

Przetwarzanie informacji werbalnych i wokalnych w odbiorze komunikatów perswazyjnych

Dariusz Krok*

*Katedra Katechetyki, Pedagogiki i Psychologii Religii
Uniwersytet Opolski*

PROCESSING OF VERBAL AND VOCAL INFORMATION
IN RECEIVING PERSUASIVE MESSAGES

Abstract. The social psychological literature on persuasion implies that the relative impact of verbal and vocal behaviour can be strong and lead to changes in people's thinking and feeling. However little is known about cognitive and emotional reactions underlying processing of these behaviour and their interactions. The aim of the article is an attempt to investigate how the verbal and vocal content of a persuasive message is processed by receivers. It is hypothesized that people process simultaneously both the verbal and vocal information which is reflected by persuasive effects. 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) were varied. The results suggested that the vocal behaviour have an impact on persuasiveness, but its impact is moderated by the argument quality. When the arguments were weak then the impact of the vocal styles was strong, but in the case of the cogent arguments it was substantially less important.

Współcześnie istotną cechą aktywności życiowej człowieka jest kontakt z ogromną ilością informacji – zarówno werbalnych, jak i niewerbalnych, które musi on przetworzyć, aby optymalnie funkcjonować w swoim środowisku społecznym. Znaczna część tych informacji ma charakter perswazyjny i ukierunkowany na zmianę postaw. W wielu sytuacjach życia codziennego mamy bowiem do czynienia z perswazją, czyli intencjonalnym działaniem nadawcy,

* Adres do korespondencji: Katedra Katechetyki, Pedagogiki i Psychologii Religii, Uniwersytet Opolski, ul. Drzymały 1a, 45-342 Opole; e-mail: dkrok@post.pl

który za pośrednictwem komunikatu próbuje wpłynąć na postawy odbiorcy i je zmienić. Charakterystyczną cechą aktualnych rozważań nad odbiorem komunikatów perswazyjnych jest akcentowanie procesu przetwarzania informacji, który zachodzi w trakcie przekazu perswazyjnego, oraz uwzględnianie procesów poznawczych i emocjonalnych stanowiących komponenty perswazji. Jak podkreślają Baron i Byrne (2000), centralne zagadnienie rozważane na gruncie perswazji jest w rzeczywistości natury poznawczej: „W jaki sposób przetwarzamy (asymilujemy, interpretujemy, oceniamy) informacje zawarte w przekazie perswazyjnym?” (s. 136). W przekazie komunikatów perswazyjnych istotne znaczenie ma zarówno kanał werbalny (treść), jak i kanał wokalny (sposób mówienia). Przygotowując prezentację określonego komunikatu, nadawca koncentruje się nie tylko na tym, *co* powiedzieć, ale także i na tym, *jak* wyrazić swoje myśli i opinie, np. w przekazie radiowym oraz wystąpieniach publicznych treść wypowiedzi łączy się nierozzerwalnie ze sposobem jej prezentacji. Obydwa rodzaje informacji są percypowane przez odbiorcę i przetwarzane przez jego system poznawczy, co prowadzi do powstania określonych efektów perswazyjnych (Burgoon, Baccus, 2003; Knapp, Hall, 2002; Perloff, 2003). W tym kontekście zagadnienie przetwarzania informacji podczas oddziaływania perswazyjnego okazuje się odgrywać niebagatelną rolę, ponieważ decyduje o efektywnym wykorzystaniu napływających treści oraz właściwym podejmowaniu decyzji.

ZNACZENIE INFORMACJI WERBALNYCH W PROCESIE PERSWAZJI

W procesie perswazji informacje werbalne związane są przede wszystkim z samym komunikatem, tj. treścią. Na najniższym poziomie sytuacja perswazyjna zawiera określony temat (np. wprowadzenie nowej ustawy) lub obiekt postawy (np. reklamowany produkt) będący celem oddziaływania. Zazwyczaj jednak komunikat ma szersze spektrum cech i zajmując określone pozycje, może być zorganizowany na wiele sposobów. Generalnie, czynniki dotyczące komunikatu można pogrupować w dwie kategorie odnoszące się do: zawartości (np. jakość argumentów, ilość argumentów, apele emocjonalne czy racjonalne) oraz organizacji komunikatu (jednostronność – dwustronność, złożoność – prostota, konkretność – abstrakcyjność) (Jachnis, Terelak, 1998).

Jednym z najważniejszych czynników związanych z treścią komunikatu jest jakość argumentów zawartych w komunikacie. W odbiorze komunikatów perswazyjnych jakość użytej argumentacji odgrywa kluczową rolę, wpływając na poziom przetwarzania informacji przez odbiorcę (Chen, Chaiken, 1999; Petty i in., 2004). Od tego, czy zastosowane w komunikacie argumenty będą mocne czy słabe, zależeć będzie skuteczność perswazji i zmiana postaw odbiorcy. Pokazanie przekonującego spojrzenia na dany problem ułatwia dokonanie prawidłowej oceny, przewartościowania usłyszanego treści i zajęcia określonej postawy w stosunku do tematu komunikatu. W analizach dotyczących argumentacji podkreśla się, że powinna ona odznaczać się właściwą strukturą oraz uwzględniać kontekst sytuacyjny i konsekwencje komunikacyjne dla od-

biorców (Korolko, 2001). Wypowiedź argumentacyjna musi być zatem właściwie sformułowana przy użyciu odpowiednich środków wyrazu, elementów stylistycznych i różnego typu zdań, a także dostosowana do celu, jaki stawia sobie nadawca. Pozwala to odbiorcy postępować za tokiem myślowym nadawcy oraz zrozumieć i zaakceptować przekazywane treści. W ten sposób argumentacja zależy od nadawcy, ale jednocześnie nie blokuje myślenia odbiorcy, uwzględniając jego prawo do przyjęcia lub odrzucenia prezentowanych racji.

Areni (2002) w zaproponowanym modelu „twierdzenie-prawdopodobieństwo” (*the proposition-probability model*) podaje, że argumenty werbalne zbudowane są ze zbioru podanych i sugerowanych twierdzeń, które odnoszą się do żądań, danych oraz warunkowych zasad łączących dane z żadaniami. Posługiwanie się powyższymi terminami umożliwia analizowanie argumentów na płaszczyźnie lingwistycznej w celu znalezienia tych struktur, które są odpowiedzialne za perswazyjność, np. analiza jakości argumentów użytych w badaniach nad perswazją wykazała, że słabe argumenty zawierały więcej ograniczeń językowych niż argumenty mocne. Tak więc, zdaniem autora, struktury lingwistyczne mogą być przynajmniej częściowo odpowiedzialne za perswazyjne oddziaływanie argumentacji. Nie wyklucza to istnienia innych czynników wpływających na perswazyjność, np. motywacji odbiorcy czy jego zdolności do przetwarzania (Briñol, Petty, 2006).

Jakość argumentów stanowi fundamentalny konstrukt w dwutorowych modelach perswazji: modelu przetwarzania przekazu perswazyjnego (*the elaboration likelihood model*) oraz modelu heurystyczno-systematycznym (*the heuristic-systematic model*) (Chaiken, Gruenfeld, Judd, 2000; Chen, Chaiken, 1999; Petty, Barden, Wheeler, 2002; Petty i in., 2004). Powodem jest doniosłość argumentacji w przetwarzaniu informacji i wykorzystywanie do oszacowania poziomu elaboracji. Modele definiują tę zmienną w terminach empirycznych i określają metodę dla konstruowania komunikatów zawierających argumentację mocną i słabą. Jakość argumentów odnosi się do percepcji odbiorcy, który spostrzega pewne argumenty jako mocne i przekonujące, a inne jako słabe i pozornie prawdziwe. Na płaszczyźnie teoretycznej, jak sugeruje Perelman (2002), perswazyjna siła argumentów, nie dająca się obliczyć w kategoriach prawdopodobieństwa, zależy od wielu czynników, takich 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. Ponadto na perswazyjność argumentów mają również wpływ odbiorcy, a szczególnie ich system przekonań, wartości i metod wnioskowania.

Odpowiadając na pytanie, co czyni dany argument perswazyjnym, Petty, Barden i Wheeler (2002) stwierdzają, że chociaż argumenty mogą przyjmować różne logiczne formy, to jednak typowy argument ma jakieś konsekwencje, które wystąpią w przypadku poparcia danego stanowiska. Konsekwencje, które są bardzo prawdopodobne i pożądane, powinny być bardziej przekonujące niż skutki mniej prawdopodobne czy pożądane. Argumenty mogą przyjąć tak-

że inne formy. Na przykład można uniknąć negatywnych konsekwencji zachowania, jeśli wskaże się na jego potencjalne zagrożenia. W takim przypadku prezentuje się argumenty, które są najbardziej prawdopodobne i jednocześnie niepożądane dla jednostki, np. gdy chcemy zwrócić uwagę na szkodliwość palenia papierosów, możemy wymienić jego negatywne skutki dla zdrowia, co powinno wzbudzić niepokój i obawy osoby. Mamy do czynienia wówczas z argumentacją opartą na wywołaniu lęku.

Inna odpowiedź na powyższe pytanie opiera się na założeniu, że argumenty będą tym bardziej spostrzegane jako przekonujące, im dokładniej są dopasowane do sposobu rozumienia świata przez odbiorcę. Ten punkt widzenia jest generalnie spójny z funkcjonalnymi teoriami postaw (Shavitt, 1989), które utrzymują, że osoby oraz przedmioty mogą różnić się w najważniejszych atrybutach. Przekonującymi argumentami będą wówczas te, które najlepiej pasują do tych istotnych atrybutów. W ten sposób ważność atrybutów mogłaby zostać dołączona do prawdopodobieństwa i potrzeby w decydowaniu o jakości argumentów. Lavine i Snyder (2000) podają, że komunikaty perswazyjne zawierające funkcjonalnie dopasowane argumenty będą spostrzegane jako ważniejsze i bardziej perswazyjne niż komunikaty, które zawierają funkcjonalnie niedopasowane argumenty. Tak więc funkcjonalne dopasowanie komunikatu perswazyjnego powinno bezpośrednio wpływać na percepcję przez osobę ważności i jakości tego komunikatu.

WPŁYW INFORMACJI WOKALNYCH NA ODBIÓR KOMUNIKATÓW PERSWAZYJNYCH

Zasadniczą podstawą dla wyodrębnienia kanału wokalnego jako oddzielnego systemu komunikowania znaczeń jest to, że nie wszystkie dźwięki produkowane przez aparat głosowy nadawcy i odbierane przez zmysł słuchu odbiorcy podlegają regułom kodu językowego. Zdaniem Knappa i Hall (2002), „zachowania wokalne zajmują się tym, *jak* coś jest mówione, a nie tym, *co* jest mówione” (s. 10). W tym sensie dotyczą wielu niewerbalnych wskaźników głosu towarzyszących codziennej mowie. Zdaniem znacznej grupy autorów (Głodowski, 1999; Richmond, McCroskey, 2000; Scherer, Johnstone, Klasmeyer, 2003), można wyróżnić pięć zasadniczych wskaźników wokalnych (cech głosu) odgrywających istotną rolę w przekazie parawerbalnym: (1) siła głosu (głośność) – jest jednym z podstawowych atrybutów ludzkiego głosu, bo jeśli głos nie jest słyszany, to żaden inny jego wskaźnik nie ma zastosowania w przekazie informacji; (2) poziom głosu – określa wysokie lub niskie ustawienie głosu; (3) tempo mówienia – mierzy się za pomocą liczby słów wypowiedzianych w określonym czasie; (4) płynność – wiąże się z dwoma typami zachowań wokalnych: przerwami stosowanymi w trakcie wypowiedzi oraz wokalizacjami; (5) jakość głosu – determinowana jest w znacznym stopniu przez rezonans głosu i jest funkcją cech fizycznych narządów mowy.

Wskaźniki wokalne w uzupełnieniu do przekazu zawartego w znaczeniu słów tworzą same w sobie wokalny, niewerbalny system komunikowania. Z te-

go względu można mówić o wokalnych stylach przekazu różniących się między sobą odmiennymi, specyficznymi wskaźnikami głosu. Wokalny styl przekazu może być rozumiany jako sposób mówienia, w ramach którego bierze się pod uwagę przede wszystkim wymiar wokalny głosu nadawcy i abstrahuje się od kryteriów lingwistycznych. Nie uwzględnia się zatem elementów leksykalnych, morfologicznych i składniowych języka, które odgrywają co prawda ogromną rolę w przekazywaniu informacji, ale ze względu na koncepcję wokalnego stylu przekazu nie wchodzi w jego zakres pojęciowy. Style te będą wywierać różny wpływ na odbiór informacji perswazyjnych w zależności od wskaźników wokalnych zawartych w nich samych. Jak sugerują niektórzy badacze (Knapp, Hall, 2002), wynikać to może z faktu, że reakcje poznawcze i emocjonalne odbiorców na przekaz bazują na stereotypach związanych z różnymi wskaźnikami wokalnymi.

Mówiąc o stylach przekazu w dziedzinie komunikacji interpersonalnej, uwzględnia się określone sposoby i rodzaje wchodzenia w kontakt z drugim człowiekiem, porozumiewania się z nim i budowania więzi. Obrazowo i ekspresyjnie wyraża to von Thun (2002), stwierdzając: „Z każdym stylem związane jest wewnętrzne nastawienie (analiza transakcyjna mówi o «stanie-ja»), czyli mieszanina potrzeb, uczuć, nastrojów i dążeń, które nas wypełniają i które przez różne szczeliny i szpary wydostają się na zewnątrz; docierają do partnera rozmowy zarówno przez słowa, jak też przez pozawerbalne «promieniowanie»” (s. 57). W określonych sytuacjach i przy określonych osobach, w zależności od swoich intencji i celów, człowiek może używać różnych stylów przekazu, które odzwierciedlają jego aktualny stan emocjonalny i osobiste odniesienie do odbiorcy. Von Thun (2001), przedstawiając style komunikacyjne, analizuje je za pomocą tzw. kwadratu wypowiedzi, który graficznie można usytuować pomiędzy nadawcą, który z dostępnych i odpowiadających mu informacji buduje wypowiedź, a odbiorcą, do którego wypowiedź ta jest skierowana. Jedną i tą samą wypowiedź jest zbiorem wielu informacji, dlatego można mówić o czterech płaszczyznach wypowiedzi: zawartość rzeczowa – obejmuje ona informacje składające się na komunikat i prezentujące określony stan rzeczy; ujawnienie siebie – każda wypowiedź informująca o stanie rzeczy mówi także coś o samym nadawcy, o jego osobowości i aktualnym stanie emocjonalnym; relacja wzajemna – oznacza postawę, jaką nadawca przyjmuje wobec odbiorcy, często informuje o tym dobór słów, intonacja głosu, mimika itd.; apel jest to próba wywarcia wpływu w określonym kierunku, czyli nakłonienie odbiorcy do myślenia w określony sposób czy też wykonania lub zaniechania danej czynności.

Oddziaływanie wokalnego stylu przekazu podczas odbioru komunikatów perswazyjnych wynika z trzech zasadniczych funkcji pełnionych przez wskaźniki wokalne:

(1) Funkcja komunikacji emocji. Przeprowadzone badania dostarczają jednoznacznych dowodów na komunikacyjną funkcję emocji (Scherer, 2003). Po pierwsze, jednostki są w stanie modyfikować swoją mowę w określony sposób tak, aby wyrazić różne emocje. Po drugie, emocje wyrażone w mowie są w du-

żym zakresie trafnie dekodowane przez odbiorców. Zostało to wyraźnie potwierdzone w badaniach Planalp, DeFrancisco i Rutherforda (1996), którzy doszli do wniosku, że wskaźniki wokalne odgrywały największą rolę spośród werbalnych i niewerbalnych zachowań w odczytywaniu emocji przeżywanych przez innych ludzi. Bazą funkcjonalną dla uzasadnienia komunikacji emocji za pośrednictwem wskaźników wokalnych jest to, że różne typy emocji są realnie scharakteryzowane przez niepowtarzalne konfiguracje parametrów akustycznych.

(2) Funkcja kierowania wrażeniami. Przy odbiorze informacji jednostki, niezależnie od warstwy treściowej komunikatu, na podstawie wskaźników wokalnych kształtują wrażenia i określają, jaką kategorię ludzi reprezentują rozmówcy. Odebrane sygnały wokalne mogą składać się na kompleksową ocenę obejmującą wrażenia związane z wyglądem fizycznym, wrażenia dotyczące cech osobowościowych oraz wrażenia wartościująco-oceniające. Jeden z najważniejszych wniosków z wielu badań brzmi, że odbiorcy, mając do dyspozycji tylko wskaźniki paralingwistyczne, trafnie i zgodnie oceniali cechy osobowościowe nadawców. Badania prowadzone nad atrakcyjnością wokalną ujawniły istnienie stereotypów wokalnych implikujących oceny osobowości (Zuckerman, Miyake, 1993). Stwierdzono na ich podstawie, że o atrakcyjności nadawcy decydują takie cechy jego głosu, jak większa lub średnia donośność i rezonansowość, a także średnia bądź niska wysokość, wyrazista artykulacja i brak piskliwości.

(3) Funkcja perswazyjna. Jak wykazali Burgoon, Birk i Pfau (1990), perswazyjna funkcja wskaźników wokalnych może się opierać na indukowaniu w odbiorcy stanów emocjonalnych, które mogą zwiększyć lub zredukować zdolność przetwarzania informacji, zaktywizować w pamięci elementy zgodne z emocją oraz spowodować zmiany we wnioskowaniu i procesie oceny, zwłaszcza w obszarze poznania społecznego. Badania prowadzone na bazie dwutorowych modeli perswazji wykazały, że gdy mamy do czynienia z łącznym działaniem wskaźników wokalnych i treści werbalnych, wówczas wpływ wskaźników wokalnych może być niejednakowy (Smith, Shaffer, 1995). Jeśli przekaz perswazyjny jest w pełni zrozumiany i osobiście istotny dla odbiorcy, to siła argumentów będzie miała większy efekt na jego postawę niż wskaźniki wokalne. Jednak w przypadku, gdy warunki zrozumiałości i osobistej ważności nie będą zachowane, wówczas wskaźniki wokalne mogą odgrywać ważniejszą rolę niż prezentowane argumenty (Krok, 2005).

Uwzględniając powyższe treści dotyczące znaczenia i wpływu jakości argumentów (informacje werbalne) oraz wokalnych stylów przekazu (informacje wokalne) w oddziaływaniu perswazyjnym, sformułowano następujące hipotezy badawcze: (1) Wzrost siły argumentacji zawartej w komunikatach perswazyjnych zwiększa skuteczność procesu perswazji; (2) Informacje wokalne wpływają na obiór komunikatów, czego wynikiem są zróżnicowane efekty perswazyjne przy odmiennych wokalnych stylach przekazu; (3) Odbiorcy komunikatów perswazyjnych równolegle przetwarzają napływające informacje werbalne i wokalne, czego wyrazem jest związek wokalnych stylów przekazu z jakością argumentacji.

METODOLOGIA BADAŃ WŁASNYCH

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 wartości religijnych i moralnych oraz ich rozumienia przez młodego człowieka. W trakcie eksperymentu badani najpierw słuchali komunikatu odtwarzanego z urządzenia CD, a następnie wypełniali kwestionariusz mierzący odbiór komunikatu.

Komunikaty przygotowano na podstawie wcześniejszych pretestów. W konstrukcji argumentów oparto się na szeroko stosowanej metodzie opracowanej przez Petty'ego i Cacioppo (1986). Na podstawie opinii 40 osób przygotowano dwa komunikaty: zawierający argumenty mocne (AM) oraz zawierający argumenty słabe (AS). W preteście okazało się, że komunikat zawierający argumenty mocne został oceniony jako silnie przekonujący ($M = 6,03$), natomiast komunikat ze słabymi argumentami – jako słabo przekonujący: $M = 2,66$, $t(34) = 13,99$; $p < 0,001$. Następnie dokonano operacjonalizacji wokalnego stylu przekazu, uwzględniając metodologię badań nad komunikacją niewerbalną (zob. Marsh, Hart-O'Rourke, Julka, 1997). Opierając się na wiedzy zaczerpniętej z literatury przedmiotu oraz wnioskach z licznych dyskusji z osobami zajmującymi się teorią komunikacji, wyróżniono dwa odrębne style mówienia: styl partnerski oraz styl apodyktyczny. Styl partnerski został opisany jako taktowny, łagodny i serdeczny. Nadawca, prezentując treści w tym stylu, mówi spokojnie, z wyrozumiałością, akcentując dobre strony treści. Jego głos jest naturalny i wyraża uprzejmy oraz tolerancyjny stosunek do odbiorcy. Jednocześnie nadawca prezentuje swoje myśli z przekonaniem i zdecydowaniem. Styl apodyktyczny charakteryzuje się brakiem taktu i surowością w głosie. Nadawca, posługując się stylem apodyktycznym w przekazie informacji, mówi zdecydowanie, oziębło i bez wyrozumiałości. W relacji nadawcy do odbiorcy obecny jest ton agresywny i pełen patosu. Nagrań prezentujących obydwa style dokonano na sprzęcie komputerowym przy wykorzystaniu programu do cyfrowej obróbki dźwięku Soundprobe 2. Pretest przeprowadzony wśród grupy 33 sędziów kompetentnych potwierdził istotną statystycznie różnicę pomiędzy obydwojema stylami – $t(32) = 14,41$; $p < 0,001$.

Krzyżując ortogonalnie jakość argumentów (argumenty mocne oraz słabe) z wokalnym stylem przekazu (styl partnerski oraz apodyktyczny), otrzymano cztery rodzaje komunikatów: (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).

Zmienne niezależne. W niniejszych badaniach przyjęto następujące zmienne niezależne:

(1) Wokalny styl przekazu – będący cechą nadawcy – rozumiany jest tutaj jako sposób mówienia komunikatu w aspekcie wokalnym. Wyróżniono dwa odrębne style: styl partnerski oraz styl apodyktyczny.

(2) Jakość argumentów – stanowiąca cechę komunikatu – oznacza spstrzegany przez odbiorców stopień przekonywalności argumentów. Wyodrębniono dwie kategorie jakościowe argumentów: argumenty mocne oraz argumenty słabe.

Zmienne zależne. Przyjęto następujące zmienne zależne:

(1) Reakcje poznawcze odbiorcy. Mierzono je za pomocą techniki „listowania myśli” (*thought-listing technique*) (Petty i in., 2004). Tuż po wysłuchaniu komunikatu odbiorcy 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) oraz indeks reakcji poznawczych odnoszący się do stylu (IR_S)**. W trakcie kategoryzacji reakcji poznawczych odbiorców sędziowie jednogłośnie zgodzili się w 91,5% przypadków, pozostałe 8,5% przypadków uzyskało przeważającą akceptację dwóch sędziów.

(2) Reakcje emocjonalne. Pomiar reakcji emocjonalnych odbiorców, wzbudzanych przez komunikat, został przeprowadzony za pomocą skróconej wersji Skali Afektu, opracowanej przez Dillarda i Peck (2001), która z powodzeniem jest stosowana w badaniach nad reakcjami emocjonalnymi w procesie perswazji. Zastosowana skala składa się z 17 przymiotników należących do pięciu podskal: zdziwienie, gniew, wina, zadowolenie, szczęście. Ustalono współczynniki rzetelności α Cronbacha dla podskal: zdziwienie $\alpha = 0,87$; gniew $\alpha = 0,88$; wina $\alpha = 0,82$; zadowolenie $\alpha = 0,81$; szczęście $\alpha = 0,88$.

(3) Ocena komunikatu. W konstrukcji skal badających ocenę komunikatu posłużono się metodą 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–tendancyjny, oryginalny–banalny. Współczynnik α Cronbacha = 0,88.

ANALIZA WYNIKÓW

Reakcje poznawcze odbiorcy

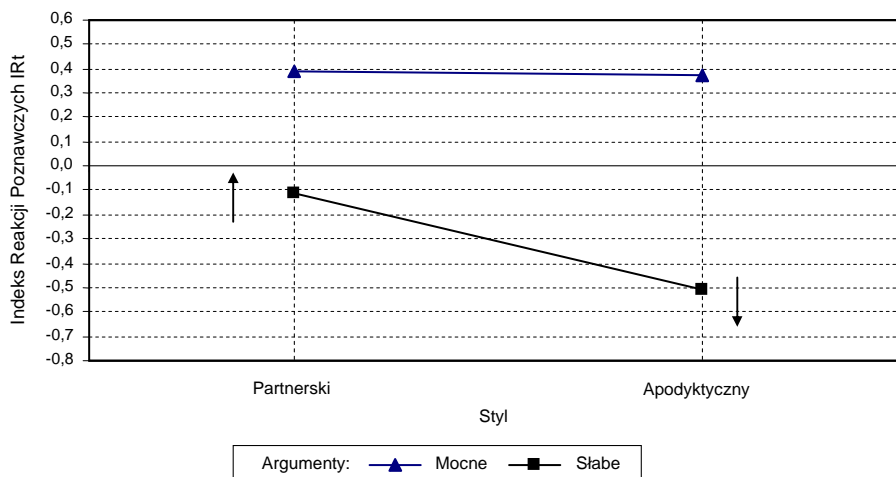
Reakcje poznawcze dotyczące treści komunikatu. Porównania na poziomie efektu głównego czynnika „styl” pokazały, że osoby słuchające komuni-

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

katu w stylu partnerskim wyrażały więcej pozytywnych niż negatywnych reakcji – dodatni indeks IR_T ($M = 0,142$); natomiast w stylu apodyktycznym – prawie równą liczbę zarówno pozytywnych, jak i negatywnych reakcji, co pokazuje nieznacznie ujemny indeks IR_T – $M = -0,078$; $F(1,390) = 9,94$; $p < 0,005$. Można stwierdzić, że rodzaj wokalnego stylu przekazu znacząco wpływał na postawy odbiorców do treści komunikatu: styl partnerski wzbudzał pozytywną postawę, natomiast styl apodyktyczny powodował postawę obojętną. Efekt główny czynnika „argumenty” – $F(1,390) = 97,38$; $p < 0,001$ – wskazuje, że osoby stykające się z argumentami mocnymi generowały więcej pozytywnych niż negatywnych reakcji – dodatni indeks IR_T ($M = 0,377$); zupełnie odwrotna była natomiast sytuacja w przypadku osób słuchających argumentów słabych, u których wystąpiła przewaga reakcji negatywnych nad pozytywnymi – ujemny indeks IR_T ($M = -0,314$). Prowadzi to do konkluzji, że jakość argumentów wywierała wpływ na postawy odbiorców w stosunku do treści komunikatów: argumenty mocne prowadziły do uformowania się pozytywnej postawy, zaś argumenty słabe – postawy negatywnej.

Na szczególną uwagę zasługuje interakcja, jaką odnotowano między stylem a argumentami – $F(1,390) = 7,36$; $p < 0,01$. Wskazuje ona na zróżnicowany stopień oddziaływania perswazyjnego różnych rodzajów komunikatów i jednocześnie prezentuje związki zachodzące pomiędzy czynnikiem werbalnym (argumenty) i wokalnym (styl) (rys. 1). Ponadto poszczególne cztery grupy osób, wyróżnione ze względu na rodzaj słuchanego komunikatu, różnią się między sobą w ramach indeksu IR_T istotnie statystycznie – $F(3,394) = 38,63$; $p < 0,001$.

W dalszej analizie interakcji między stylem i argumentami zastosowano test porównań wielokrotnych Tukeya. Biorąc pod uwagę wpływ wokalnego stylu przekazu na indeks IR_T można stwierdzić, że wystąpiła różnica w indeksach wśród badanych, którym zaprezentowano komunikat z argumentami słabymi; osoby, którym prezentowano styl partnerski, osiągnęły wyższą wartość indeksu w porównaniu z osobami, którym prezentowano styl apodyktyczny – istotna statystycznie różnica między grupami SP-AS i SA-AS ($p < 0,001$). Nie stwierdzono natomiast prawie żadnej różnicy w indeksach między grupami słuchającymi tego komunikatu z argumentami mocnymi w stylu partnerskim oraz apodyktycznym – brak istotnych statystycznie różnic pomiędzy grupami SP-AM i SA-AM ($p < 0,98$). Analizując wpływ argumentów na reakcje poznawcze odbiorców zauważono, że osoby w stylu partnerskim z grupy SP-AM charakteryzowały się wyższym poziomem indeksu w porównaniu z osobami z grupy SP-AS ($p < 0,001$). Podobna sytuacja wystąpiła w przypadku stylu apodyktycznego, w którym osoby badane z grupy SA-AM uzyskały wyższą wartość indeksu niż osoby z grupy SA-AS ($p < 0,001$). Wyniki te dostarczają podstaw do interesującego wniosku na temat relacji między komunikacją werbalną a niewerbalną: wpływ stylu jest istotny tylko w przypadku argumentów słabych, natomiast traci swoje oddziaływanie przy argumentach mocnych.



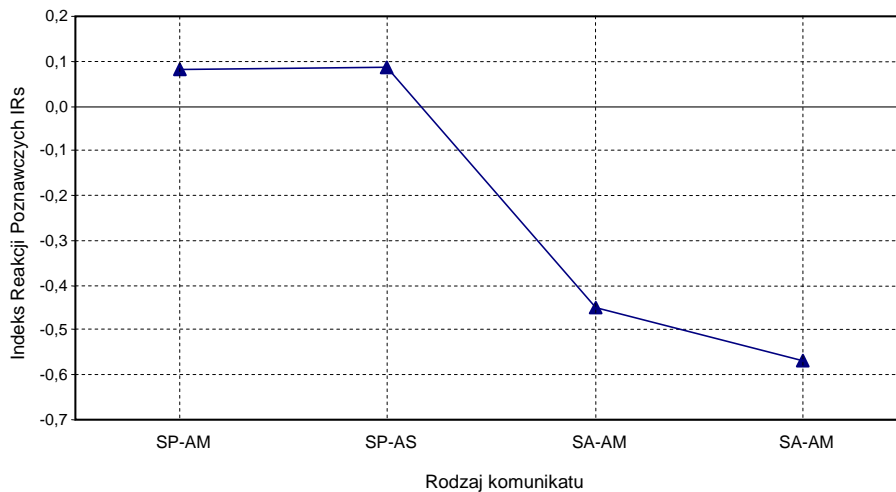
Rysunek 1. Wykres różnic w indeksie reakcji poznawczych dotyczących treści (IR_T) ze względu na wokalny styl przekazu: partnerski (SP) i apodyktyczny (SA) oraz jakość argumentów: mocne (AM) i słabe (AS)

Różnica istotna statystycznie wystąpiła również między grupami osób SP-AM a SA-AS ($p < 0,001$) – wartość indeksu w pierwszej grupie była znacznie wyższa niż w grupie drugiej, a także między grupami SP-AS a SA-AM ($p < 0,001$) – tutaj pierwsza grupa osiągnęła niższą wartość indeksu w porównaniu z drugą. Warto zauważyć, że przy obydwóch stylach przekazu w grupach osób słuchających komunikatów z argumentami mocnymi (SP-AM, SA-AM) wartość indeksu była dodatnia, natomiast w przypadku grup osób stykających się z argumentami słabymi (SP-AS, SA-AS) – ujemna.

Reakcje poznawcze dotyczące stylu przekazu. Reakcje poznawcze dotyczące stylu przekazu określają poznawcze ustosunkowanie się odbiorców do wokalnego aspektu komunikatu. Istotne statystycznie różnice w indeksie wystąpiły tylko na poziomie efektów głównych czynnika „styl”. Osoby słuchające komunikatu w stylu partnerskim ($M = 0,07$) odznaczały się wyższym poziomem indeksu IRs w porównaniu z badanymi, którym zaprezentowano komunikat w stylu apodyktycznym – $M = -0,504$; $F(1,390) = 77,86$; $p < 0,001$). Uwzględniając wartości średnie indeksów zauważamy, iż apodyktyczny sposób mówienia wywoływał negatywną postawę osób w stosunku do stylu przekazu, natomiast sposób partnerski prowadził do ukształtowania się postawy neutralnej. Przyczyna takiego stanu rzeczy może tkwić w naturalnej tendencji osób do zwracania szczególnej uwagi na aspekty wokalne głównie w przypadku komunikatów wygłaszanych w negatywny i nienaturalny sposób, które zaburzają stan równowagi poznawczej osób. Inaczej przedstawia się sytuacja w przypadku stylu partnerskiego, który wydawał się osobom naturalnym spo-

sobem komunikowania się. W związku z tym nie odczuwały one większej potrzeby koncentrowania się na aspektach wokalnych, zwracały zaś – jak pokazały wcześniejsze wyniki – większą uwagę na aspekt treściowy komunikatu.

Porównanie różnic w indeksie IRs pomiędzy wszystkimi czterema grupami osób, wyróżnionymi ze względu na rodzaj słuchanego komunikatu, okazało się istotne statystycznie – $F(3,394) = 27,13; p < 0,001$ (rys. 2).



Rysunek 2. Różnice w indeksie reakcji poznawczych dotyczących stylu (IRs) ze względu na rodzaj słuchanego komunikatu

W celu określenia szczegółowych różnic w indeksie IRs zastosowano test porównań wielokrotnych Tukeya. Istotnie statystycznie różnice w indeksie reakcji poznawczych dotyczących stylu stwierdzono pomiędzy grupami: SP-AM i SA-AM ($p < 0,001$), SP-AM i SA-AS ($p < 0,001$), SP-AS i SA-AM ($p < 0,001$) oraz SP-AS i SA-AS ($p < 0,001$). Uzyskane rezultaty świadczą o tym, że osoby percypujące komunikaty w stylu partnerskim – zarówno z argumentami mocnymi, jak i słabymi – odznaczały się wyższym poziomem indeksu IRs w porównaniu z osobami, którym zaprezentowano te same komunikaty, ale w stylu apodyktycznym. Potwierdziło to istotną rolę wokalnych wskaźników głosu w generowaniu reakcji poznawczych odbiorców dotyczących stylu. W przekazie informacji perswazyjnych naturalny i partnerski sposób mówienia, bez względu na zastosowaną argumentację, powoduje wyższą ocenę komunikatu w aspekcie wokalnym niż apodyktyczne i nietolerancyjne komunikowanie treści.

Reakcje emocjonalne odbiorcy

W celu zbadania emocji doświadczanych przez odbiorców zmierzono pięć reakcji emocjonalnych: zadowolenie, szczęście, wina, gniew, zdziwienie. W tej gru-

pie zadowolenie i szczęście są uważane za emocje pozytywne, natomiast wina i gniew za emocje negatywne. Zdziwienie, z uwagi na to, że nie wszyscy badacze uznają je za emocję podstawową, stanowi odrębną kategorię. Do analiz statystycznych zastosowano test nieparametryczny *U* Manna-Whitneya.

Osoby badane słuchające komunikatów w stylu partnerskim w porównaniu z osobami odbierającymi komunikaty w stylu apodyktycznym charakteryzowały się istotnie statystycznym wyższym poziomem pozytywnych reakcji emocjonalnych: zadowolenia i szczęścia oraz niższym poziomem reakcji negatywnej gniewu, jak i reakcji zdziwienia. Badani, którym zaprezentowano komunikaty zawierające argumenty mocne, doświadczali wyższego poziomu pozytywnych emocji zadowolenia i szczęścia oraz niższych emocji negatywnej gniewu, jak i emocji zdziwienia w porównaniu z osobami stykającymi się z komunikatami z argumentami słabymi. Nie wystąpiły różnice istotne statystycznie w zakresie emocji negatywnej wina. Wyniki prezentuje tabela 1.

Tabela 1.
Różnice w reakcjach emocjonalnych w ramach wokalnego stylu przekazu: partnerskiego (SP) i apodyktycznego (SA) oraz jakości argumentów: mocnych (AM) i słabych (AS)

Reakcje emocjonalne	Grupy osób w ramach stylu				Grupy osób w ramach argumentów			
	suma rang		<i>Z</i>	<i>p</i>	suma rang		<i>Z</i>	<i>p</i>
	SP	SA			AM	AS		
zadowolenie	45955,50	33445,50	5,45	0,000	46355,00	33046,00	5,62	0,000
szczęście	44368,00	35033,00	4,06	0,000	47339,00	32062,00	6,48	0,000
wina	40581,50	38819,50	0,76	0,442	39724,00	39677,00	-0,15	0,878
gniew	32204,00	47197,00	-6,53	0,000	32125,50	47275,50	-6,77	0,000
zdziwienie	35901,00	43500,00	-3,31	0,000	33725,50	45675,50	-5,38	0,000

Analizując wpływ wokalnych stylów przekazu na reakcje emocjonalne w ramach czterech grup odbiorców stwierdzono, że w grupie SP-AM zaobserwowano wyższy poziom zadowolenia ($Z = 3,23$; $p < 0,001$) oraz niższy gniewu ($Z = -3,00$; $p < 0,005$) w stosunku do grupy SA-AM. Przy argumentach słabych badani z grupy SP-AS prezentowali wyższy poziom emocji zadowolenia ($Z = 4,67$; $p < 0,001$) i szczęścia ($Z = 5,03$; $p < 0,001$), natomiast niższy gniewu ($Z = -6,41$; $p < 0,001$) i zdziwienia ($Z = -3,26$; $p < 0,001$) w porównaniu z badanymi odbierającymi komunikat SA-AS. Można zatem stwierdzić, że wpływ wokalnych stylów przekazu na reakcje emocjonalne odbiorców był nieco inny w zależności od zastosowanych argumentów. Biorąc pod uwagę wpływ jakości argumentów na reakcje emocjonalne odbiorców należy stwierdzić, że osoby

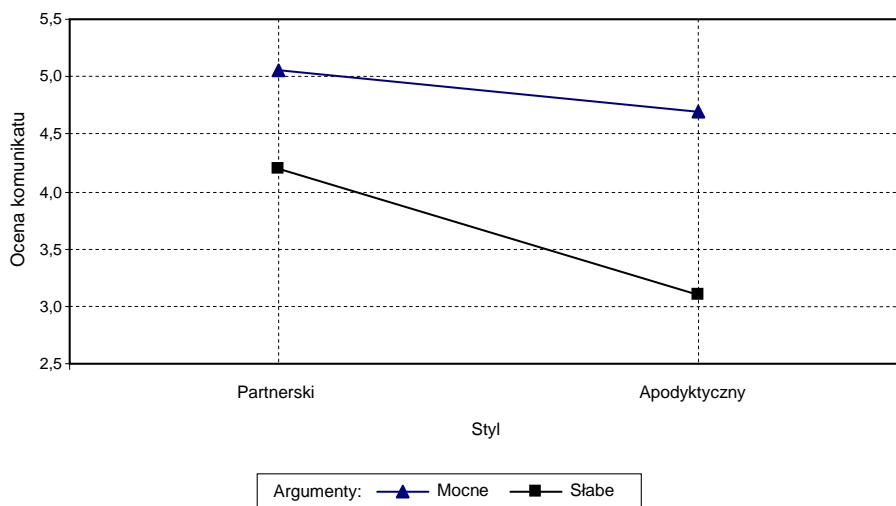
z grupy SP-AM doświadczały silniejszych pozytywnych reakcji emocjonalnych zadowolenia ($Z = 3,12$; $p < 0,001$) i szczęścia ($Z = 2,97$; $p < 0,005$) niż osoby z grupy SP-AS (w tej grupie silniejsze były natomiast emocje gniewu – $Z = -2,90$; $p < 0,005$ – oraz zdziwienia – $Z = -2,92$; $p < 0,005$). Podobna sytuacja zaistniała w zakresie reakcji emocjonalnych przy uwzględnieniu stylu apodyktycznego. Osoby badane w grupie SA-AM charakteryzowały się wyższym poziomem emocji pozytywnych zadowolenia ($Z = 5,13$; $p < 0,001$) i szczęścia ($Z = 6,45$; $p < 0,001$), a także niższym poziomem emocji negatywnej gniewu ($Z = -7,02$; $p < 0,001$) oraz zdziwienia ($Z = -4,76$; $p < 0,000$) w porównaniu z grupą SA-AS.

Powyższe wyniki analiz prowadzą do wyraźnego stwierdzenia, że zaprezentowanie argumentów mocnych, tj. racjonalnych i uzasadnionych z punktu widzenia odbiorców, wzbudzało emocje pozytywne zadowolenia i szczęścia. I odwrotnie, argumenty słabe, które były nieprzekonujące i/lub sprzeczne z systemem wartości badanych, prowadziły do pojawienia się emocji negatywnej gniewu oraz zdziwienia. W kontekście niniejszych badań reakcja zdziwienia wydaje się mieć zabarwienie negatywne, na co może wskazywać jej silny związek z emocją gniewu – $r(398) = 0,52$; $p < 0,001$ – oraz podwyższony poziom przy stylu apodyktycznym i argumentach słabych.

Ocena komunikatu

Otrzymane wyniki wskazują, że istotne statystycznie różnice wystąpiły na poziomie efektów głównych czynników „styl” oraz „argumenty”. Osoby słuchające komunikatów w stylu partnerskim oceniały je bardziej pozytywnie ($M = 4,62$) niż osoby słuchające tych samych komunikatów w stylu apodyktycznym – $M = 3,88$; $F(1,390) = 34,13$; $p < 0,001$. W odniesieniu do jakości argumentów, osoby, którym zaprezentowano komunikaty z argumentami mocnymi, wyrażały ich wyższą ocenę ($M = 4,85$) niż badani, którym przedstawiono komunikaty z argumentami słabymi – $M = 3,65$; $F(1,390) = 88,71$; $p < 0,001$. Oznacza to, że badane osoby były w stanie trafnie różnicować w kategoriach wartościujących prezentowane im komunikaty zarówno pod względem stylu, jak i argumentacji. W odniesieniu do stylu wyższe oceny przypisywano stylowi partnerskiemu w porównaniu z apodyktycznym, co potwierdziło istotną rolę wskaźników wokalnych w formułowaniu ocen odbiorców. Podobnie w przypadku argumentacji – komunikaty z argumentami mocnymi zostały ocenione wyżej niż te z argumentami słabymi. Ponadto porównanie czterech grup osób wyróżnionych ze względu na rodzaj słuchanego komunikatu okazało się istotne statystycznie – $F(3,394) = 44,40$; $p < 0,001$.

Z punktu widzenia przetwarzania informacji werbalnych i wokalnych podczas przekazu komunikatów perswazyjnych interesującym zagadnieniem jest interakcja występująca pomiędzy stylem i argumentami – $F(1,390) = 8,13$; $p < 0,005$ (rys. 3).



Rys. 3. Wykres różnic w ocenie komunikatu ze względu na wokalny styl przekazu: partnerski (SP) i apodyktyczny (SA) oraz jakość argumentów: mocne (AM) i słabe (AS)

W celu określenia szczegółowych różnic w ocenie komunikatu zastosowano test porównań wielokrotnych Tukeya. Analizując wpływ wokalnych stylów przekazu na ocenę komunikatu należy stwierdzić, że wystąpiła istotna statystycznie różnica w ocenie komunikatów z argumentami słabymi – grupa osób SP-AS oceniła swój komunikat znacznie wyżej niż grupa SA-AS ($p < 0,001$). Zupełnie inaczej zareagowali odbiorcy w przypadku komunikatów z argumentami mocnymi, gdzie wystąpił brak różnic między SP-AM a SA-AM ($p < 0,145$). Oznacza to, że rodzaj stylu odgrywał zasadniczą rolę w ocenie komunikatu tylko w przypadku, gdy zawierał on słabe argumenty. Natomiast przy argumentach mocnych wpływ stylu był znikomy, najprawdopodobniej dlatego, iż badane osoby dostrzegały sensowność i logiczność prezentowanych treści i według nich formułowały swoje oceny, nie sugerując się przy tym stylem.

Biorąc pod uwagę wpływ jakości argumentów na ocenę komunikatu, wyniki wskazują, że osoby z grupy SP-AM oceniały komunikat wyżej niż osoby z grupy SP-AS ($p < 0,001$). W zbliżony sposób kształtują się oceny osób w ramach stylu apodyktycznego, gdzie badani z grupy SA-AM oceniali komunikat znacznie pozytywniej niż badani z grupy SA-AS ($p < 0,001$). Prowadzi to do jednoznacznego spostrzeżenia: wpływ jakości argumentów na ocenę komunikatu był bardzo silny i odgrywał istotną rolę zarówno w stylu partnerskim, jak i apodyktycznym. Osoby, którym przedstawiono komunikat z argumentami mocnymi, oceniały je jako bardziej wartościowe i interesujące w porównaniu z osobami słuchającymi komunikatu z argumentami słabymi.

DYSKUSJA WYNIKÓW

Przeprowadzony eksperyment pozwolił pozytywnie zweryfikować hipotezę, że wzrost siły argumentacji zawartej w komunikatach perswazyjnych zwiększa skuteczność procesu perswazji. Konsekwencją zastosowania argumentów mocnych w komunikatach był zdecydowanie wyższy dodatni indeks reakcji poznawczych dotyczących treści niż w przypadku użycia argumentów słabych, gdzie indeks był ujemny. Interpretując znak indeksu można stwierdzić, że słuchając argumentów mocnych odbiorcy generowali więcej pozytywnych i mniej negatywnych reakcji poznawczych (wskazuje to jednocześnie na ich pozytywną postawę do treści komunikatu), natomiast po zaprezentowaniu argumentów słabych odbiorcy wyrażali więcej reakcji negatywnych niż pozytywnych (postawa negatywna do treści komunikatu). W przypadku reakcji poznawczych dotyczących stylu przekazu rodzaj argumentów nie odgrywał większej roli, tzn. zarówno argumenty mocne, jak i słabe prowadziły do podobnych reakcji odbiorców.

Odmienne wpływy argumentacji zaznaczył się także w ramach reakcji emocjonalnych: argumenty mocne wzbudzały w odbiorcach wyższy poziom pozytywnych emocji zadowolenia i szczęścia, a także niższy poziom emocji negatywnych gniewu i zdziwienia w porównaniu z argumentami słabymi. Wyniki te wskazują na inny charakter emocjonalnego reagowania ludzi na komunikaty perswazyjne zawierające zróżnicowaną argumentację.

Dlaczego odbiorcy okazywali silniejsze emocje pozytywne i słabsze negatywne po wysłuchaniu mocnych argumentów? Chcąc odpowiedzieć na to pytanie, odwołamy się do poglądu Nabiego (1999), zgodnie z którym emocje można traktować jako element szerszego systemu przetwarzania informacji perswazyjnych. W przekazie komunikatów perswazyjnych argumenty mocne wzbudzały wyższy poziom emocji pozytywnych i mniejszy negatywnych, ponieważ były racjonalne i uzasadnione z punktu widzenia odbiorców, którzy dostrzegając ich wartość, nie mogli ich odrzucić, lecz byli bardziej rozważni w wyrażaniu reakcji emocjonalnych. Odwrotnie jest w przypadku argumentów słabych – jako nieprzekonujące i/lub sprzeczne z systemem wartości odbiorcy powodowały wewnętrzny sprzeciw i odrzucenie tego typu argumentacji, a w konsekwencji prowadziły do pojawienia się emocji gniewu i zdziwienia (Krok, 2005).

W odniesieniu do informacji wokalnych uzyskane wyniki pokazały, że w przekazie komunikatów perswazyjnych wokalne style przekazu, które charakteryzują się określonymi parametrami głosu i odmienną wokalną relacją nadawca–odbiorca, oddziałują na procesy poznawcze i emocjonalne odbiorcy. Pozwoliło to pozytywnie zweryfikować hipotezę o znaczeniu informacji wokalnych w odbiorze komunikatów i wynikających z tego zróżnicowanych efektach perswazyjnych w zależności od zastosowanego stylu. Jest to jednocześnie zgodne z podkreślanym znaczeniem kanału niewerbalnego w komunikacji perswazyjnej (zob. Knapp, Hall, 2002; Patterson, 2001). Na płaszczyźnie poznawczej zauważa się odmienne oddziaływanie wyróżnionych stylów: styl

partnerski generuje więcej pozytywnych, a także mniej negatywnych reakcji poznawczych dotyczących treści i stylu przekazu w porównaniu ze stylem apodyktycznym. Podobny mechanizm wystąpił w ramach oceny komunikatu. Sposób, w jaki prezentowane są informacje na płaszczyźnie wokalne, ma zatem ważne konsekwencje dla poznawczego ustosunkowania się do treści tych informacji. Wniosek ten wydaje się rzucać dodatkowe światło na zagadnienie wokalne komunikacji niewerbalnej: w trakcie przekazu informacji perswazyjnych wokalne wskaźniki głosu, jakkolwiek w dużym stopniu nieuświadomiane przez nadawcę i odbiorcę, odgrywają jednak istotną rolę w reakcjach poznawczych na prezentowaną treść. Nawiązując do propozycji Bradaca, Cargile'a i Hallet (2001) zawartych w ich modelu przetwarzania postaw językowych można powiedzieć, że zachowania wokalne (głos) aktywują „automatyczne przetwarzanie” informacji, które prowadzi do pojawienia się myśli odbiorców związanych z tymi zachowaniami.

Odmienne wpływy wokalnych stylów przekazu widoczny jest również na płaszczyźnie emocjonalnej. Styl partnerski wzbudzał silniejsze pozytywne emocje zadowolenia i szczęścia, a także zdecydowanie słabsze emocje negatywne gniewu i zdziwienia w porównaniu ze stylem apodyktycznym. Należy pamiętać, że obydwa style charakteryzują się odmienną wokalną postawą nadawca–odbiorca: pozytywną w przypadku stylu partnerskiego i negatywną w stylu apodyktycznym, co na płaszczyźnie głosu ujawnia się w różnym poziomie wskaźników wokalnych obecnych w poszczególnych stylach. Potwierdza to wcześniejsze sugestie, że wskaźniki wokalne są skutecznym „instrumentem” zarówno dla transmisji emocji, jak i zdolnym wywoływać stany emocjonalne odbiorców korespondujące z postawą nadawcy. Otrzymane wyniki wskazują na obecność w przekazie informacji mechanizmu zwanego „zakażeniem nastroju” (*mood contagion*), który polega na tym, że słuchanie emocjonalnej wypowiedzi nadawcy automatycznie wywołuje analogiczne stany emocjonalne u odbiorców (Neumann, Strack, 2000).

Interesującym wynikiem niniejszych badań jest pozytywne zweryfikowanie hipotezy o jednoczesnym przetwarzaniu informacji werbalnych i wokalnych w komunikatach perswazyjnych, czego dowodem są interakcje między wokalnymi stylami przekazu i jakością argumentów w ramach reakcji poznawczych dotyczących treści oraz oceny komunikatu. W obydwóch kategoriach okazało się, że styl wpływa na reakcje/ocenę odbiorców tylko w przypadku posługiwania się argumentami słabymi, natomiast przy argumentach mocnych wpływ stylu jest minimalny. Przy odbiorze komunikatów z argumentami mocnymi odbiorcy nie dostrzegali większych różnic między stylem partnerskim a apodyktycznym. Różnica ta uwidoczniła się dopiero wtedy, gdy komunikaty zawierały argumenty słabe – wówczas styl partnerski prowadził do wyższego poziomu indeksu reakcji poznawczych/wyższej oceny w porównaniu ze stylem apodyktycznym. Inny był również sposób reagowania emocjonalnego odbiorców w zależności od stylu i argumentacji. Gdy komunikat zawierał mocne argumenty, wówczas styl partnerski wzbudzał u osób badanych tylko

wyższy poziom emocji pozytywnej zadowolenia oraz niższy negatywnej emocji gniewu w porównaniu ze stylem apodyktycznym. W przypadku zastosowania argumentów słabych różnice w zakresie wzbudzanych emocji między stylem partnerskim a apodyktycznym były znacznie większe: styl partnerski powodował u odbiorców powstanie silniejszych emocji zadowolenia i szczęścia, a także słabszych zdziwienia i gniewu niż styl apodyktyczny.

Syntetyczne spojrzenie na uzyskane wyniki uprawnia do sformułowania interesujących uwag na temat relacji między komunikacją werbalną a wokalną w kontekście przekazu komunikatów. Wszelkie informacje dochodzące do odbiorcy są poddane procesowi selekcji na obydwóch płaszczyznach: werbalnej i wokalne. W wyniku tego niektóre cechy komunikatu zostają zidentyfikowane i zinterpretowane jako pozytywne (o wysokich walorach poznawczych), a inne jako negatywne (o niskich walorach poznawczych). Z tego zbioru danych odbiorcy tworzą swoje indywidualne ustosunkowania poznawcze wobec prezentowanych treści, które określają skuteczność perswazji. W każdym momencie odbioru komunikatów współdziałają ze sobą dwa źródła informacji pochodzące od nadawcy: (1) informacje werbalne wyrażone za pomocą systemu pojęć i znaczeń oraz (2) informacje wokalne transmitowane za pomocą głosu. Jest to zgodne z modelem przetwarzania przekazu perswazyjnego, który zakłada, że w przekazie komunikatu może dochodzić do wzajemnego oddziaływania czynników werbalnych i niewerbalnych, co wpływa na ostateczny kształt i zakres perswazji (Petty i in., 2004). Co ciekawe, w przekazie informacji proces przetwarzania informacji werbalnych i wokalnych zdaje się również zachodzić w wymiarze emocji odczuwanych przez odbiorców. Pamiętając, że nadawcą była ta sama osoba, co oznacza brak fizycznych różnic na poziomie emisji głosu, uprawnione wydaje się stwierdzenie, że wpływ wokalnych stylów przekazu na reakcje emocjonalne odbiorców jest w części pośredniczony przez jakość użytej argumentacji.

Stwierdzona w pracy powyższa zależność zmusza do bardziej krytycznego spojrzenia na wyniki badań Mehrabiana, często cytowane w literaturze dotyczącej komunikacji interpersonalnej (zob. Knapp, Hall, 2002; Richmond, McCroskey, 2000). Przypomnijmy, autor ten stwierdził, że w przekazie informacji mamy do czynienia ze zróżnicowanym wpływem czynników werbalnych i niewerbalnych nadawcy. Ich udział w formowaniu postaw odbiorców wyniósł odpowiednio: 7% dla treści, 38% dla głosu i 55% dla twarzy (Mehrabian, 1972). Wyniki interakcji pomiędzy wokalnymi stylami przekazu i jakością argumentacji wskazują, że jakkolwiek w niektórych sytuacjach wartości te mogą być trafne, to jednak nie można ich odnosić do każdego przypadku. Sposób mówienia odgrywa istotną rolę w przekazie informacji, ale zawsze w kontekście prezentowanej treści. Z tego względu procentowy rozkład wpływu głosu i treści na postawy odbiorców nie jest stały (jak u Mehrabiana), lecz zmienny i zależny od rodzaju stylu przekazu oraz siły argumentacji.

Podsumowując wyniki eksperymentu można stwierdzić, że pozwalają one na głębsze zrozumienie procesów przetwarzania informacji werbalnych i wo-

kalnych podczas odbioru komunikatów perswazyjnych. Zagadnienie okazuje się ważne, gdyż w wielu sytuacjach życia społecznego stykamy się z różnego rodzaju komunikatami, które wpływają na nasze myślenie, postawy i działania. Interesującym poszerzeniem omawianego problemu byłoby przeprowadzenie dalszych badań ukierunkowanych na analizę innych aspektów komunikacji niewerbalnej, np. gestów, mimiki, oraz ich związku z treścią wypowiedzi. Współoddziaływanie informacji przenoszonych za pośrednictwem treści oraz głosu wynika z natury poznawczego funkcjonowania człowieka podczas odbioru komunikatów perswazyjnych. Z tego względu poznanie natury tych zjawisk wydaje się mieć istotne implikacje zarówno w obszarze komunikacji interpersonalnej, jak i na poziomie ogólnym, w dziedzinie procesów poznawczych i emocjonalnych odbiorcy w sytuacjach oddziaływania perswazyjnego.

BIBLIOGRAFIA

- Areni, Ch. S. (2002). The proposition-probability model of argument structure and message acceptance. *Journal of Consumer Research*, 29, 168-187.
- Baron, R. A., Byrne, D. (2000). *Social psychology*. Massachusetts: Allyn and Bacon.
- Bradac, J. J., Cargile, A. C., Hallet, J. S. (2001). Language attitudes: Retrospect, prospect, and prospect. [W:] P. W. Robinson, H. Giles (red.), *The new handbook of language and social psychology* (s. 137-155). Chichester: Wiley & Sons.
- Briñol, P., Petty, R. E. (2006). Fundamental processes leading to attitude change: Implications for cancer prevention communications. *Journal of Communication*, 56, 81-104.
- Burgoon, J. K., Bacue, A. E. (2003). Nonverbal communication skills. [W:] J. O. Greene, B. R. Burleson (red.), *Handbook of communication and social interaction skills* (s. 179-219). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Burgoon, J., Birk, T., Pfau, M. (1990). Nonverbal behaviors, persuasion, and credibility. *Human Communication Research*, 17, 140-169.
- Chaiken, S., Gruenfeld, D. H., Judd, C. M. (2000). Persuasion in negotiations and conflict situations. [W:] M. Deutsch, P. T. Coleman (red.), *The handbook of conflict resolution: Theory and practice* (s. 144-165). San Francisco, CA: Jossey-Bass
- 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.
- Dillard, J. P., Peck, E. (2001). Persuasion and the structure of affect. Dual system and discrete emotions as complementary models. *Human Communication Research*, 27, 38-68.
- Głodowski, W. (1999). *Bez słowa. Komunikacyjne funkcje zachowań niewerbalnych*. Warszawa: Wydawnictwo Hansa Communication.
- Jachnis, A., Terelak, J. F. (1998). *Psychologia konsumenta i reklamy*. Bydgoszcz: Oficyna Wydawnicza „Branta”.
- Knapp, M. L., Hall, J. A. (2002). *Nonverbal communication in human interaction*. Crawfordsville, TX: Wadsworth.

- Korolko, M. (2001). *Retoryka i erystyka dla prawników*. Warszawa: Wydawnictwa Prawnicze PWN.
- Krok, D. (2005). *Perswazja w przekazie religijno-moralnym*. Opole: Redakcja Wydawnictw WT Uniwersytetu Opolskiego.
- Lavine, H., Snyder, M. (2000). Cognitive processes and the functional matching effect in persuasion: Studies of personality and political behavior. [W:] G. Maio, J. Olson (red.), *Why we evaluate: Functions of attitudes* (s. 97-131). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Marsh, K. L., Hart-O'Rourke, D. M., Julka, D. L. (1997). The persuasive effects of verbal and nonverbal information in a context of value relevance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23, 563-579.
- Mehrabian, A. (1972). *Nonverbal communication*. Chicago: Aldine Atherton.
- Nabi, R. L. (1999). A cognitive-functional model for the effects of discrete negative emotions on information processing, attitude change, and recall. *Communication Theory*, 9, 292-320.
- Neumann, R., Strack, F. (2000). "Mood contagion": The automatic transfer of mood between persons. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 211-223.
- Patterson, M. L. (2001). Toward a comprehensive model of non-verbal communication. [W:] P. W. Robinson, H. Giles (red.), *The new handbook of language and social psychology* (s. 159-176). Chichester: Wiley & Sons.
- Perelman, Ch. (2002). *Imperium retoryki*. Warszawa: PWN.
- Perloff, R. M. (2003). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st 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). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- 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.
- Planalp, S., DeFrancisco, V. L., Rutherford, D. (1996). Varieties of cues to emotion in naturally occurring situations. *Cognition and Emotion*, 10, 137-153.
- Richmond, V. P., McCroskey, J. C. (2000). *Nonverbal behavior in interpersonal relations*. Boston: Allyn and Bacon.
- Scherer, K. R. (2003). Vocal communication of emotion: A review of research paradigms. *Speech Communication*, 40, 227-257.
- Scherer, K. R., Johnstone, T., Klasmeyer, G. (2003). Vocal expression of emotion. [W:] R. J. Davidson, K. R. Scherer, H. Goldsmith (red.), *Handbook of the affective sciences* (s. 442-459). New York-Oxford: Oxford University Press.
- Shavitt, S. (1989). Operationalizing functional theories of attitudes. [W:] A. R. Pratkanis, S. J. Brecker, A. G. Greenwald (red.), *Attitude structure and function* (s. 311-338). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

- Smith, S. M., Shaffer, D. R. (1995). Speed of speech and persuasion: Evidence for multiple effects. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 1051-1060.
- Thun, F. S. von (2001). *Sztuka rozmawiania. Analiza zaburzeń*. T. 1. Kraków: Wydawnictwo WAM.
- Thun, F. S. von (2002). *Sztuka rozmawiania. Rozwój osobowy*. T. 2. Kraków: Wydawnictwo WAM.
- Zuckerman, M., Miyake, K. (1993). The attractive voice: What makes it so? *Journal of Nonverbal Behavior*, 17, 119-135.