizm niedostępności

Im trudniej dostępne jest pewne dobro, tym wyżej ocenia się jego wartość.

- Reguła **nieprzekraczalnego terminu**. Podajemy do publicznej wiadomości **dowolnie** ustaloną datę, od której poczynając, towar będzie droższy.
- Reguła **ograniczonej podaży**. Wywołujemy wrażenie, że towaru jest mało i nie starczy go dla wszystkich zainteresowanych.
- Reguła **nieograniczonego popytu**. Stwarzamy pozory wielkiego zainteresowania towarem i wywołujemy atmosferę konkurencji.

Uwaga. Jeśli jakiś przedmiot jest dla nas **całkowicie** niedostępny (z góry wiemy, że nigdy go mieć nie będziemy), to — zgodnie z teorią dysonansu poznawczego — zaczynamy go oceniać **poniżej** obiektywnej wartości.

Perswazja a mechanizmy wpływu społecznego

Inne techniki perswazyjne.

- **Kontrast:** jeżeli chcemy pomniejszyć wagę jakiejś sprawy, wykorzystajmy jako tło sprawę o dużym znaczeniu (i odwrotnie).
- **Racjonalizacja:** niech odbiorca ma wrażenie, że przedstawiany przez nas pogląd jest zgodny z jego wizerunkiem siebie samego jako osoby dobrej, mądrej, inteligentnej (itp.) oraz że pogląd przeciwny przeczy takiemu wizerunkowi.
- **Kompromis:** nie wypowiadajmy opinii drastycznie odbiegających od opinii osoby, na której postawę chcemy wpłynąć.
- **Wiarygodność:** dbajmy o swój wizerunek jako ludzi kompetentnych, uczciwych i bezstronnych.
- **Relaks:** wprowadźmy odbiorcę w dobry nastrój.
- **Powtarzanie:** jeśli komunikat jest nieskuteczny, powtarzajmy go.

Koniec

Koniec na dziś.

Następny wykład dotyczyć będzie:

- **manipulacji** (23 maja 2007).

Na ostatnim wykładzie (30 maja 2007) wrócimy do rozważania systemów przekonań w ramach **logiki epistemicznej**.