

Wydział Pedagogiki i Psychologii
Zakład Psychologii Społecznej

KATARZYNA GUSZTYŁA

*Dwie drogi przetwarzania informacji w modelach
oddziaływań perswazyjnych*

Two tracks of transforming information in the models of persuasive actions

Perswazja to metoda wpływu społecznego, która rozpoczyna się od zmiany przekonań, czyli poznawczych komponentów systemu postaw. Celem oddziaływań perswazyjnych jest ukierunkowanie zachowania w stronę zgodną ze stanowiskiem przedstawianym w przekazie perswazyjnym. Nie używa się przy tym przemocy, a jedynie środków perswazji językowej, czyli mówiąc językiem propagandy — sterowania świadomością (Nęcki 1996, Zimbardo 1991). Termin „perswazja” rzadko pojawiał się w tytułach wczesnych prac z dziedziny psychologii społecznej. Wspominano o niej głównie przy okazji rozważań dotyczących propagandy. Tak było do czasu, kiedy na Uniwersytecie Yale Carl Hovland i jego współpracownicy rozpoczęli pracę nad programem poświęconym zmianie postaw. Podstawę ich badań stanowił schemat procesu komunikacji, zaproponowany przez H. Laswella w 1948 r., obejmujący następujące elementy: „Kto mówi? Co mówi? Do kogo mówi? I z jakim skutkiem?” Eksperymenty prowadzone przez Hovlanda dotyczyły przede wszystkim warunków, w jakich ludzie są najbardziej podatni na wpływ komunikatów perswazyjnych, i przez pewien czas wyznaczały kierunek badań nad perswazją. Jednak w ciągu ostatnich lat zainteresowania psychologów z opisowego wyliczania i łączenia zmiennych wpływających na efektywność perswazji zaczęły przesuwać się w stronę odkrywania podstawowych poznawczych i motywacyjnych czynników leżących u podłoża tego procesu. Obecnie wiele prac dotyczących tej problematyki opiera się na dwóch zbliżonych do siebie teoriach:

Modelu Opracowania Informacji (*Elaboration Likelihood Model* — ELM) J. Caccioppo i R. Petty oraz Modelu Systematycznego i Heurystycznego Przetwarzania Informacji (*Heuristic Systematic Model* — HSM) S. Chaiken i A. Eagly (Kruglanski 1999). Oba modele zakładają, że proces perswazji może zachodzić dwoma jakościowo różnymi torami. Jeden z nich jest efektem starannego opracowania informacji zawartej w przekazie (w ELM jest to droga centralna, w HSM droga systematyczna), drugi zakłada zmianę postaw na podstawie wskazówek peryferycznych dla argumentów przekazu (ELM nazywa tę drogę peryferyczną, HSM — heurystyczną). W dalszej części artykułu, ze względu na swoje podobieństwo, terminy stosowane w obu teoriach będą używane zamiennie.

CENTRALNE A PERYFERYCZNE PRZETWARZANIE INFORMACJI

Podstawowa różnica między dwoma torami odbioru informacji perswazyjnej polega na ilości wysiłku poznawczego, który odbiorca wkłada w jej opracowanie. Przetwarzanie systematyczne (centralne) ma charakter dokładnej, świadomej analizy, w trakcie której odbiorca zwraca uwagę na argumenty przekazu, próbuje je zrozumieć i ocenić. Niektóre z nich akceptuje, inne konfrontuje z kontrargumentami i posiadaną wiedzą. Następnie integruje wszystkie informacje w spójny pogląd na przedstawianą sprawę.

Przetwarzanie heurystyczne (peryferyczne) to proces, który wymaga dużo mniej wysiłku poznawczego i możliwości — zmiana postawy zachodzi tu bez uruchamiania aktywnego myślenia o sprawie będącej przedmiotem rozważania. Ludzie koncentrują się w tym przypadku na dostępnych informacjach, które pozwalają im na skorzystanie z prostych reguł wnioskowania i schematów w celu formułowania sądów i podejmowania decyzji (Chaiken, Eagly 1989, Caccioppo, Petty 1981). Rozróżnienie dwóch torów przetwarzania komunikatu perswazyjnego jest oparte na założeniu, że człowiek dąży do „psychicznej ekonomii”. Olbrzymia ilość bodźców dochodzących do niego w każdej sekundzie nie pozwala na dokładne opracowanie każdego z nich. Dlatego ludzie zwykle stosują metodę „oszczędności poznawczej”, wybierając tylko tyle informacji, ile potrzeba by podjąć decyzję, wybrać reakcję itd. (Aronson 1997, Petty, Wegener 1996). W sytuacji wpływu perswazyjnego prowadzi to do korzystania z peryferycznego toru przetwarzania, który bardzo często opiera się na wskazówkach heurystycznych. Stanowią one szereg umysłowych „przejsć na skróty”, używanych na co dzień w celu bezwysiłkowego formułowania sądów. Heurystyki są wyuczonymi strukturami wiedzy, tworzą się na bazie wcześniejszych doświadczeń i obserwacji lub na podstawie informacji uzyskanych od innych osób. Stanowią formę obrony umysłu przed natłokiem informacji, jakie do niego dochodzą, mimo że często mogą pro-

wadzić do wyciągania mylnych wniosków (Cialdini 1996, Chaiken, Eagly 1987). Badania nad perswazją wykazały jednak, że same procesy peryferycznego lub centralnego przetwarzania informacji nie mogą wyjaśnić różnych efektów zmiany postaw. Pojawiają się natomiast pytania: Co sprawia, że w pewnych sytuacjach ludzie dokładnie analizują komunikaty perswazyjne, a w innych wykazują „poznawczą oszczędność”? Jakie są konsekwencje podążania każdą z wymienionych dróg? (Caccioppo, Petty, Schumann 1983).

CZYNNIKI DECYDUJĄCE O SPOSOBIE PRZETWARZANIA INFORMACJI PERSWAZYJNEJ

Przeprowadzono szereg eksperymentów pozwalających przynajmniej częściowo wyjaśnić, co decyduje o wyborze peryferycznej *versus* centralnej drogi przetwarzania informacji perswazyjnej. Modele dwutorowe zgodnie podkreślają, że jednym z kluczowych czynników jest motywacja do dokładnego analizowania argumentów. Caccioppo i Petty zwrócili uwagę, że kiedy sprawa, której dotyczy przekaz, ma duże znaczenie osobiste, pojawia się skłonność do wybierania centralnej strategii perswazji. W celu potwierdzenia tego założenia przeprowadzili eksperyment z udziałem studentów jednego z amerykańskich uniwersytetów. W badaniu zaprezentowano im informacje o konieczności wprowadzenia całościowego egzaminu na koniec studiów, wprowadzono przy tym trzy zmienne. Manipulowano zaangażowaniem osobistym — połowa badanych dowiedziała się, że egzaminy będą w przyszłym roku (wysokie zaangażowanie), drugiej połowie powiedziano, że uniwersytet zastanawia się nad wprowadzeniem całościowego egzaminu dopiero za dziesięć lat (niskie zaangażowanie). Drugą zmienną stanowiła jakość argumentów przekazu. Połowa osób wysłuchiwała silnych i przekonujących argumentów, pozostałym zaprezentowano argumenty słabe i mało znaczące. Jako trzecią zmienną wprowadzono prestiż źródła — jednym osobom powiedziano, że autorem jest profesor Princeton University (wysoka wiarygodność), innym — że jest to młodszy pracownik naukowy (niska wiarygodność). W efekcie badani studenci mieli do wyboru dwa rodzaje informacji: mogli dokładnie zastanowić się nad argumentami zawartymi w przekazie lub „pójść na skróty” i sugerować się tym, kto je wypowiedział (czyli prestiżem nadawcy). Wyniki eksperymentu wskazują, że w przypadku wysokiego zaangażowania badani kierowali się jakością usłyszanych informacji. Silne argumenty powodowały większą akceptację propozycji wprowadzenia całościowego egzaminu niż argumenty słabe. W tym przypadku prestiż nadawcy (wysoki *vs.* niski) nie miał wpływu na kształtowanie opinii. W sytuacji niskiego zaangażowania osoby, które wysłuchały eksperta, okazały się bardziej przekonane niż ci, którzy słuchali nadawcy o niższym prestiżu.

Efekt ten wystąpił zarówno przy silnych, jak i słabych argumentach (ryc. 1.) Wyniki tego eksperymentu stanowią ilustrację dwóch torów przetwarzania informacji perswazyjnej. Świadczą o tym, że kiedy sprawa ma duże znaczenie, ludzie kierują się logiką informacji zawartych w komunikacie, natomiast jeżeli sprawa jest mało istotna, posługują się prostymi regułami wnioskowania (w tym wypadku „można zaufać nadawcy o wysokim prestiżu”) (Caccioppo, Petty 1981, Aronson, Wilson, Akert 1997, Zimbardo 1991).

Reguły stanowiące formę myślowych skrótów mogą mieć różną siłę oddziaływania. Niepublikowane wyniki badań przeprowadzonych przez S. Chaiken wskazują na przykład, że wiarygodność nadawcy wywiera większy wpływ niż jego interpersonalna atrakcyjność. Można więc oczekiwać, że manipulacja wiarygodnością źródła odniesie większy efekt perswazyjny niż manipulacja jego atrakcyjnością interpersonalną (Chaiken, Eagly 1987). Poziom motywacji ma także wpływ na zmianę postaw w sytuacji oczekiwania na przekaz (*anticipatory attitude changes*). Zachodzi ona, kiedy osoba spodziewa się odebrania komunikatu perswazyjnego (ale jeszcze go nie otrzymała). W takiej sytuacji mogą pojawić się mniej lub bardziej skrajne postawy, a jest to uzależnione od stopnia osobistego zaangażowania w sprawę, której będzie dotyczył oczekiwany przekaz. R. Cialdini i jego współpracownicy przeprowadzili eksperyment, który potwierdził tę zasadę. Na początku połowie badanych studentów (grupa eksperymentalna) powiedziano, że za chwilę będą dyskutowali ze studentem, który ma zupełnie inne zdanie w sprawie stanowiącej przedmiot dyskusji. W jednej grupie była nią propozycja, aby w następnym roku podzielić miasteczko uniwersyteckie na dwie oddzielne części — jedną dla studentów wyższych lat, a drugą dla studentów niższych lat (warunki wysokiego zaangażowania). W drugiej grupie podano analogiczny temat do dyskusji z osobą o przeciwnej opinii, ale zaznaczono, że ewentualny podział miasteczka akademickiego może nastąpić dopiero za sześć lat (warunki niskiego zaangażowania). Następnie badanych proszono, aby oczekując na dyskusję, wypełnili kwestionariusz (składający się z czterech dyferencjałów semantycznych) i wypisali swoje poglądy dotyczące przedstawionej propozycji. Okazało się, że w sytuacji wysokiego zaangażowania badani wykazywali bardziej skrajne postawy od osób z grupy kontrolnej (które miały podobne poglądy na sprawę podziału miasteczka, ale nie oczekiwały na dyskusję); sporządzili poza tym dłuższą listę argumentów popierających przyjęte stanowisko. Natomiast kiedy temat dyskusji był obojętny, badani z grupy eksperymentalnej wykazywali bardziej umiarkowane poglądy niż badani z grupy kontrolnej i przedstawiali podobną ilość argumentów.

Dlaczego poglądy jednej grupy badanych ulegają większej polaryzacji, podczas gdy pozostali łagodzą swoje stanowisko w czasie oczekiwania na wiadomość wyrażającą przeciwny pogląd? Cialdini uważa, że w obydwu sytuacjach działają sprzeczne motywy. Jeżeli sprawa jest mało ważna, dominującym motywem jest

Ryc. 1. Dwa tory procesu perswazji
Two tracks of the process of persuasion

kierowanie wrażeniem (*impression management*), czyli działanie, dzięki któremu jednostka chce stworzyć w umyśle partnera interakcji pożądaną obraz własnej osoby. Kiedy sprawa jest ważna, ludziom bardziej zależy na obronie swoich prawdziwych poglądów niż kreowaniu dogodnego obrazu siebie. Wymaga to głębszego zastanowienia się nad komunikatem i powoduje zaangażowanie centralnej drogi zmiany postaw (Doliński 2000, Caccioppo, Petty 1981).

Wyniki przedstawionych wcześniej badań świadczą o tym, że ludzie wykazują wyższą motywację do dokładnego rozważania spraw istotnych oraz że motywacja wzrasta, kiedy spodziewają się, że będą przepytani z danego tematu. Obok osobistego zaangażowania istnieje jednak szereg innych czynników wpływających na wybór centralnej lub peryferycznej drogi perswazji. Są one związane między innymi z charakterystyczną dla człowieka ciekawością poznawczą, która powoduje, że poszukuje on informacji pomagających zrozumieć siebie i otaczający świat. Arie Kruglanski nazwał to dążenie do zdobywania wiedzy motywacją epistemiczną. Wyjaśniając reguły poznawczego funkcjonowania zwykłego człowieka, zaproponował Teorię Naiwnej Epistemologii. Zgodnie z jej niektórymi założeniami rodzaj aktualnie wzbudzonej motywacji epistemicznej wpływa na przebieg generowania i weryfikowania hipotez. W grę może wchodzić między innymi potrzeba struktury i lęk przed nietrafnością. Potrzeba struktury wyraża się dążeniem do posiadania jasnej i trwałej wiedzy na jakiś temat, w odróżnieniu od jej braku i wynikającej stąd niepewności. Skłania ona podmiot do szybkiego wygenerowania hipotezy i jej pobieżnej weryfikacji — bez wykorzystania wielu dostępnych informacji i bez sprawdzenia innych dostępnych hipotez. Gdy proces ten doprowadza do jakiegoś wniosku, zostaje zamrożony. Z drugiej strony

lęk przed nietrafnością rozmraża proces epistemiczny — podmiot bardzo uważnie analizuje swoją hipotezę i tworzy inne alternatywne hipotezy. Może także włączać coraz to nowe informacje i szukać nowych sposobów ich porządkowania. Potrzeba struktury może sprzyjać posługiwaniu się takimi przyspieszonymi sposobami przetwarzania informacji jak heurystyki poznawcze, podczas gdy koncentracja na trafności — wykluczać posługiwanie się nimi i angażować centralną drogę przetwarzania informacji (Doliński, Łukaszewski 2000, Świątnicki 1993).

Mimo ciągłego dążenia do zwiększania wiedzy o otaczającym świecie człowiek niemal zawsze doświadcza deficytu informacyjnego. Nie wie wszystkiego, nie może w pełni przewidzieć rozwoju zdarzeń, zachowań innych ludzi, a zwłaszcza własnych reakcji. W takich warunkach rolę dodatkowych danych mogą odgrywać emocje, stanowiąc element wypełniający luki informacyjne. Pozytywne stany afektywne sygnalizują, że w zewnętrznym środowisku nie występują problemy wymagające reakcji podmiotu. Emocje i nastroje negatywne natomiast sugerują, że powinny zostać podjęte działania zmierzające do poradzenia sobie z kłopotliwą sytuacją. Dlatego też przeżywanie negatywnego nastroju motywuje człowieka do centralnego przetwarzania informacji, zwykle adaptacyjnego, wtedy, gdy trzeba rozwiązać jakiś problem. Negatywne odczucia mogą być wynikiem deprywacji kontroli. Wyniki badań świadczą o tym, że przy poczuciu braku kontroli nad sytuacją wzrasta motywacja do kontroli, której towarzyszy przestrojenie poznawcze. Człowiek bardziej ostrożnie wyciąga wnioski z napływających danych i przestawia się z heurystycznych na systematyczne strategie zbierania informacji, co prowadzi do ich głębszego przetworzenia i zapamiętania. Dzięki temu następuje lepsze poznanie wymogów rzeczywistości i zwiększają się szanse odzyskania kontroli (Kofta, Doliński 2000). Nastrój pozytywny działa natomiast „uspokajająco”, prowadzi zwykle do bardziej pobieżnego, heurystycznego postępowania poznawczego, a więc do posługiwania się skryptami, stereotypami i innymi narzędziami organizacji wiedzy (Doliński, Łukaszewski 2000, Clore 1999).

W warunkach wysokiego zaangażowania, kiedy ludzie zwracają szczególną uwagę na argumenty przekazu perswazyjnego i dokładnie analizują jego treść, nastrój może wpływać na postawy w dwojaki sposób. Jeżeli pozytywny stan afektywny jest istotny dla postawy, może działać jako argument, np. w sytuacji oceniania ewentualnego kandydata na współmałżonka, uczucia wzbudzone przez niego to podstawowa wskazówka wpływająca na podjęcie decyzji. Nastrój może również wpływać na dostępność danych, które są wykorzystywane w trakcie analizy argumentów przekazu. Wiele badań wskazuje, że pozytywny nastrój aktywizuje pozytywne treści przechowywane w pamięci, podczas gdy negatywny — przywołuje odpowiednio negatywne treści. Kiedy ma miejsce dokładne przetwarzanie argumentów (np. w warunkach dużego zaangażowania), pozytywny nastrój

może powodować pozytywną interpretację informacji bardziej niż nastrój negatywny (Caccioppo, Wegener 1996).

Nawet przy wysokiej motywacji czy potrzebie poznania trudno zaktywizować centralną strategię perswazji, jeżeli ograniczone są możliwości dokładnej analizy komunikatu. Kiedy wiadomość jest niezrozumiała lub odbiorca nie dysponuje żadnym schematem, aby powiązać argumenty z posiadanymi przez siebie przekonaniem, dojdzie do peryferycznego przetwarzania informacji. Ograniczenie możliwości poznawczych powoduje, że nawet słabe argumenty mogą okazać się przekonujące. Dzieje się tak w sytuacji rozproszenia uwagi odbiorcy (np. podczas wykonywania kilku czynności naraz). Eksperyment przeprowadzony przez R. Petty potwierdził to założenie (Petty 1976). Badanym przedstawiano komunikat zawierający silne lub słabe argumenty przekonujące do konieczności podniesienia czesnego na ich uniwersytecie. Manipulowano także stopniem zakłócenia odbioru przekazu (dystrakcja) — proszono, aby podczas wysłuchiwanie wiadomości starali się liczyć, ile razy na ekranie komputera, przed którym siedzą, pojawi się znak „X”. U części osób „X” nie pojawił się ani razu (brak zakłócenia), u części od 5 do 10 razy na minutę (niskie i średnie zakłócenie), a u pozostałych „X” migał powyżej 20 razy na minutę (duże zakłócenie). Po wysłuchaniu wiadomości i podaniu liczby pojawiających się zakłóceń, badani oceniali stopień, w jakim zgadzają się z propozycją podniesienia czesnego (przedstawianą w postaci przekonujących lub nieprzekonujących argumentów). Kiedy nie przeszkadzano im w koncentrowaniu się na wiadomości perswazyjnej, silne argumenty okazały się zdecydowanie bardziej przekonujące od słabych. Kiedy jednak wzrastał poziom elementów zakłócających odbiór przekazu, rosła również siła perswazyjna słabych argumentów (ryc. 2).

Przedstawione tu czynniki decydujące o wyborze centralnego bądź peryferycznego toru opracowywania komunikatu perswazyjnego mają charakter zmiennych sytuacyjnych. Dwutorowe modele perswazji zakładają także, że ludzie wykazują stałą tendencję do używania jednej lub drugiej drogi. Jest to związane z istnieniem indywidualnych różnic w ilości poznawczego wysiłku wkładanego w przetwarzanie informacji i czerpaniu z tego satysfakcji. Caccioppo i Petty nazwali tę indywidualną właściwość potrzebą poznania (*need for cognition*), określając ją jako zorientowanie jednostki na uzyskiwanie nowych, wzbogacających wiedzę, ale zarazem potencjalnie zaburzających struktury poznawcze, informacji. O osobach wykazujących potrzebę angażowania wysiłkowych działań poznawczych mówi się, że posiadają wysoką potrzebę poznania. Takie osoby mogą wykazywać względnie trwałą tendencję do oceniania jakości argumentów przekazu i wybierania drogi centralnej. W przeciwieństwie do nich osoby posiadające niską potrzebę poznania będą wołały polegać na wskazówkach peryferycznych do treści przekazu (np. na atrakcyjności źródła). Te osoby korzystają z heurystyk

Ryc. 2. Efekty dystrakcji w zależności od siły argumentów
Effects of distraction depending on the strength of arguments

poznawczych częściej niż ludzie o wysokiej potrzebie poznania. Ponieważ częste używanie określonych struktur wiedzy sprawia, że stają się one „chronicznie dostępne” i znajdują się w stałym pogotowiu, można wnioskować, że heurystyki są bardziej dostępne właśnie u osób o niskiej potrzebie poznania. Zgodnie z tymi założeniami osoby te będą bardziej podatne na informacje peryferyczne w sytuacji wpływu perswazyjnego (Kofta, Doliński 2000, Doliński, Łukaszewski 2000, Caccioppo, Petty 1982).

Modele dwutorowe zakładają, że odbiorca, który posiada zarówno motywację, jak i możliwości poznawcze, dokładnie analizuje argumenty zawarte w przekazie. Jeżeli zostaną przez niego uznane za mocne i przekonujące, to wzbudzą pozytywną ocenę oraz zmianę postawy w kierunku zgodnym z założeniem nadawcy. Jednak kiedy odbiorca stwierdzi, że są słabe — prawdopodobnie nastąpi przywołanie kontrargumentów i przesunięcie postawy na przeciwne pozycje (efekt bumeranga). W razie takiego systematycznego podejścia do komunikatu perswazyjnego, występuje następująca kolejność w procesie przetwarzania informacji: zwrócenie uwagi, zrozumienie, opracowanie, integracja i w efekcie zmiana postaw. Postawy ukształtowane na drodze centralnego odbioru przekazu są względnie trwałe, odporne na zmiany i predyktywne dla zachowania. Natomiast w sytuacji niskiego zaangażowania poznawczego i wyboru peryferycznego toru przetwarzania two-

rzą się postawy słabe i łatwo poddające się zmianom (Caccioppo, Petty 1981). Jednak czasami decyzje podjęte pod wpływem peryferycznych wskazówek mogą powodować dysonans poddecyzyjny. W efekcie wzrasta motywacja do ponownego, tym razem dokładnego przemyślenia wyboru (czyli zaangażowania drogi systematycznej), co prowadzi do trwałej zmiany postawy.

PODSUMOWANIE

Dwutorowe modele perswazji zakładają, że zmiana postawy może zachodzić w efekcie centralnego (systematycznego) bądź peryferycznego (heurystycznego) sposobu przetwarzania informacji perswazyjnej. Podstawową różnicą między tymi dwiema drogami jest ilość wysiłku poznawczego, jaki odbiorca poświęca na opracowanie informacji perswazyjnej. Centralna droga opiera się na dokładnej analizie argumentów zawartych w przekazie; jeżeli wzbudzą one pozytywne reakcje poznawcze, nastąpi względnie trwała zmiana postawy. Peryferyczna droga opiera się natomiast nie na rozważaniu merytorycznej wartości argumentów komunikatu, ale na wskazówkach pobocznych do jego treści i sugerujących pozytywną lub negatywną ocenę prezentowanego stanowiska. Wskazówką peryferyczną może być na przykład wiarygodność źródła, chęć wywarcia pozytywnego wrażenia, a nawet pozytywny nastrój w chwili odbierania przekazu. Na wybór centralnej bądź peryferycznej drogi przetwarzania wpływają dwie zmienne: poziom motywacji oraz poziom możliwości poznawczych. Szansa systematycznej analizy komunikatu wzrasta, jeżeli odbiorca jest motywowany do jego przetwarzania (z jakiegoś powodu chce się z nim zapoznać) oraz wtedy, kiedy jest w stanie to zrobić (na przykład ma wystarczająco dużo wiedzy lub czasu). Dwutorowe modele perswazji wskazują, że nie jest łatwo spowodować trwałą zmianę postawy poprzez oddziaływanie perswazyjne. Odbiorca musi mieć zarówno motywację, jak i poznawcze możliwości przetworzenia informacji, a prezentowany przekaz musi spowodować pożądaną reakcję poznawczą, która zostanie na długo utrwalona w pamięci. Taka reakcja pojawi się tylko wtedy, jeżeli odbiorca uzna prezentowane argumenty za przekonujące, jeżeli zaś stwierdzi, że są one niesłuszne, zareaguje zmianą postawy w odwrotnym (do oczekiwanego przez nadawcę) kierunku. Natomiast kiedy motywacja bądź możliwości poznawcze są niskie, perswazja toczy się torem peryferycznym.

Dwutorowe teorie perswazji mają szeroki zakres — pozwalają wyjaśnić wpływ wielu zmiennych na perswazję i jej skuteczność. Opierają się przy tym na rozróżnieniu między świadomym i automatycznym procesem przetwarzania informacji, dzięki czemu wiążą problematykę zmiany postaw z ogólną teorią funkcjonowania ludzkiego umysłu. Kolejną zaletą tych teorii jest precyzja pozwalająca

przewidzieć, kiedy zmienne będą skuteczne bądź nieskuteczne w oddziaływaniach perswazyjnych. Natomiast za ograniczenie można uznać umieszczenie mechanizmu centralnej zmiany postaw wyłącznie w poznawczych reakcjach na przekaz (to jest w myślach, jakie budzi) i zignorowanie roli stanów emocjonalnych.

BIBLIOGRAFIA

- Aronson E., Wilson T., Akert R., *Psychologia społeczna*, Poznań 1997.
- Caccioppo J., Petty R., *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary approaches*, Brown Company Publishers, New York 1981.
- Caccioppo J., Petty R., *The need for cognition*, „Journal of Personality and Social Psychology” 1982, nr 42, 116–131.
- Caccioppo J., Petty R., Schumann D., *Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement*, „Journal of Consumer Research” 1983, nr 10, 135–146.
- Chaiken S., Liberman A., Eagly A., *Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context*, [w:] J. Bargh, *Uleman Unintended Thought*, Mahwah, Erlbaum, New York 1989.
- Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi: teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1994.
- Clore G., *Jaką funkcję pełnią emocje*, [w:] P. Ekman, R. Davidson (red.), *Natura emocji*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 1999.
- Doliński D., *Emocje, poznanie, zachowanie*, [w:] J. Strelau (red.), *Psychologia*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2000.
- Koфта M., Doliński D., *Poznawcze podejście do osobowości*, [w:] J. Strelau (red.), *Psychologia*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2000.
- Kruglanski A., Thompson E., *Persuasion by a single route: A view from the unimodel*, „Psychological Inquiry” 1999, nr 2, 83–109.
- Łukaszewski W., Doliński D., *Mechanizmy leżące u podstaw motywacji*, [w:] J. Strelau (red.), *Psychologia*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2000.
- Nęcki Z., *Komunikacja międzyludzka*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1996.
- Petty R., Wegener D., *Effects of mood on persuasion process: Enhancing, reducing, and biasing scrutiny of attitude — relevant information*, [w:] L. L. Martin, A. Tesser, *Striving and Feeling*, Mahwah, Erlbaum, New York 1996.
- Petty R., Wells G., Brock T., *Distraction can enhance or reduce yielding to propaganda: Thought disruption versus effort justification*, „Journal of Personality and Social Psychology” 1976, nr 34, 874–884.
- Świątnicki K., *Asymilacja i kontrast w procesie atrybucji odpowiedzialności*, „Przegląd Psychologiczny” 1993, nr 36(1), 109–117.
- Wojciszke B., *Postawy i ich zmiana*, [w:] J. Strelau (red.), *Psychologia*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2000.
- Zimbardo P. G., *The Psychology of Attitude Change and Social Influence*, McGraw Hill, Inc. USA 1991.

SUMMARY

Double-track models of persuasion assume that the change in attitudes may take place through two ways of acting: central strategy and peripheral strategy. The difference between these two models consists in how much of active cognitive effort has been used by an individual in order to get to know the contents of the persuasive message. In the first case, the recipient analyses the arguments, tries to understand and evaluate them, engaging his knowledge and earlier experience. The peripheral track relates a change in attitudes with the information which is peripheral to the arguments of the message (e.g. credibility of the sender). It allows to assume a definite attitude based on simple rules of concluding, without making, a cognitive effort. The attitudes shaped in this way are less firm, less predictive as regards behaviour, and less resistant to changes than those shaped as a result of central strategy of persuasion. The choice of a definite track of transforming persuasive information is determined by the level of motivation and cognitive abilities — the higher it is, the greater is the chance of using the central track. However, if the recipient has a weak motivation or, if something stands in the way when the analysis of the arguments of the message is carried out, then his decision will be based on peripheral directions.