

7. Fromm E. *Man for Himself* / E.Fromm. – Rontledge, 2003. – 224 p.
8. Православная церковь, современные ереси и секты в России / Санкт-Петербургская митрополия. – СПб.: Православная Русь, 1995. – 239 с.
9. Неоязычество на просторах Евразии: предпосылки и условия возникновения, организационные формы, перспективы (сост. и науч. ред. В.А.Шнирельман). – М.: Библиейско-богословский институт св. апостола Андрея, 2001. – 165 с.
10. Гурко А.В. Неоязычество в Беларуси / А.Гурко // *Беларуская думка*. – 1999. – № 10. – С. 123-131.
11. Голубинский Е.Е. *История русской церкви*. – М., 1904. – Т. 1, ч. II. – 926 с.

ELEMENTY PROCESU PERSWAZJI WIARYGODNOŚCIOWEJ

Miroslaw Acewicz

Politechnika Białostocka, Białystok, Polska

Innowacyjność i wiedza, pomysł i informacja o nim wymagają przekonywania innych do ich słuszności i akceptacji. Współcześnie ich autor niemalże automatycznie staje się nadawcą przekazu perswazyjnego we właściwym sobie kontekście komunikacyjnym. Wiarygodność jest podstawowym warunkiem skuteczności takiego aktu komunikacyjnego. Jej najważniejsze elementy w układzie perswazyjnym to sprawność logiczna, umiejętności językowe, atrakcyjność osobista. Budują one pożądaną stopień zaufania odbiorcy do nadawcy, co w końcowym efekcie sprzyja skuteczności jego wypowiedzi.

1. Zjawisko perswazji. Zjawisko perswazji występuje praktycznie na wszystkich poziomach ludzkiego życia, poczynając od potocznie rozumianego „luźnego” kontaktu interpersonalnego, a skończywszy na złożonych procesach zarządzania. Oto bowiem przy powszechnym dostępie do informacji i dóbr, ich podanie, aby było skuteczne, musi być wsparte procesem przekonania do nich. Perswazja opisywana jest z różnych stron. Psychologicznie, jako element osobowości jednostek, jest często zestawiana z mechanizmami sugestii i ogólnej podatności na wpływ. Logicznie, różnej siły oddziaływania poszukuje się w schematach argumentacji. Swego rodzaju uogólnieniem jest ujęcie perswazji jako zjawiska komunikacyjnego.

Proces perswazji to szereg zachowań komunikacyjnych między jednostkami, to ciąg działań mających na celu przekonywanie kogoś do czegoś. Zewnętrznie jest on wtedy identyfikowany pod postacią ciągu aktów werbalnych i niewerbalnych. Samo zaś komunikowanie jawi się jako dynamiczny dwustronny proces przekazywania, w formie symbolicznej poprzez odpowiednie kanały informacji między nadawcą a odbiorcą. Realizuje się ono poprzez etap opisaną myśli, zakodowania jej w jakiś znak, zorganizowania sposobu jej przekazu, wreszcie poprzez etap odebrania jej, rozkodowania i ewentualnego podjęcia działań [5, s. 194-197].

Stałym kontekstem tego procesu, niezależnie od uwikłania sytuacyjnego, jest szeroko rozumiana kultura komunikacyjnych interpersonalnych kontaktów międzyludzkich. Wypracowała ona szereg uniwersalnych zasad sterujących zachowaniem jednostek w ich ramach. Grzeczność, aprobata i uznanie wzajemnego szacunku, skromność (jako nie pokazywanie wyższości czy nawet braków i słabości, zgodność), kooperacja (jako

swoście rozumiany obowiązek budowania dobrego klimatu) czy ciekawość (spełniana tematem interesującym zarówno dla nadawcy jak i odbiorcy) – umożliwiają one wzajemną transmisję informacji i przekonywanie oraz nadają znaczenie i sens wszelkim postaciom związków międzyludzkich. W odniesieniu zaś do siły treści tekstowych wypowiedzi perswazyjnych są one konkretnymi regułami jej werbalnego organizowania. O skuteczności konwersacyjnych komunikacji językowych decydują na przykład reguła zrozumiałości i poprawności gramatycznej, reguła spójności semantycznej, syntaktycznej i pragmatycznej, reguła ekonomiczności wypowiedzi czy reguła ekspresyjności, czyli postulat mówienia żywego i z uczuciem [4, s.79].

Punktem wyjścia w procesie komunikacji przekazu perswazyjnego jest nadawca. To od niego, od jego dyspozycji i umiejętności rozpoczyna się osiąganie skuteczności działania, mającego przekonać odbiorcę, a niektóre z nich decydują, niezależnie od treści, o interpretacji wygłaszanych tekstów. Najczęściej wymienia się je pod postacią takiego zbioru dyspozycji intelektualno-psychicznych jak kompetencja, sprawność logiczna, wyczuwanie psychologiczne będące podstawą wyborów argumentacyjnych, uczciwość moralna, atrakcyjność osobista czy zaufanie, które generalnie budują zjawisko wiarygodności nadawcy. Im wyższa wiarygodność danej osoby, tym większa moc jej przekonywania, tym większa gotowość do aprobaty wszystkiego, co ona mówi. Podstawą wiarygodności jest wprawdzie miarodajność przedmiotowa, powszechnie rozumiana jako należyta znajomość tematu wypowiedzi, a zewnętrznie ujawniana postawą obiektywizmu w przedstawianiu danego stanu rzeczy, rzetelność i unikanie tendencyjności, ale pragmatycznym wymiarem wiarygodności jest zawsze wiarygodność postrzegana jako sprawność argumentacyjna w trakcie realizacji procesu przekonywania i manifestowana na różnych poziomach, logicznym, językowym, psychologicznym i moralnym.

2. Wiarygodność w procesie perswazji. Sprawność logiczna to przede wszystkim umiejętność i konsekwencja w stosowaniu odpowiednich argumentów. Wiedza na ich temat, wybór i praktyczne użycie zawsze podporządkowane założonemu celowi metodyki perswazyjnej to *sine qua non* procesu przekonywania. Ale sprawność logiczna winna zarazem obejmować szczególną w danym kontekście perswazyjnym wrażliwość na możliwe błędy. Ich niepodważalnym znaczeniowo sygnałem jest zawsze sprzeczność. Kontradycja, zewnętrznie zazwyczaj wyrażana pod postacią zasady rozumowań, że dwa wzajemnie sprzeczne twierdzenia nie mogą być jednocześnie prawdziwe, jedno z nich musi być fałszywe, powinna być odbierana w danej sytuacji jako perswazyjnie głośny sygnał „Stop!”. Poza koniecznością ponownego przeanalizowania stosowanych form argumentacji, oznacza on, że logicznie poprawny proces przekonywania zakłada uprzednią znajomość, przynajmniej podstawowych i typowych błędów powszechnych rozumowań perswazyjnych. Już sama natura wnioskowań z danych faktów, wnioskowań o charakterze materialnym powinna podpowiadać szczególną ostrożność. Argumentacjom w oparciu o fakty zazwyczaj brak jest pewnych danych. Fakty, które wydają się oczywiste, nie muszą być automatycznie prawdziwe, są prawdopodobnie prawdziwe. Wygłaszane stwierdzenia nie mogą być wtedy absolutnie pewne, bowiem stopień niepewności dotyczący wniosku jest zdeterminowany przez rozkład prawdopodobieństw, dotyczących założeń, na jakich opiera się rozumowanie.

Za ujawniające się w procesie przekonywania błędy może także odpowiadać język, przekonywanie bowiem jest wejściem w relację językową ze swoim odbiorcą. Nadawca w konkretnej sytuacji perswazyjnej poddaje językowej obróbce interpretacyjnej prezentowane dane. Jednak te same słowa czy zdania w różnych dla siebie kontekstach i w ustach różnych

ludzi niejednokrotnie mogą mieć i mają dla ich odbiorów różne znaczenie. Świadomość tego stwarza pokusę wykorzystywania w konkretnych układach perswazyjnych najwłaściwszych dla wiarygodności środków werbalnych [8, s. 123-129]. Najprostsze językowe narzędzia uwiarygodniania przekazywanej treści oprócz z góry przejętej stylistyki jej wypowiedzenia to zazwyczaj odwołania do językowego charakteru wypowiedzi naukowej, ale także nadużywanie czy to wielkiego kwantyfikatora czy figur stylistycznych typu metafora, porównanie, hiperbola [2, 31-45]. Ostateczne znaczenie, a tym samym siła perswazyjna, użytych środków językowych zakorzenione jest więc w intelektualnie i moralnie warunkowanych cechach nadawcy jako jednostki i celach, jakie sobie stawia w danym układzie komunikacyjnym pełniąc rolę źródła przekazu.

Koniecznym warunkiem wiarygodności jest też umiejętność rozpoznania nastawienia przekonywanego i charakteru samej sytuacji perswazyjnej. Oparta na wycuciu psychologicznym odnosi się do nieskończonej ilości elementów budujących proces przekonywania. Najważniejsze z nich przede wszystkim zawierają się w instrumentalnie realizowanym stopniu wiedzy o adresacie perswazji. Zakłada się bowiem, że tego typu informacja jest wprost proporcjonalna do skuteczności przekonywania. Znajomość potrzeb psychicznych i postaw odbiorcy, świadomość jego języka i charakteru - to podstawa dla nie tylko stworzenia odpowiedniego klimatu zaufania i w efekcie skuteczności akcji perswazyjnej, ale przede wszystkim płaszczyzna dla jednoznacznego wyboru w danej sytuacji preferencji argumentacyjnych. Konkretnie, jest to zazwyczaj odpowiedź na pytanie, czy proces przekonywania będzie dokonywał się na ścieżce centralnej strategii perswazji czy strategii peryferycznej [8, 36]?

Centralna strategia perswazji ma miejsce wtedy, gdy odbiorca ma motywację i zdolność do skupienia uwagi na argumentach zawartych w samym komunikacie. Niewątpliwie, w pewnych warunkach, ludzie kierują uwagę na fakty zawarte w treści wypowiedzi i stają się najbardziej podatni na perswazję, gdy te fakty są logicznie przekonujące. Dzieje się tak na pewno przy nastawieniu do pozyskania długotrwałej zmiany swojej postawy. Bowiem, jeżeli uzależnia się swoją postawę od uważnej analizy argumentów, jest się bardziej skłonny do utrzymywania tej postawy w czasie i do zachowywania się zgodnie z nią, ale zarazem jest się bardziej na kontrargumenty odpornym (na przykład w stosunku do tych osób, które ukształtowały swoją postawę na podstawie wskazówek jedynie peryferycznych). Technicznie zależy to od zdolności do rzeczywistego zainteresowania sprawą czy też umiejętności zachęcenia do kierowania uwagi na argumenty. Podstawowym czynnikiem wpływającym na to, czy ludzie koncentrują uwagę na komunikacie jest przede wszystkim jego znaczenie osobiste. Im większy stopień, w jakim wynikające z danej sprawy konsekwencje są ważne dla dobrego samopoczucia odbiorcy, im ważniejsze są one osobiście, tym większa koncentracja uwagi na racjach zawartych w samej treści i uleganie perswazji w takim stopniu, w jakim argumenty są przekonujące logiczne. Instrumentalnie, jako sposób przyciągnięcia uwagi, może być na przykład wykorzystana technika wywołania strachu. Należy wzbudzić u odbiorcy strach i przekonać go, że skoncentrowanie się na samym komunikacie pomoże mu ten strach zredukować. Inną może być technika generalnej strategii akcentowania wartości, tożsamości społecznej i emocji zamiast faktów i liczb. Należy przy tym zawsze pamiętać, że do najważniejszych czynników utrudniających koncentrację uwagi na treści i zawartej w niej argumentacji należy czasami sama

złożoność problemu i trudność dokonania jego oceny, ale powszechne jest przede wszystkim występowanie wręcz fizycznych czynników zakłócających (typu dokuczliwy hałas, komentarze innych osób, uczucie zmęczenia lub głodu). Peryferyczną strategię perswazji stosuje się wtedy, gdy odbiorcy nie skupiają swojej uwagi na argumentach, lecz są pod wpływem charakterystyk powierzchownych dla samej informacji. Przykładowo, komunikat wydaje się przekonujący, bo wygłasza go osoba atrakcyjna fizycznie, albo treść jest przekonująca, bo przekazuje ją ekspert, wedle reguły, że *Mozna zaufać nadawcy o wysokim prestiżu bądź argumenty przekonują, bo tekst jest długi* – zgodnie z zasadą perswazji, że *W długości komunikatu tkwi siła argumentów*. Na szczęście dla procesu przekonywania strategia ta prowadzi zazwyczaj do krótkotrwałej zmiany postaw jako sposobu myślenia i postępowania [1, 317-328].

Wiarygodność to też szereg działań o charakterze emocjonalnym. Od osoby wiarygodnej oczekuje się przede wszystkim autentyczności uczuciowej, ujawnienia jakby stopnia swojej charyzmy. W postaci wzorcowej werbalny czy niewerbalny sposób prezentacji zagadnienia powinien być osadzony w jawnej i pełnej gamie uczuć dostosowanych do okoliczności. Perswazja staje się wtedy ułatwiona, bowiem uczucia przekonującego są przenoszone na odbiorcę wręcz automatycznie i w swej najczystszej postaci. Sieć pozytywnych odczuć odbiorcy w stosunku do nadawcy to płaszczyzna praktycznie realizowanej w procesie perswazji sympatii [3, 154-190]. Powszechnie sądzi się, że im większa sympatia do danej osoby, tym większa tendencja do ulegania jej sugestiom. Oczywiście najlepiej jest, gdy sympatia pojawia się naturalnie, jako wynik wzajemnego, przyjaznego traktowania siebie. Ale częstszymi wydają się sytuacje świadomie odwołujące się do jakichś, instrumentalnych wręcz, sposobów jej zwiększania. Z reguły mieszczą się one w ramach typowych technik osiągania pożądanego stopnia atrakcyjności osobistej perswadującego. Czasami jest to realizowane przez samą autoprezentację, która rozpoczyna się od stosownego wyglądu zewnętrznego, uśmiechu, a kończy na dyskretnym pochwaleniu się sukcesami i ujawnieniu swojej pozytywnej motywacji do publicznej perswazji. Czasami jest to, pozornie zwyczajne, szukanie podobieństw z odbiorcą. Te same przekonania ideologiczne, ukończenie tych samych szkół, pochodzenie z tej samej miejscowości, podobne zainteresowania, podobna sytuacja rodzinna - dla nadawcy są to jakby dodatkowe punkty za wspólnotę ze swoim odbiorcą. Atrakcyjności sprzyja również postawa szczerego uważania odbiorcy za osobę ważną. Poprzez umiejętność bycia zarazem dobrym słuchaczem nadawca przekazuje informację, że jego zainteresowanie skupia się nie tylko na sobie.

Mimo, że na skutek skoku cywilizacyjnego zmianie uległy niemalże wszystkie elementy ludzkiego doświadczenia, to dzisiejszy etyczny wzorzec perswazji, tak jak w przeszłości, przede wszystkim negatywnie odnosi się do wątpliwych moralnie metod procesu przekonywania. Konkretnie i najczęściej perswazyjna uczciwość moralna jest oglądana poprzez praktyczną realizację postulatu wstrzymywania się od stosowania uzasadnień nierzetelnych logicznie i podejrzanych moralnie. Może to być wszelkiego rodzaju przesadzanie, czy to poprzez chociażby uproszczone uogólnianie, czy poprzez poszerzenie zakresu czyjejs wypowiedzi, czy poprzez wyrwanie z kontekstu znane czasami pod postacią techniki "czepiania się słów" czy poprzez formułowanie naciąganego wniosku. Może to być także próba zastąpienia argumentacji odwołaniem się do autorytetu, czego podstawą jest wykorzystanie do skrajności psychologicznego mechanizmu osłabionego krytycyzmu słuchaczy w odniesieniu do odbioru treści, których twórcą jest niekwestionowany autorytet [6, 81-125].

Wiarygodność nadawcy jako źródła informacji i podmiotu przekonywania w procesie perswazyjnym jest momentem rozstrzygającym o skuteczności przekonywania. Wiarygodność warunkowana jest zarówno przez czynniki motywowane racjonalnie oraz czynniki motywowane emocjonalnie. Decydującymi są uczciwość, kompetencja i bezstronność. Odbiorca musi dysponować silnym uprzednim i wyrażanym sposobem prowadzenia werbalnego wywodu argumentacyjnego przekonaniem, że nadawca nie chce go oszukać, że jest ekspertem w danej dziedzinie z racji posiadanej wiedzy lub osobistych doświadczeń i że obca jest mu skłonność do stronniczego wyolbrzymiania lub pomniejszania znaczenia niektórych faktów i zjawisk. Podstawowe czynniki o charakterze emocjonalnym to bycie lubianym i podobieństwo. Jest to z jednej strony identyfikowana w trakcie procesu perswazji życzliwość w stosunku do odbiorcy, z drugiej zbieżność wiedzy, doświadczeń i planów podobieństwo, a nawet wyglądu i sposobu bycia. Wypowiedź, jako tekst argumentacyjny i jako sposób jego wygłaszania i prezentacji, prawdopodobnie więc przekona i wznieci akceptację odbiorcy, jeżeli wyzwoli na bazie uprzedniej wiarygodności wysoki stopień zaufania odbiorcy do nadawcy w konkretnym układzie komunikacyjnym [7, s. 155].

Bibliografia

1. Aronson, E., Wilson, T.D., Akert R.M. Psychologia społeczna. Serce i umysł, Warszawa 1997.
2. Bralczyk, J. Język na sprzedaż. Warszawa 1997.
3. Cialdini, R. Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka. Gdańsk 1999.
4. Leech, G. N. Principles of Pragmatics. London 1983.
5. Tokarz, M. Argumentacja. Perswazja. Manipulacja. Wykłady z teorii komunikacji, Gdańsk 2006.
6. Lemmerman, H. Szkoła debaty. Wrocław 1994.
7. Oyster, C.K. Grupy. Poznań 2000.
8. Pratkanis, A., Aronson, E. Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień, Warszawa 2003.
9. Ruchlis, H. (przy współpracy Sandry Oddo), Jak myśleć logicznie. Praktyczne wprowadzenie, Warszawa 1999.
10. Schopenhauer, A. Erystyka czyli sztuka prowadzenia sporów. Kraków 1973.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ С СЕМЬЯМИ, НАХОДЯЩИМИСЯ В СОЦИАЛЬНО ОПАСНОМ ПОЛОЖЕНИИ, КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Г.Ф. Бедулина

Академия управления при Президенте Республики Беларусь

Понятие «устойчивое развитие» было введено в мировую науку как развитие, которое удовлетворяет потребности настоящего времени, но не ставит под угрозу способность будущих поколений удовлетворять свои собственные потребности [1, с. 35]. В этом определении отражается экстенсивность нынешнего этапа разви-