

## ETYMOLOGICZNY WZORZEC PERSWAZJI

Mirosław Acewicz

*Politechnika Białostocka, Białystok, Polska*

Istnieje właściwie tylko kilka sposobów, dzięki którym można osiągnąć coś u innych. Można zmuszać, ale trzeba wtedy mieć odpowiednią siłę. Można kupić, ale trzeba wtedy mieć pożądaną ilość gotówki. Można uwieść, ale trzeba wtedy mieć dar uwodzenia, być może wielki jak uroda pięknej ładaczniczki Fryne, która zyskała w sądzie przychylny dla siebie wyrok obnażywszy przed sędziami niezwyklej urody piersi. Można też, aby uzyskać pożądaną skuteczną, po prostu przekonywać. Dla zjawiska perswazji tylko ten ostatni sposób, jako realna i realizowalna alternatywa wielu innych metod osiągania celów, wydaje się prawomocny, tym bardziej, że człowiek jako istota społeczna jest przez całe życie przez kogoś do czegoś przekonywany i sam ciągle przekonuje innych (co zewnętrznie ujawnia chociażby natura tylko językowej komunikacji międzyludzkiej).

### 1. Pojęcie perswazji a wartości

Słowo "perswazja" pochodzi z łaciny i jest kalką rzeczownika *persuasio*. Pierwotniejszym jednak w języku łacińskim był czasownik *persuadere*. Oznaczał nie tylko „starać się przekonać”, „tłumaczyć coś komuś”, „namówić”, „nakłonić”, „radzić”, „zachęcać”, „odradzać”, „oczarować”, ale także „uspokajać”, „łagodzić”, a nawet „wierzyć”. Znaczenia te przejął, wywodzący się z niego, łaciński rzeczownik *persuasio*, który jednak oprócz przekonywania i odniesienia do opinii wskazywał także na wiarę i zjawiska psychologiczne typu uspokojenie czy łagodność. Istotnym dla uchwycenia pełnego zakresu znaczeniowego słowa *persuasio* był też przedrostek *per*. Z jednej strony w łacinie klasycznej oznaczał „przez”, „za pomocą”, „poprzez”, z drugiej „całkowicie”, „do końca”, „bardzo” i uświadamiał tym jakby, że perswazja realizuje się mocą wyraźnie wyróżnionego instrumentarium.<sup>9</sup>

Etymologiczne zróżnicowanie znaczeniowe terminu "perswazja" powielone zostało w różnorodności praktyk perswazyjnych i odzwierciedliło się w teoretycznym ujęciu zjawiska perswazji jako procesu o charakterze pragmatycznym. Ze względu na cel doraźny, wynikający wprost z bezpośrednich skutków przekonywania, wyróżniano perswazję przekonującą, nakłaniającą oraz pobudzającą. Perswazja przekonująca stanowiła najbardziej "czysty" rodzaj perswazji. Odbiorca jest audytorium aktywnym intelektualnie, a nadawca operuje tylko uczciwymi intencjami i zamiarami. Perswazja nakłaniająca to realizacja właściwie jednego celu, polegającego na pozyskaniu dla danej idei jak największej liczby zwolenników. Jej współczesnym wyrazem jest z reguły propaganda (łac. *propagare* - szyć winorośl, krzewić, szerzyć), która może być realizowana w sposób jawny, ukryty, uczciwy, nieuczciwy itp. Najprostszą formą perswazji pobudzającej jest agitacja (łac. *agitare* - poganiać, prowadzić, czynić, działać). Jej celem jest doraźne jedynie zjednanie odbiorcy dla jakiejś sprawy. Oparta jest na przekonywaniu wykorzystującym zjawisko sugestii i techniki odwołujące się do wagi autorytetu. Do najstarszych rodzajów agitacji należy przemówienie wiecowe. Na gruncie współczesnej wiedzy psychologicznej wiadomo, że na wiec przychodzi się nie po to, aby dać się przekonać (bo jest się już przekonany), ale po to jedynie, by czasami tylko usłyszeć uświadamiane, pożądane i dobitnie sformułowane hasła.<sup>10</sup>

Ale pragmatyczny charakter zjawiska perswazji ujawnił nie tylko jego daleko posunięte zróżnicowanie. Szczególnie istotną stała się jedna z konsekwencji tego stanu. Okazało się mianowicie, że w różnych kontekstach procesu przekonywania, perswazja bez odniesienia

<sup>9</sup> Zob. Mirosław Korolko, *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa 1998, s. 32.

<sup>10</sup> Ibidem, s. 34-35.

ogólniejszego i dyscyplinującego może również wydobywać reakcje i zachowania społecznie i moralnie wątpliwe. Dlatego, już na poziomie modelu, działania perswazyjne jednoznacznie podporządkowywano celowi ogólnemu. Nadrzędnym celem perswazji miała być albo obrona cnoty jako ideału moralnego albo po prostu spełnianie obowiązku moralnego. W języku i kulturze greckiej cnotę najpełniej opisywał ideał *aretè*. Był to wzorzec moralny obejmujący przede wszystkim dzielność i męstwo moralne rozumiane jako uwewnętrzniony dar swobodnego rozpoznawania swoistych wymagań moralnych, jakie stawia dana sytuacja i odpowiednio do tego nieprzymuszone postępowanie. W języku i kulturze łacińskiej cnotę ujawniał ideał *virtus*. Był to spłot sprawności mieszczących się w etycznej doskonałości jednostki, opartej na dobrowolnej skłonności do postępowania zgodnie ze społecznie obowiązującym kodeksem moralnym. W takim kontekście celem perswazji jest spełnianie obowiązku moralnego (gr. *kathèkon*, łac. *officium*). Jako powinność i zobowiązanie obowiązek wyraża sytuację, w której jakiś czyn jest moralnie wymagany czy wręcz żądany.

Ujęcie obowiązku moralnego jako podstawowego składnika aktywności perswazyjnej weszło wprawdzie do obiegu intelektualnego wraz z etyką stoików, ale najbardziej czytelny teoretycznie obraz tego pojęcia przedstawił Platon. Zdaniem Platona podstawą obowiązku moralnego jest wewnętrzny i obligujący do przyporządkowania się prawu moralnemu głos natury, wspierający się na czterech cnotach kardynalnych – na sprawiedliwości (gr. *dikaioσύνη*, łac. *iustitia*), na mądrości (gr. *sophia*, łac. *sapientia*), na męstwie (gr. *andreia*, łac. *fortitudo*) i na umiarkowaniu (gr. *sofrosyne*, łac. *temperantia*). Trzy pierwsze wskazują to, co w przekonywaniu jest zacne (gr. *kalón*, łac. *honestum*), czwarta zaś to, co przystoi (gr. *prépon*, łac. *decorum*), czyli stosowanie określonej miary według jakiejś reguły.<sup>11</sup> Tak więc każde przekonywanie, spełniając wszelkie walory techniczne perswazji, odnośnie na przykład stylu wypowiedzi, który zawsze powinien być dostosowany do tematu, przedmiotu i okoliczności, musi jednocześnie spełniać etyczny warunek świadomej odpowiedzialności. Istota właściwie prowadzonej perswazji polega bowiem na tym, że służy ono wspólnocie ludzkiej i warunek ten powinien stanowić obowiązujący mówcę wzorzec i zarazem przestrożę przed popadaniem w demagogię. Wartości moralne jako wartości naczelnie wyznaczają więc swoiste ramy dla klasycznego ideału perswazji.

Odwolanie do wartości jest obecne również we współczesnym rozumieniu pojęcia perswazji.<sup>12</sup> Literalnie sam termin "perswazja" wydaje się powszechnie zrozumiały. Zazwyczaj perswazja ujmowana jest przede wszystkim w znaczeniu przekonywania, chociaż na poziomie myślenia potocznego słowo „perswazja” funkcjonuje też jako odradzanie czegoś komuś. Dzisiaj „przekonać” oznacza nadać cechy prawdy, prawdopodobieństwa, słuszności temu, co twierdzimy, lub pozbawić tych cech tego, czemu zaprzeczamy. Wskazuje więc na proces zmiany stanu osoby przekonywanej, w czasie którego uznaje (bądź nie) ona jakieś zdania za prawdziwe lub fałszywe, przyjmuje (bądź nie), że jakieś zdarzenia są bardziej albo mniej prawdopodobne, zmienia (bądź nie) oceny albo nawet całą ich hierarchię, dokonuje (bądź nie) przełomu w stosunkach uczuciowych do kogoś lub czegoś oraz wykonuje jakieś działanie lub powstrzymuje się od działania. W kontekście konkretnych zachowań ludzkich dokonuje się on zazwyczaj poprzez jakiś

<sup>11</sup> Platon, Państwo z dodaniem siedmiu ksiąg „Praw”, Warszawa 1958, Państwo IV.

Platon wykorzystując analogię między funkcjami duszy a funkcjami polis przekonuje, że cnoty kardynalne powinny konstytuować nie tylko jakby ustrój wewnętrzny jednostki, ale i ustrój polityczny społeczności.

<sup>12</sup> Zob. Douglas T. Kenrick, Steven L. Neuberg, Robert B. Cialdini, Psychologia społeczna. Rozwiązane tajemnice, Gdańsk 2002, s. 233.

sposób argumentowania wpisany w szeroko rozumiany proces zmiany postawy, ale każdorazowo obowiązującym dla samego sposobu postępowania perswazyjnego wydaje się odwołanie do wartości. Inaczej, perswazja to akt polegający na doprowadzeniu kogoś do stanu wewnętrznego zwanego przekonaniem. Przedmiotem przekonania może być wprawdzie każda sprawa, ale uprzednio zazwyczaj zawsze podlegająca jakiejś ocenie o charakterze czy to intelektualnym jako przede wszystkim ocenie użytecznej, której podstawą jest użyteczność czy ocenie o charakterze w jakimś stopniu emocjonalnym jako ocenie moralnej lub ocenie estetycznej. Tak więc nawet w kontekście przedmiotu przekonania, zasadnym wydaje się założenie świadomej i dobrowolnej akceptacji wyboru między jedną a drugą wartością albo między jednym sądem o jakichś wartościach a innym. W sytuacji wyboru wartości bądź sądów o wartościach wtórnym dla samego procesu przekonywania jest to, że ów wybór może być przy tym wyrazem na przykład osobistej postawy perswadującego wobec danego przedmiotu, którego wartość lub sąd dotyczy.

## 2. Wartości w procesie perswazji

Istotnym warunkiem zjawiska przekonywania, obok jego zawsze interpersonalnego charakteru, jest wolność podmiotów samego procesu perswazyjnego. Przekonywanie bowiem jest możliwe nie tylko w granicach potencjalnej niezależności przekonywanego, ale przede wszystkim na gruncie jego realnej możliwości wyboru. Nie oznacza to, że zachowaniem jednostek rządzi chaos i przypadek. Wprost przeciwnie, wolnościowa nieprzewidywalność zachowań staje się tu elementem jakby szerszego planu. Jego właśnie wyrazem jest powszechne przeświadczenie, że zachowaniem ludzkim nie rządzi przypadek, lecz że wpisane jest ono chociażby w pewien porządek motywacyjny. Na przykład do prawdopodobnie najstarszych w historii wyjaśnień umotywowanego zachowania należy hipoteza zakładająca, że ludzie albo dążą do uzyskania zmysłowych przyjemności, albo starają się unikać nieprzyjemności.

Wpisana w proces perswazji sztuka argumentacji ma przede wszystkim na celu taką zmianę stanu świadomości odbiorcy, która w konsekwencji doprowadzi go do założonego, pożądanego i zgodnego z intencją mówcy sposobu myślenia i zachowania. Jest to typ przekonywania, w którym o skuteczności zastosowanych środków decyduje nie tylko ich wartość logiczna, ale i ich trafność doboru i odniesienia do struktury osobowościowej odbiorcy. Realizacja założonego efektu perswazyjnego wymaga nie tylko argumentacji odwołującej się do faktów i rozumowań logicznych, ale i argumentacji osadzonej w szeroko rozumianej sferze motywacji, wykorzystującej istotne dla odbiorcy potrzeby i wartości. Powszechna praktyka przekonywania ujawnia, ale wydaje się to cechą charakterystyczną istoty perswazji w ogóle, że o skuteczności tego typu zabiegów w ostateczności zawsze decyduje argumentacyjne odniesienie do sfery chociażby tradycyjnego kanonu wartościowań prawdziwościowych, moralnych czy estetycznych.

Najsilniejszą logicznie strategią perswazyjną wydaje się argumentowanie w oparciu o fakty. Polega ona na przywoływaniu znaczących dla danej tezy faktów. Fakty można zbadać, a tezy do nich się odnoszące przetestować albo zweryfikować w kategoriach ich prawdziwości. Podstawą rozumowań są wtedy przede wszystkim myśli wyrażane w zdaniach orzekających oraz sądy i oceny osadzone w wartościach logicznej prawdy lub fałszu. Osoba przekonana do zasady niesprzeczności, jeżeli sądzi że  $p$ , to nie jest tak, że sądzi, że  $nie-p$ . Ale nawet w sytuacji wyabstrahowanych z kontekstu uzasadnień znaczącym ich elementem jest podmiotowa umiejętność selekcji faktów jako znaczących dla danego sposobu rozumowania oraz umiejętność odróżniania faktów od wszelkiego rodzaju opinii. Wybór istotnych dla przekonania fragmentów rzeczywistości i opinia jako ocena lub osąd jakiejś sytuacji to dopuszczenie do udziału w argumentacji czasami nieweryfikowalnego czynnika wartościującego w swojej treści. Perswazja realizuje się



wtedy z reguły z użyciem nie tylko pojęć typu prawdziwe lub fałszywe, ale i słuszne lub nie, dobre lub złe, pojęć o nieustalonym powszechnie zbiorze znaczeń i tym samym mniej jednoznacznym charakterze. Są to ponadto takie pojęcia, które narzucają stosowanym uzasadnieniom perswazyjnym konieczność uwzględniania jakichś skal wartości.

Powszechnie wykorzystywane w procesie perswazji sposoby argumentacji zazwyczaj uwzględniają sferę motywacji odbiorcy. Potocznie odwoływanie się do motywacji oznacza albo uzasadnianie w kontekście ludzkich potrzeb i pragnień oraz form ich zaspokojenia, albo uzasadnianie poprzez wykorzystanie hierarchii wartości odbiorcy. Praktycznie zaś polega na uświadomieniu odbiorcy, że odczuwa on chęć zaspokojenia danej potrzeby lub że jej spełnienie jest konsekwencją zajmowanej postawy aksjologicznej oraz na podsunięciu mu propozycji środków jej zaspokojenia. W danym kontekście sytuacyjnym argumentem może nawet stać się czy to proste wyliczenie korzyści z podjęcia proponowanego działania czy rzucenie jakiegoś wyzwania ambicjonalnego, zawodowego.

Znajomość podstawowych potrzeb każdego człowieka oraz świadomość typowej dla odbiorcy hierarchii wartości to warunek konieczny argumentacji perswazyjnej. Oczywiście nie jest to warunek wystarczający, ale w sytuacji znacznego skomplikowania kontekstu przekonywania i zróżnicowania adresata perswazji, założenie modelowej struktury potrzeb i wartości odbiorcy jest niezbędne chociażby dla samego uruchomienia procesu argumentacyjnego. Faktem jest to, że prawie wszyscy ludzie mają jakieś potrzeby i uznają jakieś wartości. Faktem jest to, że różni ludzie uznają odmienne potrzeby i wartości i niemalże każdy człowiek ma ich swoją niepowtarzalną hierarchię. Ale faktem jest również to, że w przypadku konfliktu potrzeb bądź wartości w odniesieniu do konkretnej sytuacji, wybrana zostanie raczej ta z nich i takie rozwiązanie, która zajmuje wyższe miejsce w hierarchii. I jest to fakt znaczący perswazyjnie jako istotna wskazówka przeprowadzanych uzasadnień.

Ponadto, jeżeli proces przekonywania ma być skuteczny musi uwzględniać poziom myślenia potocznego i płaszczyznę powszechnej intuicji językowej. Jest to bowiem jakby naturalny pomost między nadawcą i odbiorcą perswazji. Szczególnie ważnym wydaje się zgodne dla stron rozumienie motywu, potrzeby i wartości. Z tych bowiem aspektów myślenia i zachowania człowieka pochodzi siła i waga argumentacyjna stosowanych w konkretnych sytuacjach technik perswazyjnych.

Na poziomie myślenia potocznego pojęcie motywu działania odsyła do czynności ukierunkowanej na osiągnięcie pewnego celu. Zazwyczaj jest on rozumiany jako umiejscowiony poza jednostką. Cel wyznacza kierunek działania i pobudza człowieka do jego podejmowania, co skutkuje wejściem w proces osiągania celu. Ale konkretne obiekty docelowe same w sobie nie tylko ucieleśniają osiągnięcie celu czasami wprost go reprezentując, są ponadto symbolem wewnętrznego nastawienia jednostki do celu i działania celowego. Obiekty docelowe jakby łączą cele wewnętrzne z celami zewnętrznymi, tworząc wręcz parę tautologiczną, tworząc czy realizując w procesie zdobywania obiektów jako celów konkretny motyw. Każde pojedyncze działanie człowieka może być uwarunkowane wieloma motywami. Dla perswazji istotnym jest określenie, które z nich są dla jednostki bezpośrednio znaczące, a jeżeli nie jest to możliwe, które z nich mają wpływ najbardziej powszechny.

Intuicja językowa podpowiada rozumienie potrzeby jako poczucia braku czegoś. Manifestuje się ono zazwyczaj takim stanem gotowości organizmu, który inspiruje i skłania człowieka do działania. Przy czym w odniesieniu do różnych ludzi są to działania o różnym stopniu intensywności i o różnym czasie trwania. W takiej sytuacji chociażby porządkującym jest modelowe ujęcie potrzeb jako potrzeb w sensie ogólnym (*need*) oraz potrzeb w sensie szczegółowym (*want*). Potrzeby typu ogólnego to odczuwane przez

człowieka przejawy motywów fizjologicznych, osobistych lub społecznych. Na przykład potrzebą ogólną o charakterze społecznym jest potrzeba popularności. Potrzeby ogólne uświadamiane są z reguły podczas wystąpienia rozbieżności między rzeczywistym a pożądanym stanem rzeczy. Ich liczba jest niewielka i mimo że mają one czasami bardzo ogólny charakter, zazwyczaj są zrozumiałe dla ludzi. Bowiem są to jakby inne sposoby ujęcia ich podstawowych stanów aktywności. Potrzeby w sensie szczegółowym to konkretne przejawy potrzeb w sensie ogólnym. Czasami wręcz łączą one potrzeby ogólne z poszukiwanymi w poszczególnych sferach życia korzyściami. Z reguły mają charakter praktycznie wymierny. Jest ich nieograniczenie wiele i każdorazowo zawsze w jakimś stopniu zależą one od kontekstu sytuacyjnego. I być może dlatego nie są, ale i nie muszą być, powszechnie zrozumiałe i aprobowane.

W sytuacji procesu perswazyjnego odbiorcy niejednorodnego, odbiorcy zazwyczaj zróżnicowanego wiekowo, zawodowo czy kulturowo, zasadnym jest dysponowanie jakimś wzorcowym modelem katalogu powszechnych potrzeb. Nie gwarantuje on wprawdzie pewności osiągnięcia założonego celu perswazyjnego, ale na pewno umożliwia podjęcie szeregu zasadnych i znaczących argumentacyjnie działań w tym kierunku. Wydaje się, że wystarczającym wskazaniem katalogu podstawowych potrzeb może być teoria potrzeb Abrahama Masłowa.<sup>13</sup> Ujmuje ona potrzeby w postaci hierarchii, od potrzeb fizjologicznych jako potrzeb o charakterze homeostatycznym typu potrzeba zaspokojenia głodu, pragnienia jako odpowiedź na popęd głodu i pragnienia, poprzez potrzeby bezpieczeństwa typu zabezpieczenia materialnego i ochrony przed zagrożeniami gwałtu i przemocy, poprzez afektywne potrzeby przynależności i miłości jako przynależności do rodziny, grupy społecznej i potrzeby bycia kochanym przez innych, poprzez potrzeby uznania opartego na poczuciu własnej wartości jako potrzeba szacunku dla samego siebie, którego podstawą jest żądza wolności jako niezależności oraz potrzeba prestiżu i uznania ze strony innych, aż do potrzeby samoaktualizacji rozumianej poprzez takie dążenie do samourzeczywistnienia posiadanych możliwości, w którym rozwój osobowy jest zarazem realizacją żądy zostania tym, kim potrafi się być. Potrzeby motywują każdy rodzaj zachowań ludzkich.<sup>14</sup> Potrzeby podstawowe muszą być zaspokojone jako pierwsze. Zaspokojenie potrzeb niższego rzędu uruchamia następny rząd potrzeb. Najwyższą jest potrzeba samourzeczywistnienia (*self-actualization*), potrzeba samorealizacji jako możliwość zaangażowania swoich zdolności w działanie, które uważa się za sensowne i które powinno prowadzić do rozwoju osobowości, a które konkretnie może realizuje się w sposobie spędzania wolnego czasu, w zajęciach twórczych, ale też i w pracy.

Koncepcja Abrahama Masłowa jest ważna perswazyjnie. Respektuje ona bowiem powszechnie przyjęte rozróżnienie na potrzeby ogólne i szczegółowe. Dokonuje ponadto kategoryzacji potrzeb na fizjologiczne, uwarunkowane genetycznie oraz na potrzeby nabyte jako wyuczzone w toku interakcji społecznych. Owo teoretyczne zróżnicowanie dla wielu kontekstów sytuacyjnych jest bliskie sieci rzeczywistych potrzeb rzeczywistych ludzi. Dla praktycznych zabiegów perswazyjnych jest to istotna wskazówka przy konstrukcji kompozycji skutecznego procesu przekonywania.

W sytuacji procesu perswazyjnego pojęcie wartości jest bliskie znaczeniowo pojęciom motywu i potrzeby. Zgodnym z pierwotnym znaczeniem językowym jest na pewno ogólne spojrzenie na wartości pod postacią powszechnego kanonu prawdy, dobra i piękna. Ale

<sup>13</sup> Abraham H. Maslow, *Motywacja i osobowość*, Warszawa 1990, s. 150-154.

<sup>14</sup> Często termin „potrzeba” i „motyw” są utożsamiane, jednak w kontekście procesu perswazyjnego motyw dotyczy zachowania nakierowanego na zaspokojenie bądź eliminację potrzeby. Termin „potrzeba” jest wtedy bliski znaczeniowo terminowi „przyczyna”.

intuicja językowa i powszechne zastosowanie praktyczne nakazuje ujmować wartość przede wszystkim w podstawowym znaczeniu, jako coś, co jest cenne. Wartość w takim układzie to prostu przedmioty zaspakajające potrzeby. Wartość to dobra pożądane przez jednostki bądź dobra powszechnie pożądane przez daną społeczność. Przy czym takie rozumienie pojęcia wartości zawiera w sobie jego znaczenie kulturowe. Bowiem wartości obejmowałyby wtedy zarówno wewnętrzne cele i przeżycia jednostek, jak też odnosilyby się do społecznych norm zgodnych z interesem danej grupy lub społeczeństwa. Takie rozumienie pojęcia wartości pozwala także na ich względną konkretyzację pod postacią czy to jako układu przekonań, wzorców czy preferencji, pozwala ponadto na ich uporządkowanie według jakiejś skali ważności. Staje się dzięki temu możliwa do przyjęcia, na przykład na podstawie samego już empirycznego ujawnienia, jakaś hierarchia wartości.

O skuteczności procesu przekonywania na pewno w dużym stopniu decyduje instrumentalnie rozumiany i postulat empirycznego rozpoznania stopnia podatności perswazyjnej konkretnego odbiorcy.<sup>15</sup> Ale nawet w odniesieniu do odbiorcy jako jednostki, pragmatyczne zorientowanie się w jego sytuacji nie może abstrahować od złożoności jego sfery motywacyjnej. Oznacza to konieczność uwzględniania, być może z pomocą modelowych uproszczeń, szeregu idei uznawanych przez odbiorcę za wartościowe. Osadzone są one zazwyczaj w wierze i jej nakazach, we współczuciu i miłosierdziu, w sprawiedliwości, tolerancji, wolności, patriotyzmie, przyjaźni, honorze i tradycji jako dziedzictwie kulturowym danej społeczności. A argumentacyjne środki perswazyjne mocno i jednoznacznie osadzone w kontekście takich wartości sprzyjają jedynie skuteczności jego przekonywania.

Czy wskazanie na jakieś wartości bądź ich hierarchię może stanowić fundament aktywności perswazyjnej? Odpowiedź pozytywna na tak postawione pytanie powinna wychodzić od konstatacji kontekstu procesu perswazyjnego jako zazwyczaj sytuacji odmienności i zróżnicowania kulturowego.<sup>16</sup> Dalej, zmierzać w kierunku wypracowania jednolitego sposobu rozumienia pojęcia wartości. I wreszcie, koncentrować się na pragmatycznym charakterze samego zjawiska perswazji. Biorąc pod uwagę fakt, że proces przekonywania powinien być zawsze świadomie realizowaną intencją, zasadnym jest posłużenie się przy argumentowaniu najprostszym modelem wartości, ale na tyle ogólnym, że odnoszącym się także i do tego konkretnego odbiorcy w konkretnej sytuacji perswazyjnej. Musi to on ponadto stanowić dla działań jako czynności charakterze przede wszystkim celowym swoiste ich uzasadnienie aksjologiczne. Funkcje te wydaje się spełniać propozycja systemu wartości M. Rokeacha.<sup>17</sup> Oparta na wyróżnieniu wartości ostatecznych

<sup>15</sup> Zjawisko perswazji jest faktem szczególnie uświadamianym na tle zróżnicowania kulturowego społeczności.

<sup>16</sup> Zob. Carol K. Oyster, Grupy, Poznań 2002, s. 168-169.

<sup>17</sup> Najważniejsze wartości ostateczne to aktywność rozumiana jako ciągły wkład w coś, bezpieczeństwo narodu jako ochrona przed atakiem, dojrzała miłość w znaczeniu osiągania pełni seksualnej i duchowej, godność własna wyrażająca się przede wszystkim poprzez szacunek dla samego siebie, harmonia wewnętrzna jako wolność od konfliktów wewnętrznych, mądrość w znaczeniu dojrzałego rozumienia życia, pasjonujące życie oparte na pełni wrażeń, piękno natury i sztuki, pokój na świecie jako wolność od wojen i konfliktów, prawdziwa przyjaźń pod postacią przede wszystkim bliskiej zażyłości z innymi, przyjemność w sensie wesołego i swobodnego życia, równość jako braterstwo oraz równe szanse dla wszystkich, szczęście w znaczeniu zadowolenia i satysfakcji, uznanie społeczne rozumiane poprzez respekt i szacunek w społeczeństwie, wolność jako niezależność i wolny wybór, wygoda życia oparta na komforcie i powodzeniu, zbawienie w sensie wiary w życie pozagrobowe oraz życie rodzinne realizowane poprzez troskę o ukochanych. Najważniejsze wartości instrumentalne to altruizm w znaczeniu mniej dla siebie więcej dla innych,



(autotelicznych) jako stanów docelowych jednostkowych i społecznych dążeń oraz wartości instrumentalnych jako z jednej strony najbardziej pożądanych sposobów zachowania, z drugiej zaś celów, które mogą prowadzić do osiągnięcia ostatecznych dążeń jednostkowych i grupowych powinna być znaczącym elementem każdego procesu przekonywania.

Przy takim podejściu zamiana perswazji na jedynie szereg technik skutecznego przekonywania, technik o znaczeniu tylko instrumentalnym, jest zabiegiem nie tylko niezgodnym z podstawowym znaczeniem pojęcia perswazji, ale i zabiegiem niebezpiecznym społecznie.<sup>18</sup> Do istoty zjawiska perswazji bowiem należy proces wartościowania. Czasami może to być tylko luźne odniesienie do jakiegoś społecznie umotywowanego wyobrażenia wartości, ale może też to realizować się poprzez precyzyjne i zaplanowane odwołanie do jakiegoś ich systemu czy czasami sztywnej wręcz ich hierarchii. Wartości określają siłę i w ostateczności skuteczność argumentów perswazyjnych. Wartości tkwią również w samym procesie wyzwania perswazyjnych zmian zachowań. Przy czym czas, ale i dowody pokazały, że zachowanie ludzkie nie jest wyłącznie zorientowane na jedynie fizjologiczne czy zmysłowe tylko podstawy wartości. Faktem są postawy osadzone w sferze motywacji przekraczającej wymiar jedynie fizjologiczny, wyrastające a czasami wprost podporządkowane potrzebom czy wartościom wyższym. Ich ominięcie, nie dość że nieskuteczne argumentacyjnie, może prowadzić nawet do ujawniania zachowań niepożądanych społecznie czy nawet agresywnych, a to oznacza, że szacunek wobec wartości powinien być co najmniej punktem wyjścia perswazji.

---

ambicja jako aspiracje i pracowitość, czułość w sensie uczuciowej wrażliwości, czystość jako schludność, grzeczność i uprzejmość czy "dobre wychowanie", intelektualizm pojęty jako inteligencja i refleksyjność, logiczność jako konsekwencja i racjonalność, niezależność w znaczeniu samowystarczalności i zaufania do swoich możliwości, odpowiedzialność jako pewność i rzetelność, odwaga w obronie własnych przekonań, pogoda ducha jako radość życia ale i odporność na troski, posłuszeństwo i obowiązkowość, przebaczenie w sensie umiejętności darowania winy innym, samokontrola i samodyscyplina, tolerancja w znaczeniu otwartego umysłu, uczciwość jako szczerłość i prawdomówność), wyobraźnia ujawniana w twórczości i poprzez śmiałość myślenia oraz zdolności jako kompetencja ale i efektywność działania.

Zob. Rokeach M., *Change and Stability in American Value Systems, 1968-1971*, "The Public Opinion Quarterly", 1974, vol. 38, s. 222.

<sup>18</sup> Perswazja na usługach propagandy jest przedmiotem opracowania Aronsona i Pratkanisa.

Zob. Eliot Aronson, Anthony Pratkanis, *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, Warszawa 2003.