

DARIUSZ KROK

## PSYCHOLOGICZNA ANALIZA PERSWAZJI W PRZEKAZIE INFORMACJI RELIGIJNO-MORALNYCH

Badania nad perswazją pokazują, że wpływ werbalnych i niewerbalnych komunikatów na postawy odbiorców może zależeć od zaangażowania odbiorców w omawianą problematykę. Celem niniejszego artykułu jest zaprezentowanie procesu perswazji, który zachodzi w trakcie przekazu informacji religijno-moralnych. W badaniach wzięto pod uwagę wokalny styl przekazu, jakość argumentów oraz zaangażowanie odbiorców w problematykę religijną. W trakcie eksperymentu osoby słuchały nadawcy prezentującego komunikaty perswazyjne. Manipulowano wokalnym stylem przekazu (styl partnerski vs styl apodyktyczny) oraz jakością argumentów (argumenty mocne vs argumenty słabe). Dodatkowo osoby badane podzielono na dwie grupy: silnie i słabo zaangażowane w problematykę religijną. Wyniki uzyskane w zakresie efektów perswazyjnych pokazały, że osoby silnie zaangażowane przetwarzają zarówno informacje werbalne, jak i niewerbalne w torze centralnym, natomiast osoby słabo zaangażowane – w torze peryferyjnym. Powoduje to większą zdolność odbioru informacji werbalnych i wokalnych w tej pierwszej grupie osób w porównaniu z drugą grupą.

**Słowa kluczowe:** perswazja, zmiana postaw, przekaz informacji religijno-moralnych, przetwarzanie informacji werbalnych i wokalnych.

W wielu dziedzinach ludzkiej aktywności, np. komunikacji interpersonalnej czy kampaniach reklamowych, istotną rolę odgrywają mechanizmy perswazyjnego oddziaływania na postawy i przekonania innych ludzi. Niemal każdego dnia jesteśmy wystawieni na próby zmieniania lub wzmacniania naszych postaw, podejmowane w relacjach interpersonalnych, mediach i kampaniach reklamowych.

W psychologii analiza perswazji związana jest przede wszystkim z badaniem procesów i czynników, które określają formowanie i zmianę postaw. Wprowadzenie do perswazji podejścia poznawczego zaowocowało powstaniem dwutorowych modeli perswazji: modelu przetwarzania przekazu perswazyjnego (Petty, Cacioppo, 1986; Petty i in., 2004) oraz modelu heurystyczno-systematycznego (Chaiken, Liberman, Eagly, 1989; Chen, Chaiken, 1999), które w dużej mierze bazują na oszacowaniu wysiłku poznawczego włożonego przez odbiorców w przetwarzanie informacji. W oparciu o powyższe modele możliwe było uporządkowanie zmiennych biorących udział w komunikacji perswazyjnej w przejrzysty schemat: nadawca – komunikat – kanał – odbiorca, a także scharakteryzowanie zachodzących zjawisk w kategoriach procesów poznawczych i emocjonalnych.

Rozwój psychologicznych badań nad perswazją zachęca do wykorzystania teorii perswazji na gruncie przekazu informacji religijno-moralnych. W życiu społecznym spotykamy się z tym rodzajem informacji w kontekście zachowań i praktyk religijnych oraz w mediach podejmujących problematykę religijną i moralną np. programy radiowe czy telewizyjne. Zgodnie z poglądami psychologii religii informacje te związane są z systemem wartości, celami i potrzebami jednostki (Chlewiński, 2000). Na gruncie psychologii problematyka przekazu informacji religijno-moralnych nie doczekała się, jak dotąd, zbyt dużej liczby opracowań (Dotson, Hyatt, 2000; Street i in., 2001). Taki stan rzeczy stanowi inspirację do przeprowadzenia badań w tej dziedzinie. Celem niniejszego artykułu jest analiza zjawiska perswazji zachodzącej podczas nadawania i odbioru informacji religijno-moralnych, co zrealizowane zostanie przez zaprezentowanie wpływu, jaki na odbiór informacji mają czynniki związane z nadawcą, komunikatem i odbiorcą.

## I. KONCEPCJA PERSWAZJI W ŚWIETLE PSYCHOLOGII POZNAWCZEJ

Problematyka perswazji znajduje się w centrum zainteresowania eksperymentalnej psychologii społecznej od dłuższego czasu. Wynika to z faktu, iż zjawisko perswazji związane jest z naturą poznawczego funkcjonowania jednostki w środowisku społecznym, głównie w kontekście optymalnego wykorzystania napływających informacji. Reber (2000) definiuje perswazję jako „proces przekonywania kogoś do przyjęcia danego zbioru wartości, przekonań lub postaw” (s. 495).

W tym sensie perswazja jest procesem polegającym na celowym przekonaniu jednostki do zaakceptowania i przyjęcia określonego systemu pojęć, który zdefiniowany zostaje przez nadawcę. Cel ten realizowany jest poprzez nakłonienie odbiorcy do mniej lub bardziej świadomego przetwarzania informacji zawartych w przekazie perswazyjnym. Konsekwencją jest reorganizacja dotychczasowego systemu pojęć i zmiana postaw. Współcześnie większość badaczy rozumie perswazję jako proces składający się z serii etapów, w których odbiorca musi zwrócić uwagę na przekaz, zrozumieć jego treść oraz wykazać aktywność poznawczą (Dillard, Marshall, 2003; Perloff, 2003; Petty, Wheeler, Tormala, 2003; Crano Prislín, 2006). Podkreśla się także ścisły związek procesu perswazji ze zmianą postaw, które stanowią empiryczny dowód efektywności działań perswazyjnych.

Charakterystyczną cechą aktualnych rozważań nad perswazją jest akcentowanie procesu przetwarzania informacji, który zachodzi w trakcie przekazu perswazyjnego. Pogląd ten znajduje swoje potwierdzenie w dwutorowych modelach perswazji: modelu przetwarzania przekazu perswazyjnego (the Elaboration Likelihood Model – ELM) (Petty, Cacioppo, 1986; Petty i in., 2004) oraz modelu heurystyczno-systematycznym (the Heuristic-Systematic Model – HSM) (Chaiken, Liberman, Eagly, 1989; Chen, Chaiken, 1999), które dzięki swej wieloaspektowości umożliwiają szczegółową analizę wielu aspektów życia społecznego związanych z oddziaływaniem perswazyjnym, np. reklama, komunikaty społeczne, marketing. Obydwa modele są do siebie podobne pod względem metodologicznym, dlatego w pracy skupimy się głównie na omówieniu zasadniczych cech modelu ELM.

Głównym zadaniem, jakie stawia sobie model ELM, jest wyjaśnienie procesów leżących u podstaw zmian postaw oraz wpływu zmiennych indukujących procesy centralne i peryferyjne. Zadanie to realizowane jest poprzez dokładną analizę oddziaływania wszystkich zmiennych biorących udział w perswazji na końcowe efekty perswazyjne. Model wyróżnia dwa tory: centralny i peryferyjny, którymi toczą się procesy przetwarzania informacji przez odbiorcę (Petty, Barden, Wheeler, 2002; Petty i in., 2004). Obydwa tory odnoszą się do zmian postaw opartych na różnych poziomach aktywności przetwarzania informacji. Podstawą rozróżnienia między torami są dwa czynniki: poziom motywacji odbiorców oraz zdolność do przetwarzania przekazu.

Tor centralny w procesie perswazji i zmian postaw opiera się na relatywnie obszernej i wymagającej wysiłku poznawczego aktywności przetwarzania, która nakierowana jest na dokładne analizowanie i odkrywanie centralnych punktów

prezentowanego zagadnienia. Aktywność poznawcza odbiorców jest wysoka i wymaga od nich znacznego wysiłku umysłowego. Osoby są w stanie uchwycić różnice pomiędzy komunikatami zawierającymi przekonywające i uzasadnione argumenty a komunikatami z argumentami nieprzekonywającymi i słabymi. Tor centralny występuje, gdy zarówno motywacja, jak i zdolność do przetwarzania są wysokie. Zgodnie z modelem mówimy wówczas, że osoby charakteryzują się wysokim poziomem elaboracji treści komunikatów.

Tor peryferyjny bazuje na procesach, które nie wymagają większego wysiłku poznawczego (Petty i in., 2005). Odbiorcy nie angażują się w dokładne analizowanie informacji, pobieżnie „przeglądają” napływające treści i koncentrują się na mało istotnych elementach komunikatu, np. sposobie mówienia czy cechach nadawcy. Konsekwencją jest to, że osoby nie zauważają różnic między komunikatami z argumentami mocnymi a komunikatami zawierającymi argumenty słabe. Tor występuje wtedy, gdy motywacja lub zdolność do przetwarzania przekazu są niskie. W tym przypadku zmiana postawy będzie pochodzić z analizy argumentów przy niskim wysiłku poznawczym lub będzie wynikiem zastępczych procesów, takich jak proste asocjacje warunkowania klasycznego, autopercepcja czy użycie heurystyk (Böhner, Wänke, 2004; Petty, Wheeler, Tormala, 2003). Odmienny sposób przetwarzania wpływa również na strukturę postaw, tj. postawy ukształtowane w torze peryferyjnym są słabsze i mniej trwałe niż postawy w torze centralnym.

W trakcie perswazji centralne i peryferyjne procesy mogą współwystępować i wspólnie oddziaływać na postawy odbiorców. Model ELM zakłada, że wzrost zaangażowania odbiorców powoduje zmniejszenie się procesów peryferyjnych i zwiększenie procesów centralnych. Konsekwencją będzie silniejsze oddziaływanie perswazyjne przy argumentacji mocnej, natomiast słabsze – przy argumentacji słabej. W badaniach Petty’ego i Cacioppo (1986) okazało się, że gdy odbiorcy byli osobiście zaangażowani w kwestie poruszane w komunikacie, argumenty silne przekonały ich bardziej niż argumenty słabe. Jednak w przypadku słabego zaangażowania odbiorców oddziaływanie argumentacji silnej i słabej było równie małe, tzn. nie prowadziło do zmian postaw. Podobnie sytuacja wygląda z wpływem cech nadawcy (np. sposób mówienia) na proces perswazji. Z punktu widzenia teorii dwutorowości perswazji nadawca powinien odgrywać większą rolę przy peryferyjnym przetwarzaniu informacji, tzn. gdy odbiorca albo mało interesuje się treściami komunikatu, albo nie jest w stanie ich przetwarzać. Podczas przetwa-

rzania centralnego wpływ nadawcy powinien być mały, ponieważ odbiorca skupia się na merytorycznych aspektach komunikatu i rzeczowo je analizuje.

## II. PROCES PRZEKAZU INFORMACJI RELIGIJNO-MORALNYCH

W przekazie informacji religijno-moralnych wyróżnić można następujące czynniki, które w istotnym stopniu mogą wpływać na efekty oddziaływania perswazyjnego: (1) wokalny styl przekazu będący cechą nadawcy, (2) jakość argumentów stanowiącą cechą komunikatu, (3) zaangażowanie w problematykę religijną będące cechą odbiorcy. Wymienione czynniki stanowią spójną i logiczną całość, w ramach której spodziewać się można występowania interakcji związanych z integralnym przetwarzaniem informacji perswazyjnych przez człowieka. Poniżej przedstawimy krótkie charakterystyki każdego z tych trzech czynników.

Zdaniem Hogga i Vaughana (1998), „styl przekazu (*speech style*) określa raczej sposób, w jaki coś jest mówione niż samą treść” (s. 527). W dziedzinie komunikacji interpersonalnej można mówić o stylach przekazu, biorąc pod uwagę takie zmienne, jak intensywność języka, różnorodność leksykalną wokalne wskaźniki głosu czy sposób formułowania wypowiedzi. Generalnie można stwierdzić, że człowiek posiada repertuar stylów przekazu i celowo lub automatycznie modyfikuje sposób mówienia w zależności od swoich intencji i celów oraz kontekstu sytuacji komunikacyjnej (Bradac, Cargile, Hallett, 2001). Ze względu na fakt, że wskaźniki wokalne w uzupełnieniu do aspektu treściowego tworzą same w sobie niewerbalny system komunikowania, mówić można o wokalnych stylach przekazu różniących się między sobą odmiennymi, specyficznymi wskaźnikami głosu. Style te będą wywierać różny wpływ na odbiór informacji perswazyjnych w zależności od wskaźników wokalnych zawartych w nich samych. W opinii Głodowskiego (1999) wypływa to z trzech zasadniczych funkcji pełnionych przez wskaźniki wokalne: (1) funkcji komunikacji emocji – emocje wyrażone w mowie są trafnie odczytywane przez odbiorców; (2) funkcji kierowania wrażeniami – sygnały wokalne mają znaczący wpływ na wzbudzenie w umyśle człowieka wrażeń dotyczących nadawcy komunikatu; (3) funkcji perswazyjnej – stwierdzono silny związek wskaźników wokalnych z oddziaływaniem perswazyjnym w ramach przetwarzania informacji (zob. Knapp, Hall, 2002; Sparks, Areni, Cox, 1998).

Jakość argumentów wyraża treściowy aspekt komunikatu i odnosi się do percepcji odbiorcy, który spostrzega pewne argumenty jako mocne i przekonujące.

ce, a inne jako słabe i pozornie prawdziwe. Takie rozumienie jakości argumentów jest mocno podkreślane w modelu ELM, gdzie stanowi ono nieodłączne „narzędzie” do oszacowania poziomu przetwarzania informacji przez odbiorców (Petty, Barden, Wheeler, 2002; Petty i in., 2004). Jak sugeruje Perelman (2002), perswazyjna siła argumentów, nie dająca się obliczyć w kategoriach prawdopodobieństwa, zależy od takich czynników, jak stopień przyjęcia przez odbiorców przesłanek argumentacji, waga argumentacji, bliskość lub oddalenie wobec prezentowanej tezy. Siła ta zależy także od potencjalnych kontrargumentów, jakie można by zgłosić wobec komunikatu, oraz od sposobu, w jaki można by wykazać jego fałszywość. Oczywiście, na perswazyjność argumentów mają również wpływ odbiorcy, a szczególnie ich system przekonań, wartości i metody wnioskowania.

Zaangażowanie odbiorców jest definiowane jako „motywacyjny stan wywołany przez asocjacje pomiędzy zaktywowaną postawą a określonym aspektem pojęcia ja” (Johnson, Eagly, 1989, s. 293). W odniesieniu do przekazu informacji religijno-moralnych zaangażowanie w problematykę religijną oznaczać będzie, na ile ważne i angażujące, a na ile obojętne są dla człowieka zagadnienia religii. Takie rozumienie zaangażowania w problematykę religijną jest zgodne z podejściem poznawczym wskazującym, że zaangażowanie wyraża indywidualnie spostrzeganą ważność obiektu, w tym przypadku kwestii związanych z religią, dla jednostki. Zaangażowanie jednostki w problematykę religijną jest mocno związane z postawą religijną, a szczególnie z jej wymiarem nazwanym centralnością przedmiotu postawy religijnej (Prężyna, 1977). Wymiar ten określa stopień ważności i poziom psychologicznego zaangażowania podmiotu przedmiotem postawy religijnej. Poziom zaangażowania odbiorców może rozciągać się na kontinuum: od wysokiego poziomu do obojętności.

Czynniki związane z nadawcą, komunikatem i odbiorcą oddziałują na siebie, zwiększając lub zmniejszając zakres efektów perswazyjnych. Dotychczasowe badania nie są jednak zgodne, jeśli chodzi o oddziaływanie perswazyjne poszczególnych czynników i stopień interakcji zachodzących pomiędzy nimi.

Opierając się na modelu ELM, Gibbons, Busch i Bradac (1991) zbadali wpływ stylu mówienia, siły argumentów oraz ważności osobistej (wskazuje na zaangażowanie odbiorców) na zmianę postaw i formowanie się wrażeń o nadawcy. Uzyskane rezultaty pokazały, że styl mówienia wpływał na percepcję nadawcy, ale nie miał żadnych perswazyjnych konsekwencji na zmianę postaw. Jakość argumentów okazała się istotna dla perswazji – silne argumenty oddziaływały na odbiorców bardziej niż słabe. Najbardziej zdumiewający efekt uzyskano przy

ważności osobistej, której zmniejszenie powodowało wzmocnienie perswazji. Okazało się, że odbiorcy mniej zainteresowani komunikatami są bardziej przekonani niż odbiorcy silnie zainteresowani, co jest wynikiem odwrotnym niż zakładałby to model ELM. Marsh, Hart-O'Rourke i Julka (1997) stwierdziły, że w trakcie przekazu informacji werbalnych i niewerbalnych wystąpiły interakcje między ważnością osobistą, jakością argumentów i sposobem prezentacji komunikatów. Jednak wyniki były ograniczone wyłącznie do grupy kobiet, ponieważ u mężczyzn interakcja okazała się nieistotna. Nie wystąpiła także kluczowa dla modelu ELM interakcja ważności osobistej z jakością argumentów, co – zdaniem auterek – wskazuje na różny sposób przetwarzania informacji werbalnych oraz niewerbalnych. Nieco inne wyniki otrzymali Hosman, Huebner, Siltanen (2002). W ich badaniach wystąpiła interakcja stylu przekazu z jakością argumentów, co wskazuje na wzajemne oddziaływanie cech nadawcy i komunikatu. Nie sprawdziły się jednak przewidywania odnośnie do interakcji powyższych czynników z cechą odbiorców, którą była potrzeba poznania.

Widać zatem, że wyniki badań nad perswazyjnym oddziaływaniem czynników związanych z nadawcą, komunikatem i odbiorcą są niejednoznaczne, co skłania do dalszych badań, szczególnie w odniesieniu do informacji religijno-moralnych. Stwarza to szansę zbadania procesów zachodzących w trakcie oddziaływania perswazyjnego i umożliwi wyjaśnienie roli, jaką odgrywają poszczególne czynniki.

### III. METODOLOGIA BADAŃ WŁASNYCH

#### 1. *Problem pracy i hipotezy*

Problem badawczy niniejszej pracy jest pytaniem o charakter i przebieg perswazji, która zachodzi w trakcie przekazu informacji religijno-moralnych, ze szczególnym uwzględnieniem roli wokalnych stylów przekazu, jakości argumentów oraz zaangażowania odbiorców w problematykę religijną. Na tej podstawie sformułowano następujące hipotezy badawcze: H1: Zaangażowanie odbiorców w problematykę religijną wpływa na zakres efektów perswazyjnych; H2: Odbiorcy silnie i słabo zaangażowani w problematykę religijną charakteryzują się odmiennymi torami przetwarzania; H3: Związek zaangażowania w problematykę religijną z wokalnymi stylami przekazu powoduje zróżnicowane efekty perswazyjne u osób silnie i słabo zaangażowanych przy odmiennych stylach przekazu.

## 2. Zmienne i metody pomiaru

W niniejszych badaniach przyjęto następujące zmienne niezależne:

(1) Wokalny styl przekazu (cecha nadawcy). Wyodrębniono dwa odrębne style: styl partnerski oraz styl apodyktyczny.

(2) Jakość argumentów (cecha komunikatu). Wyróżniono dwie kategorie jakościowe argumentów: argumenty mocne oraz argumenty słabe.

(3) Zaangażowanie w problematykę religijną (cecha odbiorcy). Na podstawie Skali Centralności W. Prężyny w każdej z grup badawczych wyodrębniono dwie podgrupy osób: o słabym oraz silnym zaangażowaniu w problematykę religijną. Stanowiły one odpowiednio pierwszy i czwarty kwartył wyników.

Wyróżniono następujące zmienne zależne:

(1) Reakcje poznawcze odbiorcy. Mierzono je za pomocą techniki tzw. wyliczania myśli (Petty i in., 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 sędziów kompetentnych z uwagi na dwa wymiary: pozytywne vs negatywne reakcje poznawcze oraz odnoszenie się do treści komunikatu vs stylu przekazu. Jako miarę reakcji poznawczych odbiorcy zastosowano tzw. indeks reakcji poznawczych dotyczący treści ( $IR_T$ ), badający poznawcze ustosunkowanie się odbiorców do treści komunikatu, oraz indeks reakcji poznawczych dotyczący stylu ( $IR_S$ ), wskazujący na poznawcze ustosunkowanie do sposobu mówienia\*. W trakcie kategoryzacji sędziowie jednogłośnie zgodzili się w 91,5% przypadków, pozostałe 8,5% przypadków uzyskało przeważającą akceptację dwóch sędziów.

(2) Ocena komunikatu. Do konstrukcji skal badających ocenę komunikatu użyto metodę dyferencjału semantycznego. W tym celu wykorzystano itemy stosowane w badaniach nad komunikacją perswazyjną. W skład metody weszło sześć par przymiotników: znaczący – bez znaczenia, nudny – interesujący, wartościowy – bez wartości, płytki – głęboki, obiektywny – tendencyjny, oryginalny – banalny. Ocena dokonywana była na 7-stopniowej skali typu Likerta. Współczynnik  $\alpha$  Cronbacha = 0,88.

(3) Zrozumienie komunikatu. W komunikacji perswazyjnej badania nad zrozumieniem dotyczą przede wszystkim stopnia zrozumiałości informacji dla od-

---

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



biorców. Przyjmując podobne podejście metodologiczne, wymiar został zbadany za pomocą trzech pytań zamkniętych: W jakim stopniu komunikat był zrozumiały? W jakim stopniu był on przejrzysty? W jakim stopniu treści były komunikatywne? Oceny dokonano na 7-stopniowej skali typu Likerta. Obliczono współczynnik rzetelności skali  $\alpha$  Cronbacha (0,91).

### 3. Osoby badane i procedura badawcza

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. Problematyka komunikatów dotyczyła rozumienia wartości wiary w Boga i była zbudowana na bazie kazania. W trakcie eksperymentu badani najpierw wypełniali Skalę Centralności, następnie słuchali komunikatu odtwarzanego z urządzenia CD, po czym wypełniali kwestionariusz mierzący odbiór komunikatu (tj. powyższe zmienne zależne).

Komunikaty zbudowano na podstawie wcześniejszych badań pilotażowych. W konstrukcji argumentów oparto się na szeroko stosowanej metodzie opracowanej przez Petty'ego i Cacioppo (1986). Na podstawie kryterium przekonywalności utworzono dwa komunikaty zawierające: argumenty mocne (AM) oraz argumenty słabe (AS). Podczas wstępnego testowania okazało się, że komunikat zawierający argumenty mocne był oceniony jako silnie przekonywający ( $M = 6,03$ ), natomiast komunikat ze słabymi argumentami – jako słabo przekonywający ( $M = 2,66$ ),  $t_{(34)} = 13,99$ ;  $p < 0,001$ . Następnie uwzględniając metodologię badań nad komunikacją niewerbalną, wyróżniono dwa odrębne style mówienia: styl partnerski oraz styl apodyktyczny (zob. Marsh, Hart-O'Rourke, Julka, 1997). Przy ich operacjonalizacji brano pod uwagę dwa wymiary: wymiar wskaźników wokalnych i wymiar postawy nadawcy do odbiorcy. Styl partnerski (SP) opisany został jako taktowny, łagodny i serdeczny. Mówca, prezentując treści w tym stylu, mówi głosem naturalnym i wyrażającym uprzejmy, tolerancyjny stosunek do odbiorcy. Jednocześnie mówca wyraża swoje myśli z przekonaniem i zdecydowanie. Styl apodyktyczny (SA) charakteryzuje się brakiem taktu i surowością w głosie. Mówca, posługując się stylem apodyktycznym, mówi zdecydowanie, ozięble i bez wyrozumiałości. W relacji nadawcy do odbiorcy obecny jest ton agresywny i pełen patosu. Wstępne testowanie powyższych stylów zostało przeprowadzone w grupie

33 sędziów kompetentnych, którymi były osoby zajmujące się profesjonalnie badaniami nad kaznodziejstwem i komunikacją interpersonalną. Użyto w tym celu Kwestionariusza Percepcji Kazania, opracowanego przez Reisenbichlera (1976), który bada głoszenie kazań pod względem postawy nadawcy do odbiorcy. Zastosowany test  $t$  wykazał istotną statystycznie różnicę pomiędzy wyżej wymienionymi stylami ( $t_{(32)} = 14,41; p < 0,001$ ).

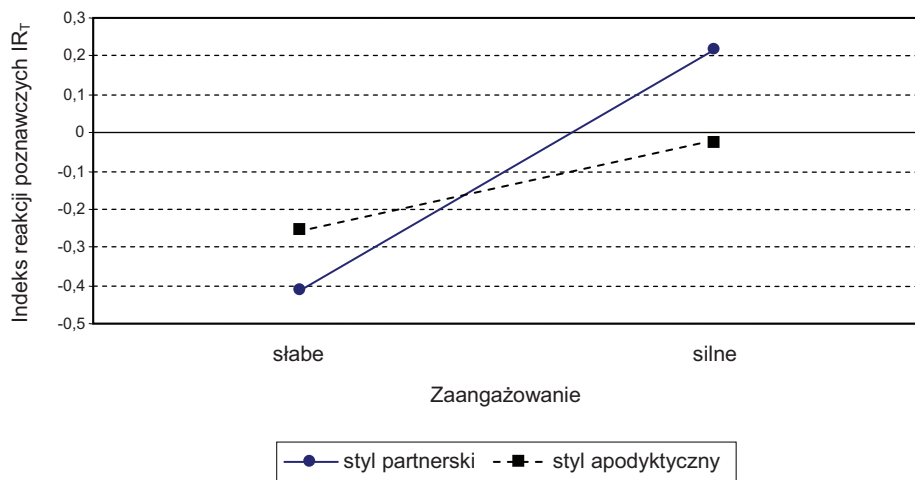
Krzyżując ortogonalnie jakość argumentów z wokalnym stylem przekazu, otrzymano cztery rodzaje komunikatów prezentowanych: (1) w stylu partnerskim z argumentami mocnymi (SP-AM); (2) w stylu partnerskim z argumentami słabymi (SP-AS); (3) w stylu apodyktycznym z argumentami mocnymi (SA-AM); (4) w stylu apodyktycznym z argumentami słabymi (SA-AS).

#### IV. ANALIZA WYNIKÓW

##### 1. Reakcje poznawcze odbiorcy dotyczące treści

Porównania na poziomie efektu głównego czynnika „zaangażowanie” pokazały, że osoby silnie zaangażowane (WZ) generowały więcej pozytywnych niż negatywnych reakcji poznawczych – dodatni indeks reakcji poznawczych dotyczących treści ( $IR_T$ ) ( $M = 0,101$ ), natomiast osoby słabo zaangażowane (NZ) wyliczały 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 „argumenty” 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 perswazji zachodzącej w trakcie przekazu informacji religijno-moralnych interesującym wynikiem jest interakcja zaangażowania ze stylem przekazu ( $F_{(1,192)} = 4,82; p < 0,05$ ). Związek ten obrazuje interakcyjny wpływ czynników związanych z odbiorcą (zaangażowanie) oraz nadawcą (styl) na reakcje poznawcze odbiorców dotyczące treści (rys. 1).

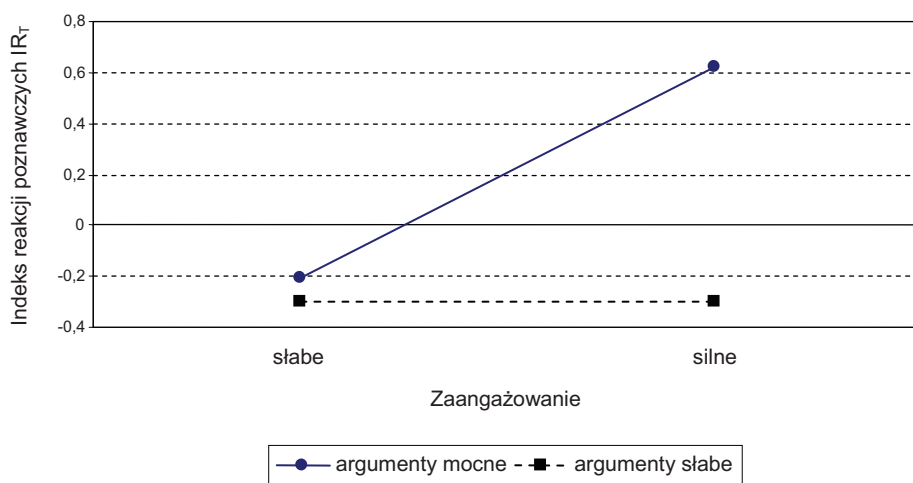


Rys. 1. Wykres różnic w indeksie reakcji poznawczych odbiorcy dotyczących treści w ramach zaangażowania odbiorców: słabego i silnego oraz wokalnego stylu przekazu: partnerskiego i apodyktycznego

W celu bardziej precyzyjnego określenia różnic w indeksie IR<sub>T</sub> w ramach zaangażowania i stylu zastosowano test *post hoc* Tukeya. Różnica istotna statystycznie wystąpiła w zakresie zaangażowania, ale tylko przy stylu partnerskim. Mianowicie, osoby silnie zaangażowane, słuchając komunikatów w stylu partnerskim, uzyskały znacznie wyższy wynik w indeksie niż osoby słabo zaangażowane ( $p < 0,001$ ). Inaczej było w przypadku stylu apodyktycznego, gdzie różnica ta była nieistotna statystycznie ( $p < 0,188$ ). Osoby silnie zaangażowane, słuchające komunikatów w stylu partnerskim, charakteryzowały się istotnym statystycznie wyższym wynikiem w porównaniu z osobami słabo zaangażowanymi, którym przedstawiono komunikaty w stylu apodyktycznym ( $p < 0,001$ ). Ostatnia różnica istotna statystycznie wystąpiła między osobami silnie zaangażowanymi w stylu apodyktycznym a osobami o słabym zaangażowaniu w stylu partnerskim ( $p < 0,01$ ). Podsumowując powyższe wyniki można stwierdzić, że różnica istotna statystycznie między osobami silnie i słabo zaangażowanymi wystąpiła tylko dla komunikatów prezentowanych w stylu partnerskim, natomiast nie było takiej różnicy w przypadku komunikatów w stylu apodyktycznym. Wpływ zaangażowania na reakcje

poznawcze dotyczące treści jest zatem w pewnym stopniu wyznaczony przez sposób mówienia.

Następne pytanie badawcze dotyczyło sposobu, w jaki odbiorcy o różnym poziomie zaangażowania przetwarzają treści komunikatu. W celu uzyskania odpowiedzi zbadano związek zaangażowania odbiorców z jakością argumentów. Wyniki analiz statystycznych w indeksie  $IR_T$  wskazały, że pomiędzy powyższymi czynnikami zachodzi interakcja ( $F_{(1,192)} = 23,05; p < 0,001$ ) (rys. 2).



Rys. 2. Wykres różnic w indeksie reakcji poznawczych odbiorcy dotyczących treści w ramach zaangażowania odbiorców: słabego i silnego oraz jakości argumentów: mocnych i słabych

W celu określenia charakteru przetwarzania informacji religijno-moralnych przez osoby o słabym oraz silnym zaangażowaniu określono różnice między nimi za pomocą testu Tukeya. Wyniki analiz pokazały, że u osób silnie zaangażowanych rodzaj argumentów odgrywał bardzo istotną rolę w przetwarzaniu napływających informacji: osoby słuchające komunikatów z argumentami mocnymi wyliczały więcej pozytywnych reakcji niż negatywnych, na co wskazuje dodatni indeks  $IR_T$ , natomiast słuchając komunikatów z argumentami słabymi, generowały więcej negatywnych reakcji niż pozytywnych, czego konsekwencją jest ujemny indeks  $IR_T$ . Różnica między indeksami okazała się istotna statystycznie

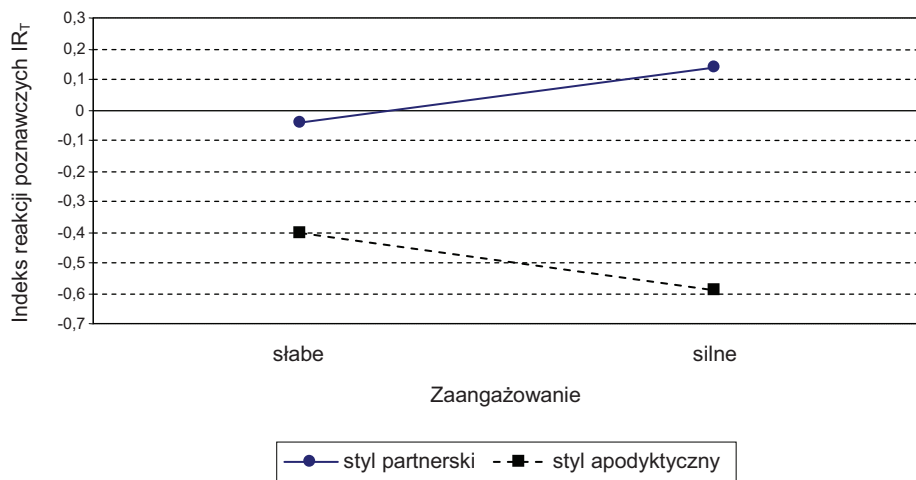
( $p < 0,001$ ), co oznacza, że osoby potrafią różnicować komunikaty zawierające argumenty o różnej sile perswazyjnej. Zgodnie z omówionym wcześniej modelem ELM wskazuje to, że osoby silnie zaangażowane przetwarzają informacje religijno-moralne w torze centralnym.

Inna natomiast sytuacja wystąpiła u osób słabo zaangażowanych, u których rodzaj argumentów nie odgrywał większej roli w przetwarzaniu informacji perswazyjnych: zarówno przy komunikatach z argumentami mocnymi, jak i słabymi wyliczały one więcej negatywnych niż pozytywnych reakcji, co obrazują ujemne indeksy  $IR_T$ . Brak było także różnicy istotnej statystycznie pomiędzy obydwooma grupami ( $p < 0,175$ ), co wskazuje, że ta grupa osób nie dostrzegała różnic między komunikatami zawierającymi argumenty o różnej sile perswazyjnej. Mamy wówczas do czynienia z peryferyjnym torem przetwarzania.

## *2. Reakcje poznawcze odbiorcy dotyczące stylu przekazu*

Drugą kategorią reakcji poznawczych są reakcje poznawcze dotyczące stylu przekazu ( $IR_S$ ), które określają charakter poznawczego ustosunkowania się do wokalnego wymiaru komunikatu, a zarazem wyrażają postawę odbiorców do sposobu prezentacji tych treści. Analizy statystyczne pokazały, że wynik istotny statystycznie wystąpił na poziomie czynnika głównego „styl”, gdzie osoby słuchające komunikatów w stylu partnerskim uzyskały wyższą średnią wartość indeksu ( $M = 0,045$ ) w porównaniu z osobami w stylu apodyktycznym ( $M = -0,508$ ) ( $F_{(1,192)} = 37,02$ ;  $p < 0,001$ ). Interesującym rozwinięciem zagadnień perswazji w ramach indeksu  $IR_S$  była istotna statystycznie interakcja zaangażowania i stylu ( $F_{(1,192)} = 4,44$ ;  $p < 0,05$ ), która świadczy o interakcyjnym związku czynnika odbiorcy i czynnika nadawcy w kształtowaniu postaw odbiorców w stosunku do sposobu prezentacji komunikatu (rys. 3).

Zastosowany test Tukeya potwierdził różnice istotne statystycznie między osobami o niskim poziomie zaangażowania, słuchającymi komunikatów w stylu partnerskim oraz w stylu apodyktycznym ( $p < 0,05$ ), a także pomiędzy badanymi o wysokim poziomie zaangażowania, którym zaprezentowano komunikaty w stylu partnerskim lub apodyktycznym ( $p < 0,001$ ). W obydwu przypadkach osoby słuchające komunikatów w stylu partnerskim uzyskały wyższą wartość indeksu  $IR_S$  od osób słuchających komunikatów w stylu apodyktycznym. Potwierdza to wcześniejszą uwagę o negatywnym oddziaływaniu perswazyjnym stylu apodyktycznego.



Rys. 3. Wykres różnic w indeksie reakcji poznawczych odbiorcy dotyczących stylu w ramach zaangażowania odbiorców: słabego i silnego oraz wokalnego stylu przekazu: partnerskiego i apodyktycznego

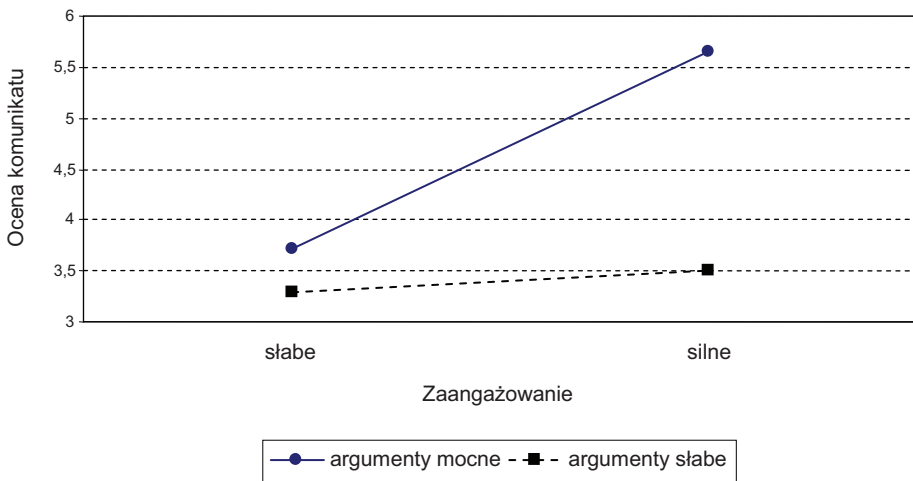
Z poznawczego punktu widzenia kolejną interakcją wartą podkreślenia jest statystycznie istotny związek zaangażowania i argumentów ( $F_{(1,192)} = 5,92$ ;  $p < 0,01$ ). Sugeruje to inny sposób podejścia do oceny niewerbalnego wymiaru przekazu informacji religijno-moralnych w zależności od siły argumentów: osoby silnie zaangażowane przetwarzają napływające informacje w inny sposób niż słabo zaangażowane. Te pierwsze, przetwarzając napływające informacje w trybie systematycznym, nie lekcewały wagi i sensowności mocnych argumentów, i to wpływało na ich postawę wobec stylu przekazu. Natomiast druga grupa nie zwracała uwagi na siłę argumentów, stąd ich postawa wobec sposobu mówienia nie uległa zmianie.

### 3. Ocena komunikatu

Rezultaty przeprowadzonych analiz wskazują, że różnice istotne statystycznie wystąpiły na poziomie efektu głównego czynnika „zaangażowanie”, w ramach którego osoby silnie zaangażowane oceniały prezentowane komunikaty religijno-moralne pozytywniej ( $M = 4,57$ ) niż osoby słabo zaangażowane ( $M = 3,50$ ) ( $F_{(1,192)} = 40,58$ ;  $p < 0,001$ ). 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 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 „argumenty”, 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 argumentów ( $F_{(1,192)} = 26,42$ ;  $p < 0,001$ ), która pozwala na wyciągnięcie wniosków na temat oddziaływania perswazyjnego informacji religijno-moralnych (rys. 4).



Rys. 4. Wykres różnic w ocenie komunikatu w ramach zaangażowania odbiorców: słabego i silnego oraz jakości argumentów: mocnych i słabych

Porównania przeprowadzone za pomocą testu Tukeya wykazały, że osoby silnie zaangażowane oceniały prezentowane komunikaty z argumentami mocnymi pozytywniej niż komunikaty z argumentami słabymi ( $p < 0,001$ ). Inaczej wyglądała sytuacja osób słabo zaangażowanych, które oceniały komunikaty z argumentami mocnymi, podobnie jak i te z argumentami słabymi ( $p < 0,275$ ). Otrzymane wyniki jednoznacznie wskazują, że osoby o różnym poziomie zaangażowania

charakteryzują się odmiennym procesem formułowania ocen dotyczących informacji religijno-moralnych. Podczas gdy osoby silnie zaangażowane mają zdolność wartościowania ocen w stosunku do komunikatów zawierających argumenty mocne lub słabe, to w przypadku osób słabo zaangażowanych wyraźnie zauważamy brak tej sprawności.

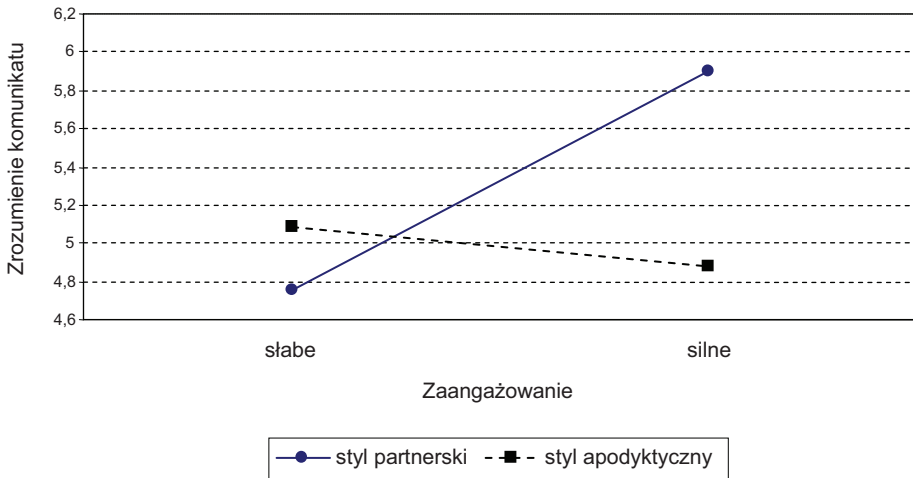
Ponadto rodzaj zastosowanych argumentów wpływał na ocenę. W przypadku obecności argumentów mocnych osoby silnie zaangażowane oceniły komunikat wyżej niż osoby słabo zaangażowane ( $p < 0,001$ ). Inaczej było przy użyciu argumentów słabych, gdzie różnica między grupami nie wystąpiła ( $p < 0,820$ ). W ramach oceny komunikatów oddziaływanie perswazyjne argumentów mocnych jest zatem zdecydowanie silniejsze niż słabych.

#### 4. Zrozumienie komunikatu

Rezultaty efektu głównego na poziomie czynnika „zaangażowanie” ukazały, że osoby silnie zaangażowane charakteryzowały się wyższym zrozumieniem komunikatów ( $M = 5,39$ ) niż słabo 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 w stylu apodyktycznym ( $M = 4,98$ ) ( $F_{(1,192)} = 3,89$ ;  $p < 0,05$ ). W odniesieniu do czynnika „argumenty”, 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 perswazji zachodzącej w trakcie przekazu informacji religijno-moralnych szczególną uwagę warto zwrócić na interakcję zaangażowania i stylu ( $F_{(1,192)} = 14,77$ ;  $p < 0,001$ ), wskazującą, że stopień zrozumienia tekstu przez osobę zależy od równoczesnego oddziaływania zarówno czynnika odnoszącego się do sfery motywacji odbiorcy, jak i czynnika związanego ze wskaźnikami wokalnymi nadawcy (rys. 5).





Rys. 5. Wykres różnic w zrozumieniu komunikatu w ramach zaangażowania odbiorców: słabego i silnego oraz wokalnego stylu przekazu: partnerskiego i apodyktycznego

Aby określić precyzyjniej różnice występujące w ramach interakcji zaangażowania i stylu, zastosowano test Tukeya. Osoby silnie zaangażowane wykazywały wyższy stopień zrozumienia komunikatu religijno-moralnego, gdy był on prezentowany w stylu partnerskim, niż gdy był w stylu apodyktycznym ( $p < 0,001$ ). Natomiast inaczej przedstawiał się proces zrozumienia w przypadku osób słabo zaangażowanych, które nie wykazywały różnic istotnych statystycznie w poziomie tej zmiennej, słuchając komunikatów w stylu partnerskim albo apodyktycznym ( $p < 0,506$ ). Oznacza to, że tylko osoby silnie zaangażowane dostrzegały różnice pomiędzy odmiennymi stylami przekazu, co wskazuje na świadome i precyzyjne analizowanie stopnia zrozumiałości komunikatów. Ponadto tylko w ramach stylu partnerskiego osoby silnie zaangażowane były w stanie łatwiej zrozumieć wygłaszane treści w porównaniu z osobami słabo zaangażowanymi ( $p < 0,001$ ). Inaczej styl apodyktyczny, który nie wywoływał zasadniczych różnic w poziomie zrozumienia między odbiorcami silnie i słabo zaangażowanymi ( $p < 0,838$ ).

## V. DYSKUSJA WYNIKÓW

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że mechanizmy perswazji odgrywają ważną rolę w przekazie informacji religijno-moralnych. Potwierdza to przypuszczenie, że uwzględnienie wokalnych stylów przekazu i jakości argumentów w połączeniu z zaangażowaniem odbiorców w problematykę religijną pozwala na poznawczą eksplorację przekazu informacji religijno-moralnych w tzw. łańcuchu komunikacyjnym obejmującym cechy nadawcy, komunikatu i odbiorcy.

Uzyskane wyniki pozwalają na zweryfikowanie pierwszej hipotezy badawczej mówiącej, że zaangażowanie odbiorców w problematykę religijną wpływa na zakres efektów perswazyjnych. Podczas odbioru informacji religijno-moralnych osoby przetwarzają napływające treści stosownie do poziomu osobistego zaangażowania w problematykę religijną (Krok, 2006). Odbiorcy silnie zaangażowani wykazują większą koncentrację na prezentowanym komunikacie oraz silniejszą zdolność do poznawczego analizowania jego treści religijnych i moralnych. Znajduje to potwierdzenie w zakresie efektów perswazyjnych wyrażonych w reakcjach poznawczych dotyczących treści oraz stylu, a także w ocenie i zrozumieniu komunikatów. Jest to zgodne ze współczesnymi teoriami perswazji, które podkreślają, że to właśnie w odbiorcy tkwią najważniejsze wyznaczniki skutecznego oddziaływania perswazyjnego (Chen, Chaiken, 1999; Perloff, 2003; Petty i in., 2004). W pewnym sensie zaangażowanie odbiorcy w problematykę religijną funkcjonuje jako indywidualny system, który aktywnie analizuje oraz interpretuje napływające informacje religijno-moralne zgodnie z posiadanymi przez odbiorcę wartościami i celami.

Sposób przetwarzania informacji przez odbiorców potwierdził przypuszczenia badawcze o występowaniu dwóch torów perswazji: centralnego u osób silnie zaangażowanych w problematykę religijną oraz peryferyjnego u osób słabo zaangażowanych, co jednocześnie pozwala na weryfikację drugiej hipotezy badawczej. Jednocześnie wskazuje to na ścisły związek zaangażowania odbiorców i jakości argumentów. Centralny tor perswazji odznacza się precyzyjnym i uważnym przetwarzaniem informacji zawartej w komunikacie. Wyraża się to w zdolności do różnicowania jakości argumentacji – argumenty mocne prowadzą do bardziej pozytywnych reakcji poznawczych oraz przychylniejszych ocen komunikatu w porównaniu z argumentami słabymi. Tor peryferyjny opiera się na powierzchownym i niedokładnym przetwarzaniu treści komunikatu; wynikiem jest

brak różnicowania jakości argumentacji – w tej sytuacji zarówno argumenty mocne, jak i słabe wywołują podobne efekty perswazyjne. Odnosi się to zarówno do poznawczego reagowania na komunikaty, jak i dokonywania ocen.

Powyższe tory różnią się między sobą nie tylko ilościowo, ale i jakościowo w zakresie przetwarzanych informacji, tzn. są odrębnymi i specyficznymi sposobami przetwarzania informacji (Petty, Wheeler, Tormala, 2003). Najprawdopodobniej związane jest to z wyższą motywacją osób silnie zaangażowanych w porównaniu z osobami słabo zaangażowanymi. Stąd w kontekście naszej pracy uzasadnione jest mówienie o dwóch odrębnych sposobach przetwarzania informacji religijno-moralnych przez odbiorców różniących się poziomem zaangażowania. Posługując się terminologią ELM, osoby z poszczególnych torów „znajdują się” na przeciwległych krańcach tzw. kontinuum elaboracji: osoby silnie zaangażowane – przy wysokim końcu (tor centralny), natomiast osoby słabo zaangażowane – przy niskim końcu (tor peryferyjny).

Odmienne tryby przetwarzania komunikatów religijno-moralnych u odbiorców silnie i słabo zaangażowanych występują, obok informacji werbalnych, także i w odniesieniu do informacji wokalnych. Wskazuje na to charakter związków zaangażowania odbiorców w problematykę religijną i wokalnych stylów przekazu, który stanowi potwierdzenie trzeciej hipotezy. Osoby silnie zaangażowane, podobnie jak i w przypadku argumentów, analizują precyzyjnie również i „zawartość wokalną” prezentowanych komunikatów, tzn. wskaźniki wokalne obecne w stylach przekazu. Wokalne style przekazu, a konkretnie wskaźniki wokalne, służą tu w znacznym stopniu jako argumenty w przetwarzaniu informacji religijno-moralnych. Natomiast odbiorcy słabo zaangażowani nie zwracają większej uwagi na sposób, w jaki nadawca prezentuje swoje komunikaty. Wokalny styl przekazu nie odgrywa u nich większej roli w przetwarzaniu informacji, co wiąże się z brakiem detekcji wskaźników wokalnych zawartych w głosie nadawcy. W ich przypadku wokalne wskaźniki wokalne funkcjonują głównie w charakterze wskazówek peryferyjnych. Poszerza to dotychczasowe spojrzenie na rolę komunikacji niewerbalnej (wokalne) w oddziaływaniu perswazyjnym, gdyż – w przeciwieństwie do wcześniejszych badań Petty’ego i Cacioppo (1986) – zachowania niewerbalne (wokalne) mogą występować zarówno jako argumenty, jak i wskaźniki peryferyjne w procesie perswazji. Zależać to będzie od poziomu zaangażowania odbiorców, czyli czynnika motywacyjnego (Knapp, Hall, 2002; Marsh, Hart-O’Rourke, Julka, 1997).

Podsumowując niniejsze analizy można stwierdzić, że wnioski płynące z przeprowadzonego eksperymentu dają możliwość, przynajmniej częściowego, zrozumienia mechanizmów perswazji zachodzących w trakcie przekazu informacji religijno-moralnych. Napływające informacje wywołują złożone reakcje poznawcze odbiorców, którzy w zależności od swego zaangażowania w różny sposób przetwarzają komunikat w wymiarze werbalnym i wokalnym. Dzięki temu uzyskane w badaniach wyniki umożliwiają szersze spojrzenie na zjawisko perswazyjnego oddziaływania treści religijnych i moralnych, zarówno na płaszczyźnie werbalnej, jak i wokalnej, przez pryzmat procesów poznawczych odbiorców. Stanowią one także dogodny punkt wyjścia do dalszych badań nad perswazją w ramach komunikacji interpersonalnej.

#### BIBLIOGRAFIA

- Böhner, G., Wänke, M. (2004). *Postawy i zmiana postaw*. Gdańsk: GWP.
- Bradac, J. J., Cargile, A. C., Hallet, J. S. (2001). Language attitudes: Retrospect, conspect, and prospect. W: P. W. Robinson, H. Giles (red.), *The new handbook of language and social psychology* (s. 137-155). Chichester: Wiley & Sons.
- 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* (s. 212-252). New York: Guilford Press.
- 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* (s. 73-96). New York: The Guilford Press.
- Chlewiński, Z. (2000). Religia a osobowość człowieka. W: H. Zimoń (red.), *Religia w świecie współczesnym* (s. 89-128). Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL.
- Crano, W. D., Prislin, R. (2006). Attitudes and persuasion. *Annual Review of Psychology*, 57, 345-374.
- Dillard, J. P., Marshall, L. J. (2003). Persuasion as a social skill. W: J. O. Greene, B. R. Burlison (red.), *Handbook of communication and social interaction skills* (s. 479-513). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- 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, 1, 63-68.
- Erwin, P. (2001). *Attitudes and persuasion*. Hove: Psychology Press.
- Gibbons, P., Busch, J., Bradac, J. J. (1991). Powerful versus powerless language: Consequences for persuasion, impression formation, and cognitive response. *Journal of Language and Social Psychology*, 10, 115-133.
- Głodowski, W. (1999). *Bez słowa. Komunikacyjne funkcje zachowań niewerbalnych*. Warszawa: Wydawnictwo Hansa Communication.
- Hogg, M., Vaughan, G. M. (1998). *Social psychology*. Harlow: Prentice Hall.

- Hosman, L. A., Huebner, T. M., Siltanen, S. A. (2002). The impact of power-of-speech style, argument strength, and need for cognition on impression formation, cognitive responses, and persuasion. *Journal of Language and Social Psychology*, 21, 361-379.
- Johnson, B. T., Eagly, A. H. (1989). Effects of involvement on persuasion: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 106, 290-314.
- Knapp, M. L., Hall, J. A. (2002). *Nonverbal communication in human interaction*. Crawfordsville, TX: Wadsworth.
- Krok, D. (2005). *Perswazja w przekazie religijno-moralnym*. Opole: Redakcja Wydawnictw WT Uniwersytetu Opolskiego.
- Lacocque, A., Ricoeur, P. (2003). *Mysleć biblijnie*. Kraków: Znak.
- Marsh, K. L., Hart-O'Rourke, D. M., Julka, D. L. (1997). The persuasive effects of verbal and non-verbal information in a context of value relevance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23, 563-579.
- Perelman, Ch. (2002). *Imperium retoryki*. Warszawa: PWN.
- Perloff, R. M. (2003). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21<sup>st</sup> century*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Petty, R. E., Barden, J., Wheeler, S. C. (2002). The elaboration likelihood model of persuasion. W: R. J. DiClemente, R. A. Crosby, M. Kegler (red.), *Emerging theories in health promotion practice and research* (s. 71-99). San Francisco: Jossey-Bass.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of persuasion. W: L. Berkowitz (red.), *Advances in experimental social psychology* (vol. 19, s. 123-205). New York: Academic Press.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Strathman, A. J., 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* (s. 143-170). Thousand Oaks: Sage.
- 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* (s. 65-89). Boston: Allyn and Bacon.
- Petty, R. E., Wegener, D. T. (1998). Attitude change: Multiple roles for persuasion variables. W: D. T. Gilbert, S. T. Fiske, G. Lindzey (red.), *The handbook of social psychology* (vol. 1, s. 323-390). New York: McGraw-Hill.
- 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* (vol. 5, s. 353-382). New York: Wiley & Sons.
- Prężyna, W. (1977). *Motywacyjne korelaty centralności przedmiotu postawy religijnej*. Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL.
- Reber, A. S. (2000). *Słownik psychologii*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar”.
- Reisenbichler, I. (1976). Das Predigtgespräch. W: J. Müller, V. Doering (red.), *Predigthilfen kurz und bündig. Grundlagen – Sprache – Anregungen* (s. 117-132). Würzburg: Bayer.
- Sparks, J. R., Areni, C. S., Cox, K. C. (1998). An investigation of the effects of language style and communication modality on persuasion. *Communication Monographs*, 65, 108-125.
- Street, M. D., Douglas, S. C., Geiger, S. W., Martinko, M. J. (2001). The impact of cognitive expenditure on the ethical decision-making process: The Cognitive Elaboration Model. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86, 2, 256-277.

PSYCHOLOGICAL ANALYSIS  
OF PERSUASION IN COMMUNICATING RELIGIOUS  
AND MORAL INFORMATION

S u m m a r y

Persuasion research implies that the impact of verbal and nonverbal messages on listeners' attitudes may be moderated by the relevance of the issue to their personal values, i.e. involvement. The aim of this article is to present the process of persuasion which takes place while communicating religious and moral information. It concentrates on psychological aspects of communication including vocal styles, argument quality, and involvement in religious issues. It is hypothesized that people process both verbal and vocal information depending on the level of their involvement. In the experiment participants listened to a speaker who presented a persuasive message. Verbal content of the message (strong or weak arguments) and vocal style of the speaker (partnership and domineering) varied. Besides, the participants were analysed in two groups characterized by high vs low involvement. The results suggested that the level of involvement moderated attending to the verbal and vocal content. High involvement participants engaged in extensive and careful processing (central route), whereas low involvement participants were not scrutinizing carefully the presented information (peripheral route). The former group was far more receptive to the verbal and vocal content than the latter.

**Key words:** persuasion, attitude change, communicating religious and moral information, processing verbal and vocal information.