

Przekaz perswazyjny i zmiana wrażenia o jego nadawcy

Wojciech Cwalina, Paweł Koniak*

Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej w Warszawie

THE PERSUASIVE MESSAGE
AND CHANGE OF THE IMPRESSION OF THE SENDER

Abstract. Psychological theories of persuasion usually focus on the issue of a change of peoples' attitudes towards object of persuasion. Among other factors, they take into account the role of sender's attributes in the change of those attitudes. However, they omit the fact that persuasive actions also change the way of how the persuader is perceived. The results of two experiments are presented in the article. They indicate that initial impression of the sender, based on the 'secondhand' information provided by experimenter, is mitigated after direct contact with the sender's behavior (the message). Secondhand-based impressions of the sender are more resistant to change when they are based on positive information.

W badaniach nad perswazją nadawca przekazu i jego cechy są z reguły traktowane jako zmienne niezależne, wpływające na postawę wobec obiektu, którego dany przekaz dotyczy (zob. Kruglanski i in., 2005; Hovland, Janis, Kelley, 1963; Petty, Wegener, 1998). Chociaż rozpatruje się tu różne charakterystyki nadawcy, jedną z jego najważniejszych właściwości decydujących o jego zdolności do wpływania na opinie innych osób jest przypisywana mu wiarygodność (Eisend, 2006; Hovland i in., 1963; Pornpitakpan, 2004). Składają się na nią dwa czynniki: stopień jego kompetencji (eksperckości) w danym temacie (np. Bohner, Ruder, Erb, 2002; DeBono, Harnish, 1988; Ziegler, Diehl, 2001) oraz to, czy jest on spostrzegany jako godny zaufania, tzn. czy można uznać, że podzieli się z odbiorcami swoją wiedzą, niczego nie ukrywając (Eisend, 2006; Priester, Petty, 1995; Wojciszke, 1994).

* Adres do korespondencji: Wojciech Cwalina, Katedra Psychologii Marketingu, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Chodakowska 19/31, 03-815 Warszawa; e-mail: wojciech.cwalina@swps.edu.pl; Paweł Koniak, Katedra Psychologii Marketingu, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Chodakowska 19/31, 03-815 Warszawa; e-mail: pawel.koniak@swps.edu.pl

FORMOWANIE WRAŻENIA O NADAWCY PRZEKAZU PERSWAZYJNEGO

Charakterystyczne w dotychczasowych badaniach nad perswazją jest to, iż cechy nadawcy są traktowane jako jego obiektywne charakterystyki, jako zmienne o stałej wartości określonej przez eksperymentatora. Zakłada się więc, że wszyscy badani w podobny sposób spostrzegają i oceniają źródło przekazu. Tym samym dominującym schematem eksperymentalnym jest najpierw prezentowanie informacji o nadawcy (manipulacja np. jego kompetencjami czy wiarygodnością), a następnie jego przekazu, po którym dokonywany jest pomiar wyłącznie postaw (lub ich zmiany) odbiorców wobec omawianego w nim zagadnienia (Kruglanski, Thompson, 1999; Pierro i in., 2005)¹. Niedoceniana lub wręcz ignorowana jest więc możliwość, iż treść i struktura komunikatu wpływają także na modyfikowanie ocen nadawcy. Co prawda zakłada się, że pewne właściwości przekazu, takie jak styl czy tempo mówienia, mogą wpływać na spostrzeganie przez odbiorców np. stopnia wiarygodności czy sympatyczności danego nadawcy, jednak konsekwencją jest tu raczej odpowiednie opracowanie materiału bodźcowego niż dokładniejsza analiza tego potencjalnego oddziaływania (zob. Petty, Wegener, 1998; Rucker, Petty, Briñol, 2008). Petty i Wegener (1999, s. 47) piszą wręcz o „niezbadanych implikacjach” założenia, że przy wysokim krańcu kontinuum opracowywania (centralna droga perswazji) ludzie analizują wszelkie informacje stosowne do wydania danej oceny. Istnieje więc możliwość, że dochodzi tu także do modyfikowania początkowego wrażenia dotyczącego nadawcy komunikatu, np. osoba początkowo oceniana jako ekspert po dokładniejszej analizie jej wypowiedzi może się w tej roli „zdegenerować” lub odwrotnie – laik może „przekształcić się” w eksperta.

W teoriach perswazji pomijany jest więc fakt, iż nadawca jest również obiektem postaw odbiorcy. Tymczasem, jak zauważają Berlo, Lemert i Mertz (1969), właściwości nadawcy przekazu należy rozpatrywać bardziej z perspektywy dynamicznej – percepcji odbiorcy – niż z perspektywy statycznej – eksperymentatora. Do takiego wniosku prowadzą również analizy Slatery i Rouner (1997). Wynika z nich, iż początkowa ocena nadawcy powiązana jest ze zmianą postawy jedynie pośrednio, poprzez wpływ na ocenę jakości przekazu i na końcową ocenę danej cechy nadawcy. Przekaz może więc wpływać na postawę wobec obiektu stanowiącego jego temat nie tylko bezpośrednio, ale także poprzez modyfikację percepcji poszczególnych cech nadawcy. Ponadto procesy

¹ W niektórych badaniach informacje o nadawcy podawane są po przekazie (np. Briñol, Petty, Tormala, 2004; Tormala, Briñol, Petty, 2006). Jednak i w takich przypadkach albo w ogóle nie uwzględnia się wpływu przekazu na spostrzeganie poszczególnych cech nadawcy (Briñol, Petty, Tormala, 2004), albo jedynie sprawdza się, czy charakterystyki przekazu nie zakłócają manipulacji właściwościami źródła (Tormala, Briñol, Petty, 2006). Brakuje analiz uwzględniających różnice w ocenach nadawcy dokonywanych po pierwszym zestawie informacji (w tym przypadku po przekazie) i po informacjach następnych (w tym przypadku po informacjach odnoszących się bezpośrednio do nadawcy).

wnioskowania o cechach danej osoby nie są podobne u różnych obserwatorów, co prowadzić może do uformowania odmiennych o niej wrażeń (Park, Judd, 1989).

W pełni uzasadnione wydaje się więc założenie, że w sytuacji, gdy ktoś wypowiada się na dany temat, w odbiorcy jednocześnie „uruchamiane” są dwa powiązane ze sobą procesy. Pierwszy z nich odnosi się do oceny tego, do czego odnosi się dana wypowiedź, co stanowi tradycyjny przedmiot badań nad perswazją. Z kolei drugi proces dotyczy oceny wypowiadającej się osoby, a więc nadawcy (co znajduje się w centrum zainteresowania koncepcji percepcji interpersonalnej odnoszących się do formowania wrażeń o innych osobach – zob. np. Fiske, Taylor, 2008; Srull, Wyer, 1989). W dotychczasowych badaniach psychologicznych oba te nurty w zasadzie są całkowicie niezależne. Tymczasem zasadne wydaje się założenie, że ta sama sytuacja komunikacyjna może prowadzić do jednoczesnego formowania lub zmiany dwóch różnych postaw: wobec tematu przekazu i wobec jego nadawcy. Ponadto odbiorca może być nastawiony na realizację jednego z dwóch lub obu celów: uformowania wrażenia czy oceny jego nadawcy lub/i na ocenę omawianego przez niego zagadnienia. Ważność obydwu tych celów może się zmieniać, np. w zależności od sytuacji czy potrzeb jednostki (zob. np. Fiske, 1992; Wyer, Srull, 1986). W jednej sytuacji odbiorca może bardziej koncentrować się na formowaniu postawy wobec nadawcy przekazu, np. gdy zbliżają się wybory. W innej ważniejsza może być postawa wobec określonego problemu, który jest treścią przekazu, np. w przypadku referendum (zob. Squire, Smith, 1988). Jednak w sposób mniej lub bardziej świadomy czy zautomatyzowany obydwa te cele są realizowane w każdej sytuacji, gdy tylko osoba staje się odbiorcą przekazu pochodzącego od jakiegoś nadawcy (por. Chartrand, Bargh, 1996; Chen, Chaiken, 1999).

Należy również podkreślić, że te dwa procesy są ze sobą w stałej interakcji. Zmiany postawy wobec obiektu perswazji mogą mieć konsekwencje dla formowania lub zmiany wrażenia o nadawcy. I odwrotnie – zmiany zachodzące w ocenie nadawcy przekazu mogą mieć konsekwencje dla procesu perswazji. Analizy przeprowadzone przez Koniaka i Cwalinę (w druku) potwierdzają, iż zmiany zachodzące w ocenie nadawcy są moderatorem powiązania postawy odbiorcy wobec obiektu perswazji z poszczególnymi dostępnymi informacjami.

ZMIANA WRAŻENIA O NADAWCY A CECHY PRZEKAZU

Odbiór przekazu perswazyjnego może więc prowadzić do zmian w ocenie nadawcy, które z kolei mają wpływ na proces perswazji (Koniak, Cwalina, w druku). W tym kontekście interesujące wydaje się pytanie, czy zmienne, które w dotychczasowych badaniach analizowano głównie z uwagi na ich powiązanie ze skutecznością perswazyjną, mają również znaczenie dla trwałości początkowych ocen dotyczących na przykład wiarygodności nadawcy (por. See, Petty, 2006).

Cechą charakterystyczną informacji o nadawcy, którymi manipuluje się w badaniach nad perswazją, jest to, że często są one podawane „z drugiej ręki”. Na przykład w celu manipulacji poziomem eksperckości nadawcy dostarcza się badanym informacji o jego pozycji zawodowej czy tytułach naukowych (Bohner, Ruder, Erb, 2002; DeBono, Harnish, 1988; Ziegler, Diehl, 2001). W odróżnieniu od tego typu danych, zapoznanie się z wypowiedzią danej osoby daje odbiorcy okazję do bezpośredniego, bardziej naturalnego kontaktu z jej poglądami czy zachowaniem (Brunswick, 1956; Ickes i in., 1986). Umożliwia także zdobycie dodatkowych informacji, które nie są dostępne w pierwszej z tych sytuacji. Ponadto wrażenia oparte na informacjach „z drugiej ręki” są bardziej skrajne niż wrażenia uformowane przy bezpośrednim kontakcie z ocenianą osobą (Gilovich, 1987; Inman, McDonald, Ruch, 2004). Można więc przypuszczać, iż zapoznanie się z wypowiedzią danej osoby będzie prowadziło do złagodzenia początkowych jej ocen opartych na informacjach „z drugiej ręki”. Stąd pierwsza hipoteza badawcza postuluje:

H1. Oceny nadawcy dokonywane po zapoznaniu się z jego przekazem są mniej spolaryzowane niż oceny oparte wyłącznie na informacjach na jego temat dostarczanych przed prezentacją przekazu.

Ponadto informacje o nadawcy przekazu mogą różnić się w swoim statusie. Mogą to być opinie innych osób o nadawcy lub też mogą to być informacje bardziej „obiektywne”, dotyczące np. dokonań zawodowych nadawcy czy poziomu i rodzaju jego wykształcenia. W prezentowanych w dalszej części eksperymentach wykorzystano obydwa sposoby manipulacji oceną nadawcy – w eksperymencie 1 poprzez prezentację opinii innych osób, zaś w eksperymencie 2 poprzez prezentację informacji o nadawcy.

Stabilność oceny nadawcy może być również różna z uwagi na to, czy są one pozytywne czy negatywne. Wyniki badań w tym względzie są spójne: bardziej odporne na zmiany są wrażenia negatywne niż pozytywne (Bizer, Petty, 2005; Briscoe, Woodyard, Shaw, 1967; Kammrath, Ames, Scholer, 2007; Risky, Birnbaum, 1974). Ybarra i jego współpracownicy (Ybarra, 2001; Ybarra, Schaberg, Keiper, 1999) wskazują, iż oczekiwania wytworzone na podstawie informacji o pozytywnych zachowaniach jakiejś osoby wiążą się z mniejszą pewnością co do posiadania przez nią określonych cech niż oczekiwania wytworzone przez zachowania negatywne. W przypadku spostrzegania innych osób ich pozytywne zachowania znacznie częściej tłumaczone są np. wymogami sytuacji, natomiast zachowania negatywne są uznawane za przejaw „prawdziwej natury” danej osoby (zob. Lewicka, 2001; Wojciszke, 1994, 2005). Dlatego też pozytywne oczekiwania w stosunku do innego człowieka, w porównaniu z negatywnymi, wymagają dalszych potwierdzeń w jego zachowaniach. Kolejna hipoteza przewiduje więc, że:

H2. Zmiany w ocenach nadawcy są większe przy pozytywnych niż przy negatywnych początkowych informacjach na jego temat.

Wrażenie dotyczące nadawcy może być również modyfikowane poprzez treść i strukturę jego komunikatów. Istotne znaczenie mają tu zarówno kwestie odnoszące się do percepcji jego zaangażowania czy osobistego stosunku

względem kwestii, której dotyczy dany przekaz (Gronbeck i in., 2001), jak również relacja pomiędzy oczekiwaniami odbiorców na temat poglądów nadawcy i poglądami przez niego wyrażanymi (Eagly, Wood, Chaiken, 1978; Pancer, Brown, Gregor, Claxton-Oldfield, 1992; Priester, Petty, 1995). Ponadto pogląd prezentowany przez nadawcę może być kodowany przez odbiorców deskryptywnie i/lub ewaluatywnie (Srull, Wyer, 1989; Wojciszke, Brycz, Borkenau, 1993; Wyer i in., 1991). Kodowanie deskryptywne wiąże się z interpretacją przekazu z uwagi na jego treść, tzn. z określeniem, jakie poglądy wyraża nadawca (np. lewicowe czy prawicowe) czy jaki jest jego stosunek do problemu (np. czy jest za czymś czy przeciwko czemuś). Z kolei ewaluatywnie znaczenie przekazu wiąże się z subiektywnymi reakcjami odbiorców (np. czy jest on dobry czy zły, czy się z nim zgadzam czy nie, czy jest przyjazny czy niebezpieczny). Odbiór i ocena przekazu związane są więc zarówno z jego walencją (czy przedstawia daną kwestię z perspektywy pozytywnej – „za”, czy negatywnej – „przeciw”; zob. Maheswaran, Chaiken, 1991), jak również z tym, w jakim stopniu odbiorca zgadza się lub nie z nadawcą i/lub jego poglądem. Tym samym istotnym aspektem stanowiska prezentowanego w komunikacie jest to, w jakiej relacji pozostaje ono względem poglądu odbiorcy (See, Petty, 2006). Zarówno przekaz „za”, jak i „przeciw” może być zgodny lub niezgodny z opiniami odbiorcy (Quist, Crano, 2003). Zatem obiektywnie pozytywna walencja wynikająca z treści komunikatu nie zawsze jest kodowana jako pozytywna przez jego odbiorcę. Ponadto konsekwencją percepcji rozbieżności w tym względzie może być spadek oceny wiarygodności nadawcy (Brehm, Lipscher, 1959).

Wyniki badań prowadzonych przez Skowronskiego i Carlstona (Mae, Carlston, Skowronski, 1999; Carlston, Skowronski, 2005; Crawford, Skowronski, Stiff, 2007; Skowronski i in., 1998) wskazują, że osoba przypisująca innym jakieś cechy w swojej wypowiedzi, sama jest spostrzegana jako charakteryzująca się nimi. W takiej sytuacji zachodzi zjawisko określane przez tych autorów jako spontaniczny transfer cechy (*spontaneous trait transference*). Przez analogię można wysunąć przypuszczenie, co wprost sugerują Carlston i Skowronski (2005), że efekt taki występuje również, gdy opisywanym obiektem nie jest inna osoba, lecz obiekt społeczny (np. instytucja, grupa czy propozycja polityczna). Wydaje się również, że taki transfer może występować nie tylko na poziomie szczegółowych cech, ale także na poziomie bardziej ogólnego wartościowania opisywanego obiektu. Opisywanie obiektu przez pryzmat jego negatywnych właściwości, jak to ma miejsce w wypowiedziach „przeciw”, może więc prowadzić do spostrzegania nadawcy takiego przekazu w bardziej negatywnym świetle (np. jako cynicznego czy zawistnego). Z kolei gdy przekazywane przez nadawcę informacje mają charakter pozytywny (np. przekaz „za”), również i on może być oceniany bardziej przychylnie. Odnosi się to także do sytuacji, gdy wypowiedź jednoznacznie wskazuje, że dany obiekt jest zły albo dobry lub że przyjęcie lub odrzucenie danej propozycji będzie miało pozytywne lub negatywne skutki (zob. Cwalina, Koniak, 2007). Ponadto wiele badań odnoszących się do efektu negatywności wskazuje, iż informacje negatywne mają

większy wpływ na postawy wobec obiektu, którego dotyczą, niż informacje pozytywne (Cobb, Kuklinski, 1997; Czapiński, 1986; Lau, 1985; Rozin, Royzman, 2001; Sędek, 1996; Skowronski, Carlston, 1987, 1989). Na tej podstawie można wysunąć hipotezę:

H3. Przekaz pozytywny powoduje wzrost ocen nadawcy, a przekaz negatywny prowadzi do ich obniżenia się. Przy czym większe zmiany powoduje przekaz negatywny.

Trudno jednak jest rozstrzygnąć, który aspekt negatywności przekazu jest w tym względzie znaczący: negatywne odnoszenie się do zagadnienia czy rozbieżność poglądów nadawcy i odbiorcy. Dlatego postawiono następujące pytanie badawcze:

PB1. Czy negatywność przekazu związana ze sposobem przedstawiania przez nadawcę swego poglądu i negatywność związana z rozbieżnością poglądów jego i odbiorcy mają podobne znaczenie dla zmian w ocenie nadawcy?

W badaniach nad perswazją szeroko analizowana jest również jakość argumentów przytaczanych przez nadawcę na poparcie swojego stanowiska (zob. np. Petty, Wells, Brock, 1976; Petty, Cacioppo, 1984; Tormala, Briñol, Petty, 2006). Jakość przekazu, a dokładnie siła argumentacji, powinna więc być również zmienną, która istotnie wpływa na ocenę wizerunku nadawcy (Slater, Rouner, 1997). Badania wykazują, iż poziom eksperckości nadawcy wiąże się z oczekiwaniami co do jakości jego przekazu. Słaby przekaz autorstwa eksperta jest dla odbiorców rozczerowaniem, jednak silny przekaz nieeksperta nie prowadzi do przeciwnego efektu – nie wzbudza on „pozytywnego rozczerowania” (Bohner, Ruder, Erb, 2002; Luchok, McCroskey, 1978).

Zagadnienie wpływu jakości przekazu na ocenę nadawcy jest tym bardziej interesujące, iż w niektórych badaniach nad perswazją stwierdzany jest odwrotny wpływ wiarygodności nadawcy na kształtowanie postaw odbiorców (Tormala, Briñol, Petty, 2006). Jego podstaw upatruje się w pośredniczącym wpływie pewności myśli generowanych w reakcji na komunikat czy, inaczej mówiąc, poczucia co do słuszności własnych przekonań. Tormala i jego współpracownicy (2006) sugerują, że przekaz zawierający słabe argumenty wzbudza negatywne myśli na temat jego treści, a jednocześnie wiarygodny nadawca powoduje wzrost przekonania o ich słuszności. Konsekwencją tych dwóch procesów jest powstanie negatywnych postaw wobec obiektu, którego dotyczy komunikat. Autorzy ci zakładają jednak stałość ocen nadawcy, co w sytuacji, gdy jest on źródłem słabych argumentów, nie wydaje się tak oczywiste. Równie prawdopodobnym wyjaśnieniem tego efektu może być bowiem negatywna weryfikacja „eksperckości” nadawcy, co wzmacnia odrzucenie jego przekazu niezależnie od własnej pewności dotyczącej oceny argumentacji. Postawiono więc kolejną hipotezę badawczą:

H4. Słaby przekaz pochodzący od eksperta prowadzi do pogorszenia oceny nadawcy.

W celu weryfikacji hipotez badawczych oraz próby udzielenia odpowiedzi na pytanie badawcze zaplanowano i przeprowadzono dwa eksperymenty. W pierwszym z nich testowano hipotezy 1-3, a w drugim – 1-4.

EKSPERYMENT 1

Osoby badane

Badania przeprowadzono w okresie od maja do listopada 2005 roku. Uczestniczyło w nich 289 osób, studentów początkowych lat psychologii. Spośród nich 79,3% stanowiły kobiety, a 20,7% mężczyźni. Średnia wieku badanych wyniosła 21 lat ($SD = 1,9$). Udział w badaniach był dobrowolny. Po zakończeniu badań następowało wyjaśnienie ich celu. Badani byli również informowani o fikcyjności materiału użytego w badaniu.

**Materiał bodźcowy
i metoda badawcza**

Osoby badane w sposób losowy były przydzielane do jednej z dziewięciu grup eksperymentalnych. Grupy te powstały z zestawienia trzech rodzajów informacji na temat autora wypowiedzi oraz trzech wariantów tej wypowiedzi (przekazu).

Na początku eksperymentu badanym prezentowano jedną z trzech wersji opisu nadawcy przekazu, fikcyjnego posła Andrzeja Nowaka. Każdy z nich składał się z dwóch opinii o polityku, odnoszących się do jego wiarygodności. W wersji pozytywnej obydwie opinie przedstawiały go jako człowieka szczerego, nie ukrywającego swoich przekonań, mówiącego zawsze to, co myśli. W wersji negatywnej obydwie opinie przedstawiały Nowaka jako nieszczerego i ukrywającego swoje zdanie. Trzecia wersja składała się z jednej opinii pozytywnej i jednej negatywnej².

Badanym prezentowano również jedną z trzech wersji przekazu: (1) przekaz zawierający argumentację dwustronną i opowiadający się za kwestią wprowadzenia dla kobiet gwarantowanej liczby miejsc w parlamencie; (2) przekaz zawierający argumentację dwustronną i opowiadający się przeciwko takiemu rozwiązaniu; (3) przekaz niejednoznaczny – zawierający wyłącznie argumenty za i przeciw, bez podania ostatecznego stanowiska nadawcy. Każdy przekaz składał się z jednego argumentu „za” („Kobiety, które wszakże stanowią połowę naszego społeczeństwa, są w parlamencie wyraźnie nieproporcjonalnie reprezentowane, stanowią tam swego rodzaju mniejszość”) i jednego „przeciw” („Likwidacja tych dysproporcji powinna odbywać się w sposób naturalny, a nie poprzez przyznawanie kobietom jakichś specjalnych uprawnień czy nawet przywilejów”). W przekazach „za” i „przeciw” ostateczne stanowisko nadawcy podawano wprost („Jestem za/przeciw wprowadzeniem gwarantowanej ilości miejsc dla kobiet w parlamencie”)³. Niejednoznaczna

² W tej wersji kolejność prezentacji opinii pozytywnej i negatywnej była rotowana. Kolejność prezentacji opinii nie wpływała na analizowane zmienne zależne i dlatego w dalszych analizach te dwie grupy (pozytywna/negatywna i negatywna/pozytywna) połączono w jedną.

³ Dla kontrolowania wpływu kolejności prezentowanych argumentów przekaz niejednoznaczny prezentowano w jednej z dwóch wersji – za/przeciw lub przeciw/za.

wersja przekazu nie ma bezpośredniego odniesienia do postawionych tu hipotez. Pozwoli ona jednak na dokładniejsze porównanie oddziaływania przekazu „za” i „przeciw” (por. Cwalina, Koniak, 2007).

Badani dwukrotnie oceniali autora przekazu: po zapoznaniu się z opiniami na jego temat oraz po zapoznaniu się z jego wypowiedzią. Ocen dokonywano za pomocą dwunastoprzymiotnikowej, pięciopunktowej Leathersa Skali Osobistej Wiarygodności (za: Powell, Wanzenried, 1995)⁴. Na podstawie tych ocen wyliczono ogólny wskaźnik oceny wiarygodności nadawcy (α Cronbacha = 0,88).

Zarówno przed, jak i po zapoznaniu się z przekazem badani proszeni byli o wyrażenie własnego poglądu na kwestię wprowadzenia dla kobiet gwarantowanej liczby miejsc w parlamencie (skala 7-stopniowa: 1 – „zdecydowanie przeciw”, 7 – „zdecydowanie za”). Na koniec badani określali także m.in., jaki jest pogląd nadawcy na kwestię poruszoną w jego wypowiedzi (od 1 – „zdecydowanie przeciw”, do 7 – „zdecydowanie za”).

WYNIKI EKSPERYMENTU 1

Eksperyment przeprowadzono w układzie: 3 (opinia o nadawcy: pozytywna vs mieszana vs negatywna) $\times$ 3 (przekaz: „za” vs dwuznaczny vs „przeciw”). Istotnym czynnikiem reakcji badanych na bodziec są również ich początkowe poglądy w poruszanej w przekazie kwestii. Dlatego w analizach uwzględniono także ten czynnik wewnątrzosobowy jako przyjmujący dwa poziomy: za parytetem dla kobiet oraz przeciw takiemu parytetowi. Do grupy „za parytetem” włączono osoby, które zaznaczyły na skali wartości powyżej jej punktu środkowego (5, 6 lub 7), natomiast do grupy „przeciw parytetowi” – osoby, które zaznaczyły wartości poniżej tej przeciętnej (1, 2, lub 3) lub przeciętną (4). Przyporządkowanie to znajduje również swoje potwierdzenie w podziale badanych w oparciu o medianę.

Efekt płci osób badanych okazał się nieistotny statystycznie w odniesieniu do wszystkich analizowanych zmiennych zależnych, dlatego pominięto go w przedstawianych analizach.

Wstępne analizy nie wykazały różnic pomiędzy tymi dwoma rodzajami manipulacji w zakresie poszczególnych zmiennych zależnych, dlatego też w dalszych analizach pominięto tę rotację.

⁴ W jej skład wchodzi 11 itemów: nieuczciwy-uczciwy, wymijający-bezpośredni, niegodny zaufania-godny zaufania, nieszczerzy-szczery, niekompetentny-kompetentny, niewykwalifikowany-wykwalifikowany, słabo poinformowany-dobrze poinformowany, nieinteligentny-inteligentny, nieasertywny-asertywny, nieśmiały-śmiały, łagodny-silny i bierny-aktywny.

Sprawdzenie manipulacji

Jednoczynnikowa, wielozmiennowa analiza wariancji z rodzajem początkowej opinii o nadawcy jako zmienną kryterialną wykazała, że rodzaj opinii istotnie wpływał na początkowe oceny nadawcy ($F_{(2,271)} = 96,73$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,42$). Najwyżej oceniany był nadawca przy dwóch opiniach pozytywnych ($M = 3,81$), następnie przy opiniach mieszanych ($M = 3,09$), a najniżej przy dwóch opiniach negatywnych ($M = 2,65$; wszystkie różnice pomiędzy grupami istotne statystycznie na poziomie $p < 0,001$; we wszystkich prezentowanych porównaniach posłużono się testem T Tukeya dla grup nierównolicznych).

Jednoczynnikowa analiza wariancji z rodzajem przekazu jako zmienną kryterialną wykazała, że badani jako najbardziej przychylny wprowadzeniu parytetu dla kobiet uznali przekaz „za” ($M = 5,4$), a jako najmniej przychylny – przekaz „przeciw” ($M = 2,78$). Przekaz bez zajętogo stanowiska lokowano pomiędzy tymi dwoma komunikatami ($M = 4,12$; $F_{(2,285)} = 103,79$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,42$; wszystkie różnice pomiędzy przekazami są istotne na poziomie $p < 0,001$).

W celu sprawdzenia, czy przekaz prowadzi do zmian w postawach odbiorców wobec obiektu perswazji, wykonano dwuczynnikową analizę wariancji w układzie mieszanym 3 (przekaz: „za” vs niejednoznaczny vs „przeciw”) $\times$ 2 (postawa odbiorcy wobec obiektu perswazji: przed vs po przekazie), gdzie ostatni z czynników potraktowano jako powtarzany pomiar. Sama prezentacja przekazu prowadziła do zmiany postaw wobec obiektu perswazji na mniej przychylnie (z $M = 4,80$ do $M = 4,59$; $F_{(1,283)} = 12,39$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,04$). Istotna była również interakcja rodzaju przekazu z postawą badanych wobec obiektu perswazji przed i po nim ($F_{(2,283)} = 5,01$; $p < 0,01$; $\eta^2 = 0,03$). Przy czym jedynie przekaz „przeciw” prowadził do istotnej zmiany w postawach (z $M = 4,73$ do $M = 4,25$; $p < 0,001$).

Zmiana wrażenia o nadawcy

W celu analizy zmian wrażenia dotyczącego nadawcy przekazu wykonano czteroczynnikową analizę wariancji w układzie mieszanym: 3 (opinia: pozytywna vs mieszana vs negatywna) $\times$ 3 (przekaz: „za” vs niejednoznaczny vs „przeciw”) $\times$ 2 (pogląd odbiorcy: „za” vs „przeciw”) $\times$ 2 (ocena nadawcy: przed vs po wypowiedzi), gdzie ostatni z czynników potraktowano jako powtarzany pomiar. Ponieważ artykuł koncentruje się na zmianach w ocenie nadawcy, opisane będą jedynie te efekty, w których występuje czynnik wewnątrzgrupowy – ocena nadawcy. Średnie oceny nadawcy i odchylenia standardowe w poszczególnych warunkach eksperymentalnych przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1.
Eksperyment 1. Oceny nadawcy przed i po przekazie w poszczególnych warunkach eksperymentalnych (wartości średnie, w nawiasach odchylenia standardowe)

Poglądy badanych	Przekaz	Informacje o nadawcy					
		pozytywne		mieszane		negatywne	
		ocena przed przekazem	ocena po przekazie	ocena przed przekazem	ocena po przekazie	ocena przed przekazem	ocena po przekazie
„Za parytetem”	za	3,86 (0,42)	3,88 (0,53)	2,98 (0,60)	3,42 (0,73)	2,70 (0,53)	3,02 (0,49)
	niejednoznaczny	3,73 (0,68)	3,42 (0,76)	3,24 (0,51)	3,54 (0,61)	2,55 (0,62)	3,01 (0,67)
	przeciw	4,02 (0,32)	3,98 (0,33)	3,23 (0,52)	3,61 (0,41)	2,97 (0,65)	3,20 (0,71)
„Przeciw parytetowi”	za	3,72 (0,52)	3,61 (0,66)	2,97 (0,42)	3,09 (0,43)	2,49 (0,49)	3,06 (0,57)
	niejednoznaczny	3,82 (0,67)	3,41 (0,80)	2,93 (0,46)	3,04 (0,54)	2,58 (0,38)	3,33 (0,40)
	przeciw	3,66 (0,44)	3,54 (0,56)	3,18 (0,48)	3,75 (0,55)	2,48 (0,41)	3,48 (0,48)

Uzyskane wyniki wskazują, że po przekazie nastąpił istotny wzrost oceny wiarygodności nadawcy ($M = 3,17$ i $M = 3,41$; $F_{(1,248)} = 40,86$, $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,14$). Istotna okazała się też interakcja początkowych informacji o nadawcy z momentem jego oceny ($F_{(2,248)} = 29,83$, $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,19$). Przy pozytywnych opiniach o polityku zapoznanie się z jego wypowiedzią prowadziło do obniżenia oceny jego wiarygodności ($M = 3,82$ i $M = 3,64$; tendencja statystyczna – $p < 0,06$). Natomiast ocena ta wzrosła po przekazie, gdy początkowe opinie o nim były mieszane ($M = 3,10$ i $M = 3,43$; $p < 0,001$) lub negatywne ($M = 2,66$ i $M = 3,16$; $p < 0,001$). W konsekwencji, po zapoznaniu się z wypowiedzią, różnice pomiędzy ocenami nadawcy w grupie z mieszanymi opiniami a dwoma pozostałymi grupami przestały być istotne, zaś różnice pomiędzy grupami z opiniami pozytywnymi i negatywnymi utrzymały się ($p < 0,001$).

W celu porównania wielkości zmian w ocenach nadawcy w poszczególnych grupach, dla każdej z nich wyliczono wskaźnik wielkości zmiany. Wskaźnik ten został wyprowadzony na podstawie prawa ocen porównawczych Thurstone’a (zob. Coombs, Dawes, Tversky, 1977) i obliczony według wzoru:

$$d' = \left| \frac{Ms_1 - Ms_2}{\sigma_{1-2}} \right| = \left| \frac{Ms_1 - Ms_2}{\sqrt{\sigma_1^2 + \sigma_2^2 - 2r\sigma_1\sigma_2}} \right| \quad (1)$$

gdzie: d' – wskaźnik wielkości różnicy ocen nadawcy w pierwszym i drugim pomiarze; Ms_1 , Ms_2 – średnie rozkładów ocen nadawcy w pomiarze pierwszym

(S_1) i drugim (S_2); σ_{1-2} – odchylenie standardowe różnicy między dwoma rozkładami ocen; σ_1 , σ_2 – odchylenia standardowe rozkładów ocen S_1 i S_2 ; $2r\sigma_1\sigma_2$ – kowariancja rozkładów ocen (zob. Cwalina, 2000).

Wielkości zmian ocen nadawcy w grupach o różnych początkowych opiniach o nim wyniosły: 0,27 – przy opiniach pozytywnych; 0,63 – przy mieszanych oraz 0,81 – przy negatywnych. Ich porównania dokonano za pomocą testu Z Fishera. Zmiana w grupie z opiniami pozytywnymi okazała się istotnie mniejsza niż zmiany w grupach z opiniami: mieszanymi ($Z = 2,4$, $p < 0,05$) i negatywnymi ($Z = 3,39$, $p < 0,01$). Natomiast wielkości zmian w tych dwóch grupach nie różniły się od siebie istotnie ($Z = 1,18$).

Tabela 2.

Porównanie ocen wiarygodności nadawcy dokonywanych przed i po przekazie w zależności od poglądu osób badanych i początkowych informacji o nadawcy (Eksperyment 1)

Informacje o nadawcy	Poglądy badanych			
	„za parytetem”		„przeciw parytetowi”	
	ocena przed przekazem	ocena po przekazie	ocena przed przekazem	ocena po przekazie
Pozytywne	3,87 (0,51)	3,75 ^x (0,62)	3,75 (0,57)	3,49 (0,70)
Mieszane	3,15 ^a (0,55)	3,52 ^{a, y} (0,60)	3,03 (0,46)	3,30 (0,60)
Negatywne	2,74 ^b (0,62)	3,08 ^{b, x, y} (0,64)	2,53 ^c (0,41)	3,29 ^c (0,49)

W nawiasach podano odchylenia standardowe. Średnie oznaczone takimi samymi symbolami różnią się między sobą na poziomie: ^a, ^c, ^x $p < 0,001$; ^b $p < 0,01$; ^y $p = 0,06$. Dla przejrzystości prezentacji pominięto w tabeli różnice w początkowych ocenach nadawcy – zarówno wśród osób „za parytetem”, jak i wśród osób „przeciw parytetowi”; początkowe oceny nadawcy są istotnie wyższe przy pozytywnych opiniach o nim niż przy opiniach mieszanych i negatywnych ($p < 0,001$), a różnice pomiędzy ocenami nadawcy po opiniach mieszanych i negatywnych nie są istotne ani wśród osób „za”, ani wśród osób „przeciw”. Ponadto badani z poglądami „za” i „przeciw” w obrębie grup z poszczególnymi rodzajami informacjami o nadawcy nie różnili się w sposób istotny w jego ocenach ani przed, ani po przekazie.

Istotna statystycznie okazała się również trójczynnikowa interakcja momentu oceny nadawcy z poglądami badanych i rodzajem początkowej informacji o nadawcy ($F_{(2,248)} = 5,56$, $p < 0,01$; $\eta^2 = 0,04$). Średnie oceny w poszczególnych grupach i różnice między nimi przedstawiono w tabeli 2. Dalszej analizie poddano tylko wielkości tych zmian, które okazały się statystycznie istotne. Wskaźniki wyliczone według wzoru (1) wyniosły: w grupie o poglądach „za parytetem” i mieszanych informacjach o nadawcy – 0,78; w grupie o poglądach „za” i negatywnych informacjach – 0,62; a w grupie o poglądach „przeciw” i negatywnych informacjach – 1,20. Zmiana w grupach otrzymujących negatywne opinie na temat nadawcy była istotnie większa wśród osób „przeciw parytetowi” niż wśród osób „za” ($Z = 2,4$; $p < 0,05$). Pozostałe różnice w wielkości zmian nie były istotne statystycznie (osoby „przeciw”/opinie negatywne vs

osoby „za”/opinie mieszane $Z = 1,8$; osoby „za”/opinie mieszane vs osoby „za”/opinie negatywne $Z = 0,82$).

W wyniku tych zmian oceny dokonywane przez osoby „przeciw” po przekazie przestały różnić się w sposób istotny statystycznie w zależności od początkowych informacji o nadawcy. Z kolei wśród osób „za” różnica pomiędzy ocenami dokonywanymi po przekazie przy informacjach pozytywnych i mieszanych przestała być istotna. Wystąpiła natomiast początkowo nieistotna różnica pomiędzy ocenami mieszanymi i negatywnymi. Ponadto oceny dokonywane przez osoby „za” nadal były wyższe w przypadku informacji pozytywnych niż negatywnych.

Na zmianę ocen nadawcy nie miał natomiast wpływu rodzaj przekazu. Zarówno interakcja momentu oceny nadawcy z rodzajem przekazu ($F_{(2,248)} = 2,18$, n.i.), jak interakcja momentu oceny nadawcy z poglądami badanych i rodzajem przekazu ($F_{(2,248)} = 2,02$, n.i.) okazały się nieistotne.

DYSKUSJA WYNIKÓW EKSPERYMENTU 1

Wyniki pierwszego eksperymentu potwierdzają, iż w trakcie odbioru przekazu zmieniają się nie tylko postawy badanych w stosunku do jego treści, lecz również wrażenie o nadawcy. Zgodnie z hipotezą 1, oceny wiarygodności nadawcy dokonywane po przekazie są mniej spolaryzowane niż oceny przed przekazem ukształtowane na podstawie informacji dostarczonych przez badacza. Początkowe wrażenie o nadawcy wytworzone w oparciu o informacje „z drugiej ręki” ulega więc złagodzeniu po bezpośrednim kontakcie z jego zachowaniem (wyowiedzią). Ponadto zmiany te prowadzą do częściowego zanikania pierwotnego wpływu manipulacji eksperymentalnej w tym względzie.

Odwrotnie niż zakładano (hipoteza 2), najmniejsze zmiany wrażenia o nadawcy wystąpiły, gdy początkowe informacje na temat nadawcy były pozytywne. Nie oznacza to jednak podważenia rozumowania Ybarry i jego współpracowników (Ybarra, 2001; Ybarra i in., 1999), iż pozytywne zachowania innych osób mogą być odbierane jako uwarunkowane sytuacyjnie. Możliwe jest bowiem, że gdy pierwotne informacje na temat danej osoby nie opierają się na bezpośredniej obserwacji jej zachowań, ale pochodzą z innego źródła (np. opinie „z drugiej ręki”), może mieć miejsce sytuacja odwrotna. W takim przypadku informacje negatywne mogą być traktowane z ostrożnością (np. źródło o małej czy nieznannej wiarygodności), zaś informacje pozytywne mogą zostać uznane za bardziej godne zaufania. Jest to szczególnie prawdopodobne w sytuacjach, w których normą jest raczej negatywne wyrażanie się o innych (np. w przypadku opinii czy informacji o politykach). Pozytywne opinie na ich temat mogą być traktowane jako bardziej informatywne właśnie dlatego, że odbiegają od tej normy, wyróżniają się z tła (zob. Sędek, 1996).

Nie potwierdziła się również hipoteza 3. Żaden z aspektów związanych z kodowaniem przez badanych przekazu – ani jego walencja (stanowisko wyrażane przez nadawcę), ani jego relacja do poglądu odbiorcy – nie wpłynął istotnie na zmianę wrażenia o nadawcy. Wydaje się więc, że dla zmiany ogół-

nego, wytworzonego już wcześniej wrażenia o nadawcy te aspekty komunikatu mogą nie mieć znaczenia. Jednak kwestia ta wymaga bardziej precyzyjnych analiz.

Interakcja momentu oceny nadawcy z poglądami badanych i rodzajem początkowej informacji o nim wiązała się głównie z tym, że przy początkowych opiniach negatywnych badani o poglądach „przeciw parytetowi” reagowali większą zmianą (na plus) wrażenia o nadawcy niż osoby „za parytetem”. Ponadto zmiany te doprowadziły do zaniku oddziaływania manipulacji eksperymentalnej oceną nadawcy wśród badanych „przeciw”. Otrzymany wynik potwierdza obserwację Klein i Ahluwalii (2005), że osoby określające się jako „przeciw czemuś” są bardziej wyczulone na negatywne informacje na temat obiektu, do którego są już nastawione negatywnie. Możliwe jednak, iż określenie swojej postawy jako „przeciw” prowadzi do ogólnie większej koncentracji na informacjach negatywnych (nawet gdy dotyczą one innego obiektu niż obiekt postawy), a co za tym idzie – do ich dokładniejszej weryfikacji. Możliwe jest również, że osoby „przeciw” stosowały inne standardy oceny i po kontakcie z wypowiedzią nadawcy negatywne opinie na jego temat wydawały im się zdecydowanie przesadzone. Na skutek tego, oprócz łagodzenia ocen opartych na informacjach „z drugiej ręki”, występował u nich efekt kontrastu (Schwarz, Bless, 1992).

Dalszej weryfikacji postawionych hipotez dokonano w eksperymencie 2. W porównaniu z pierwszym badaniem zmieniono strukturę przekazu, prezentując badanym jedynie argumenty uzasadniające wyrażone w nim stanowisko. Ponadto manipulacja początkowymi ocenami nadawcy odbywała się poprzez prezentację „obiektywnych” informacji biograficznych o nim (takich jak wykształcenie czy wykonywany zawód), a nie poprzez prezentowanie opinii na jego temat pochodzących z nieokreślonego, zewnętrznego źródła. W eksperymencie 2 manipulacja ta dotyczyła kompetencji nadawcy, a nie wiarygodności, jak to miało miejsce w eksperymencie 1. Manipulowano również siłą argumentów przedstawionych w przekazach, której celem jest weryfikacja nie testowanej w pierwszym badaniu hipotezy 4.

EKSPERYMENT 2

Osoby badane

Badania przeprowadzono w styczniu 2006 roku. Uczestniczyły w nich 183 osoby, studenci początkowych lat psychologii (81,2% kobiet i 18,8% mężczyzn). Średnia wieku badanych wyniosła 20,9 roku ($SD = 2,26$). Udział w badaniach był dobrowolny. Po ich zakończeniu wyjaśniano cel badań i informowano o fikcyjności użytego w nich materiału.

Materiał bodźcowy i metoda badawcza

Badani w sposób losowy byli przydzielani do jednej z dwunastu grup eksperymentalnych, które były konsekwencją układu eksperymentalnego: 2 (eks-

perckość nadawcy: wysoka vs niska) $\times$ 3 (pogląd w przekazie: „za” vs niejednoznaczny vs „przeciw”) $\times$ 2 (siła argumentów: silne vs słabe).

Na początku badanym prezentowano jedną z dwóch wersji charakterystyki nadawcy przekazu, fikcyjnej osoby – Adama Nowaka. Pierwsza z nich przedstawiała go jako blacharza zamierzającego w przyszłości przystąpić do matury, obecnie pełniącego funkcję radnego gminy Dębniaki. Druga wersja opisu przedstawiała Nowaka jako profesora prawa, wykładowcę kilku renomowanych uczelni w Polsce i posła na Sejm. Obydwie wersje zawierały jednakowe informacje o jego wieku, sytuacji rodzinnej i zainteresowaniach.

Następnie badanym prezentowano jedną z wersji przekazu: (1) przekaz opowiadający się za fikcyjną propozycją likwidacji możliwości rozwodu bez orzekania o winie i zawierający dwa argumenty „za”; (2) przekaz opowiadający się przeciwko takiej propozycji i zawierający dwa argumenty „przeciw” lub (3) przekaz niejednoznaczny – zawierający po dwa argumenty „za” i „przeciw”, bez podania ostatecznego stanowiska nadawcy. W przekazach „za” i „przeciw” stanowisko nadawcy było prezentowane dwukrotnie i za każdym razem wprost. Następowало to zarówno przed przedstawieniem argumentów (np. „Moim zdaniem to zła propozycja, nie zgadzam się z nią. Należy ją odrzucić”), jak i po ich podaniu (np. „Dlatego jestem przeciw. Jestem przeciw likwidacji możliwości rozwodu bez orzekania o winie, czyli tzw. rozwodu za porozumieniem stron. Taka zmiana przyniesie wiele negatywnych skutków”). Ponadto każdy z tych przekazów występował w dwóch wersjach – silnej i słabej. Wersja „silna” zawierała wyłącznie dwa argumenty ocenione w badaniu pilotażowym jako silne (np. „Likwidacja takich rozwodów we Włoszech spowodowała spadek liczby rozwodów o 40%. Podobnie było w Irlandii.”), zaś wersja „słaba” – wyłącznie dwa argumenty oceniane jako słabe (np. „Rozwody za porozumieniem stron ograniczają koszty postępowania sądowego o 1 czy 2% – pieniądze te można przeznaczyć na udoskonalenie metod zbierania danych statystycznych o rozwodach”).

Badani dwukrotnie oceniali autora przekazu. Analogicznie jak w eksperymencie 1, posłużono się Skalą Osobistej Wiarygodności (α Cronbacha = 0,81). Przed zapoznaniem się z przekazem badani proszeni byli o wyrażenie własnego poglądu na kwestię likwidacji rozwodów bez orzekania o winie (na skali 5-stopniowej, 1 – „zdecydowanie przeciw”, 5 – „zdecydowanie za”). Na koniec określali siłę argumentów, którymi posłużył się nadawca (od 1 – „słabe” do 5 – „silne”), oraz jego pogląd na kwestię poruszoną w przekazie (od 1 – „jest zdecydowanie przeciw” do 5 – „zdecydowanie za”).

WYNIKI EKSPERYMENTU 2

Eksperyment przeprowadzono w układzie: 2 (eksperckość nadawcy: wysoka vs niska) $\times$ 3 (pogląd w przekazie: „za” vs niejednoznaczny vs „przeciw”) $\times$ 2 (siła przekazu: silny vs słaby). Istotnym czynnikiem reakcji badanych na bodziec są również ich początkowe poglądy w poruszanej w przekazie kwestii. Dlatego w analizach uwzględniono także ten czynnik wewnątrzosobowy. Określono go

jako przyjmujący dwa poziomy: za likwidacją rozwodów bez orzekania o winie oraz przeciw takiemu rozwiązaniu. Do grupy „przeciw” włączono osoby, które zaznaczyły na skali wartości poniżej jej punktu środkowego (1 lub 2), natomiast do „za” – osoby, które zaznaczyły wartości powyżej tej przeciętnej (4 lub 5) lub przeciętną (3). Przyporządkowanie to znajduje również swoje potwierdzenie w podziale badanych na podstawie mediany.

Efekt płci osób badanych okazał się nieistotny statystycznie w odniesieniu do wszystkich analizowanych zmiennych zależnych, dlatego pominięto go w przedstawianych analizach.

Sprawdzenie manipulacji

Jednoczynnikowa analiza wariancji z rodzajem początkowej opinii o nadawcy jako zmienną kryterialną wykazała, że rodzaj opinii istotnie wpływał na początkowe oceny nadawcy ($F_{(1,177)} = 34,51$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,16$). Jego wiarygodność oceniana była wyżej, gdy był on przedstawiany jako ekspert ($M = 3,82$), niż wtedy, gdy był przedstawiany jako laik ($M = 3,45$; $p < 0,001$).

Dwuczynnikowa analiza wariancji w układzie 3 (pogląd w przekazie: „za” vs niejednoznaczny vs „przeciw”) $\times$ 2 (siła przekazu: silny vs słaby) wykazała, iż spostrzegany pogląd nadawcy zależał od poglądu wyrażonego przez niego w przekazie ($F_{(2,176)} = 152,84$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,64$) i nie zależał od jego siły ($F < 1$). Oceny poglądów nadawcy kształtowały się następująco: przekaz „za” – $M = 4,38$, przekaz bez zajętego stanowiska – $M = 3,13$, przekaz „przeciw” – $M = 1,18$ (wszystkie różnice pomiędzy przekazami istotne na poziomie $p < 0,001$).

Ponadto ocena siły argumentów była wyższa w przypadku przekazu silnego ($M = 3,44$), zaś niższa w przypadku przekazu słabego ($M = 3,12$; chociaż w tym wypadku można mówić jedynie o tendencji statystycznej – $F_{(1,176)} = 3,48$; $p = 0,06$; $\eta^2 = 0,02$). Ocena siły nie zależała od poglądu wyrażonego w przekazie ($F_{(2,176)} = 1,22$, n.i.).

Zmiana wrażenia o nadawcy

W celu analizy zmian wrażenia dotyczącego nadawcy przekazu wykonano pięcioczynnikową analizę wariancji w układzie mieszanym: 2 (eksperckość nadawcy: wysoka vs niska) $\times$ 3 (pogląd w przekazie: „za” vs niejednoznaczny vs „przeciw”) $\times$ 2 (siła przekazu: silny vs słaby) $\times$ 2 (pogląd odbiorcy: „za” vs „przeciw”) $\times$ 2 (ocena nadawcy: przed vs po przekazie), gdzie ostatni z czynników potraktowano jako powtarzany pomiar. Podobnie jak w przypadku eksperymentu 1, omawiane będą jedynie te efekty, w których występuje czynnik wewnątrzgrupowy – ocena nadawcy: przed vs po wypowiedzi. Średnie oceny nadawcy i odchylenia standardowe w poszczególnych warunkach eksperymentalnych przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3.
Eksperyment 2. Oceny nadawcy przed i po przekazie w poszczególnych warunkach eksperymentalnych (wartości średnie, w nawiasach odchylenia standardowe)

Poglądy badanych	Pogląd w przekazie	Siła przekazu (argumentów)	Nadawca			
			ekspert		laik	
			ocena przed przekazem	ocena po przekazie	ocena przed przekazem	ocena po przekazie
„Za”	za	silny	3,97 (0,46)	4,07 (0,33)	3,35 (0,39)	3,57 (0,52)
		słaby	3,73 (0,41)	3,89 (0,51)	3,56 (0,40)	3,50 (0,62)
	niejednoznaczny	silny	3,64 (0,61)	3,67 (0,74)	3,63 (0,60)	3,80 (0,44)
		słaby	3,83 (0,21)	3,65 (0,63)	3,53 (0,39)	3,75 (0,31)
	przeciw	silny	4,03 (0,46)	4,05 (0,74)	3,55 (0,34)	3,93 (0,44)
		słaby	3,93 (4,05)	4,05 (0,71)	3,63 (0,40)	3,77 (0,63)
„Przeciw”	za	silny	3,86 (0,29)	4,01 (0,56)	3,19 (0,70)	3,44 (0,61)
		słaby	3,67 (0,46)	3,73 (0,52)	3,28 (0,44)	3,47 (0,43)
	niejednoznaczny	silny	3,94 (0,23)	3,60 (0,75)	3,31 (0,63)	3,55 (0,46)
		słaby	3,76 (0,35)	3,52 (0,52)	3,58 (0,51)	3,60 (0,56)
	przeciw	silny	3,86 (0,44)	4,15 (0,39)	3,51 (0,19)	3,72 (0,43)
		słaby	3,63 (0,35)	3,68 (0,79)	3,37 (0,29)	3,83 (0,57)

Uzyskane wyniki wskazują, iż po zapoznaniu się z przekazem wzrosły oceny jego wiarygodności (odpowiednio: $M = 3,64$ i $M = 3,75$; $F_{(1,154)} = 6,72$; $p = 0,01$; $\eta^2 = 0,04$). Wystąpiła również istotna statystycznie interakcja momentu jego oceny (przed vs po przekazie) z początkowymi informacjami o nim ($F_{(1,154)} = 4,76$; $p < 0,05$; $\eta^2 = 0,03$). Ocena nadawcy-eksperta pozostała na niezmiennym poziomie ($M = 3,82$ i $M = 3,83$), natomiast ocena laika istotnie wzrosła ($M = 3,46$ i $M = 3,66$; $p < 0,01$). Ponieważ istotna okazała się tylko zmiana w jednej grupie, nie wyliczano wskaźnika zmiany (d'). W konsekwencji różnice w ocenach obydwu nadawców po przekazie zmalały i nie były już statystycznie istotne.

Na zmianę ocen nadawcy nie miały natomiast wpływu poglądy w przekazie. Zarówno interakcja momentu oceny nadawcy z rodzajem poglądów w przekazie ($F_{(2,154)} = 2,31$, n.i.), jak interakcja momentu oceny nadawcy z poglądami

badanych i rodzajem poglądów przekazuje ($F < 1$) okazały się nieistotne statystycznie.

Również siła argumentów nie odgrywała tu roli. Interakcja momentu oceny nadawcy z siłą przekazu, a także wszystkie pozostałe interakcje, w których występowały te dwa czynniki, okazały się nieistotne statystycznie (wszystkie $F < 1$).

DYSKUSJA WYNIKÓW EKSPERYMENTU 2

Również w eksperymencie 2 oceny nadawcy dokonywane po przekazie były mniej spolaryzowane niż przed zapoznaniem się z nim. Oceny nadawcy eksperta i laika po przekazie nie różniły się istotnie między sobą, co miało miejsce bezpośrednio po wytworzeniu początkowego wrażenia. Przy czym zależność ta wynika nie tyle ze złagodzenia początkowych ocen, co ze wzrostu ocen nadawcy nieeksperta (oceny eksperta pozostały niezmiennione). Hipotezę 1 można więc uznać za potwierdzoną.

Podobnie jak w eksperymencie 1, nie potwierdzono hipotezy 2. „Obiektywne” informacje o nadawcy-ekspercie prowadziły do wytworzenia wrażenia bardziej odpornego na zmiany niż informacje o laiku. Wyjaśnienie zaproponowane w dyskusji wyników eksperymentu 1 wydaje się mieć zastosowanie i w tym przypadku. Pochodzące „z drugiej ręki” informacje odnoszące się do osób publicznych mogą być traktowane jako bardziej pewne podstawy do formowania wrażenia o tej osobie, gdy przedstawiają ją pozytywnie niż gdy wskazują na jej słabości (np. brak wykształcenia). W związku z tym bardziej podatne na zmiany są wrażenia oparte na tym drugim rodzaju informacji. Wyniki obydwu eksperymentów wskazują, iż sytuacja taka ma miejsce zarówno wtedy, gdy początkowe oceny nadawcy opierają się na opiniach innych ludzi, jak i wtedy, gdy ich podstawą są informacje biograficzne oraz gdy przedmiotem manipulacji jest wiarygodność, a także kompetencje nadawcy.

Nie potwierdziła się także hipoteza 3. Żaden z aspektów związanych z kodowaniem przez badanych przekazu – ani jego walencja (stanowisko wyrażane przez nadawcę), ani jego relacja do poglądu odbiorcy – nie wpłynął istotnie na zmianę wrażenia o nadawcy. Potwierdza to sugestię, że dla ogólnego wrażenia o nadawcy, czy też raczej dla jego zmiany, te aspekty komunikatu mogą nie mieć znaczenia. Jednak kwestia ta wymaga dalszych analiz. W odniesieniu do relacji pomiędzy poglądem odbiorcy a poglądem wyrażonym w przekazie rolę może tu odgrywać poziom rozbieżności tych poglądów. W przypadku dużej rozbieżności wiarygodność nadawcy nie musi ucieść, gdyż powoduje ona, że nadawca staje się dla odbiorcy obiektem nieporównywalnym pod względem poglądów (Brehm, Lipscher, 1959). Poza tym z badań See i Pettyego (2006) wynika, że wpływ zgodności poglądów na ocenę nadawcy może ujawniać się tylko w pewnych specyficznych warunkach.

Na oceny nadawcy nie miała wpływu także siła przekazu i jakość użytych w nim argumentów. Tym samym potwierdzenia nie znalazła hipoteza 4, która zakładała, iż słaby przekaz pochodzący od eksperta prowadzi do pogorszenia

oceny nadawcy. Brak wpływu siły przekazu na oceny nadawcy może być konsekwencją niedoskonałości manipulacji eksperymentalnej. Ocena siły argumentów była co prawda wyższa w przypadku przekazu silnego, zaś niższa przy przekazie słabym, ale w przypadku tej różnicy można mówić jedynie o tendencji statystycznej. Możliwe jednak również, iż niepotwierdzenie hipotezy 4 jest związane z manipulacją informacjami o nadawcy w eksperymencie 2, która dotyczyła głównie wymiaru sprawnościowego – kompetencji nadawcy. Przy ocenach takich właściwości nadawcy większego znaczenia nabierają informacje pozytywne. Jednocześnie informacje negatywne nie mają tu dużego znaczenia. Osobie kompetentnej przejaw niekompetencji może się więc po prostu przytrafić (Reeder, Brewer, 1979; Skowronski, Carlston, 1989). Chociaż, jak wykazują badania Bohnera, Rudera i Erba (2002), słaby przekaz autorstwa osoby określonej jako kompetentna jest dla odbiorców rozczarowaniem, nie przekłada się to na szkodliwy wpływ tego przekazu na ocenę nadawcy. Jeśli jednak przy ocenach kompetencji większego znaczenia nabierają informacje pozytywne niż negatywne, to nie tyle przekaz słaby powinien szkodzić nadawcy kompetentnemu, co przekaz silny powinien pomagać nadawcy o niższych kompetencjach. W omawianych badaniach taka sytuacja również nie wystąpiła. Wydaje się to zgodne z wynikiem uzyskanym przez Bohnera, Rudera i Erba (2002), iż silny przekaz autorstwa osoby o mniejszej eksperckości, po której spodziewano się raczej słabego przekazu, nie wzbudza w badanych „pozytywnego rozczarowania”. Kwestia wpływu jakości przekazu na oceny nadawcy wymaga więc dalszych i dokładniejszych badań.

DYSKUSJA OGÓLNA

Wyniki przeprowadzonych eksperymentów potwierdzają tezę, iż nie tylko treść przekazu perswazyjnego, ale również jego nadawca jest obiektem postaw odbiorców. Z tej perspektywy istotnym czynnikiem pozwalającym na lepsze zrozumienie procesów kształtowania się postaw ludzi jest uwzględnienie w badaniach nad perswazją także zmian zachodzących we wrażeniu o nadawcy. Uzyskane wyniki sugerują ponadto, że istotny wpływ na stabilność ocen nadawcy ma raczej walencja wstępnych informacji na jego temat niż walencja czy siła przekazu.

W eksperymencie 1 ujawniło się również znaczenie, jakie dla zmiany w ocenie nadawcy mają zmienne związane z odbiorcą przekazu. W tym przypadku były to poglądy osób badanych, a dokładniej – ich samookreślenie się jako „za” lub „przeciw” kwestii, której dotyczył przekaz. Poprzednie badania wykazały, że określenie postawy przez podmiot jako „za” lub „przeciw” ma konsekwencje dla odporności tej postawy na kontrargumenty – postawy „przeciw” są na nie bardziej odporne niż postawy „za” (Bizer, Petty, 2005). Ponadto osoby „przeciw” są bardziej wyczulone na negatywne informacje na temat obiektu (Klein, Ahluwalia, 2005). Na podstawie analizy wyników eksperymentu 1 można stwierdzić, że samo określenie się jako „za” lub „przeciw” może jednak mieć konsekwencje dla wydawanych ocen nie tylko w przypadku, gdy

dotyczą one przedmiotu, wobec którego osoba zajmuje stanowisko „za” lub „przeciw”, lecz także dla innych formułowanych przez nią ocen. Sposobem, w jaki osoba określa swoją postawę, można manipulować – to samo stanowisko może być określone jako „za” lub „przeciw” w zależności od zdefiniowania i przedstawienia problemu (zob. Bizer, Petty, 2005).

W dalszych badaniach należy dokonać dokładniejszej analizy zmian, jakie w związku z odbiorem przekazu zachodzą w ocenie poszczególnych składników ogólnej wiarygodności nadawcy. Szczególnie interesujące wydaje się tu rozróżnienie dwóch podstawowych czynników składających się na nią – stopnia kompetencji, eksperckości nadawcy w danym temacie (np. Bohner, Ruder, Erb, 2002; DeBono, Harnish, 1988; Ziegler, Diehl, 2001) oraz tego, czy jest on spostrzegany jako godny zaufania, tzn. czy można uznać, że podzieli się z odbiorcami swoją wiedzą, niczego nie ukrywając (Eisend, 2006; Priester, Petty, 1995; por. Cwalina, Falkowski, 2007; Wojciszke, 1994). Te dwa wymiary ocen nadawcy, które można ogólniej określić jako moralność i kompetencje, są od siebie w dużym stopniu niezależne (Wojciszke, 1994, 2003). Ponadto poszczególne rodzaje informacji mogą mieć na nie różny wpływ. Na przykład, jak już wspomniano, efekt negatywności występuje głównie przy ocenach moralnościowych, zaś przy ocenie sprawności obiektu występuje efekt pozytywności (Skowronski, Carlston, 1987).

W dalszych badaniach należałoby także kontrolować cel aktywności odbiorcy przekazu perswazyjnego. Może być on bowiem nastawiony na formowanie postawy o nadawcy lub na formowanie postawy wobec tematu przekazu. Chociaż w sposób mniej lub bardziej świadomy czy zautomatyzowany obydwie te cele są realizowane zawsze, gdy jednostka odbiera przekaz pochodzący od jakiegoś nadawcy (por. Chartrand, Bargh, 1996; Chen, Chaiken, 1999), ich ważność może się zmieniać, np. w zależności od sytuacji czy potrzeb jednostki. W jednej sytuacji odbiorca może bardziej koncentrować się na formowaniu postawy wobec nadawcy przekazu (np. gdy zbliżają się wybory), w innej ważniejsza może być postawa wobec tematu przekazu (np. przed referendum w sprawie, której dotyczy przekaz). Jeżeli przypuszczenie, iż realizacja każdego z tych celów wiąże się z odmiennymi procesami jest słuszne, to można się spodziewać, że kolejne informacje na temat nadawcy będą bardziej zmieniały jego oceny w sytuacji nastawienia na formowanie postawy wobec nadawcy niż w sytuacji formowania postawy wobec tematu przekazu.

Ponadto na nastawienie odbiorcy mogą mieć wpływ także takie zmienne, jak wartościowość początkowych informacji na temat nadawcy czy właściwości jego przekazu. Na przykład negatywność początkowych informacji o nadawcy, jeżeli są one informacjami „z drugiej ręki”, może prowadzić do analizy przekazu głównie pod kątem ich weryfikacji (oceny nadawcy po takich informacjach zmieniają się bowiem w większym stopniu niż oceny po informacjach pozytywnych) i tym samym koncentrować uwagę odbiorcy bardziej na formowaniu postawy wobec nadawcy.

Na koniec należy jeszcze raz podkreślić, iż zmiany, jakie zachodzą w ocenie nadawcy w związku z odbiorem przekazu, mają znaczenie dla podstaw

informacyjnych postaw odbiorców wobec poruszanego w przekazie problemu. Przy czym nie chodzi tu tylko o „ostateczną” ocenę np. wiarygodności nadawcy (Slater, Rouner, 1997). Znaczenie może mieć tu sam fakt, iż ocena ta uległa zmianie. Zmiana ta może być moderatorem powiązania (niektórych) zmiennych z postawą odbiorcy wobec obiektu perswazji, jak również może bezpośrednio wpływać na postawę odbiorcy wobec obiektu perswazji (Koniak, Cwalina, w druku).

BIBLIOGRAFIA

- Berlo, D. K., Lemert, J. B., Mertz, R. J. (1969). Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. *Public Opinion Quarterly*, 33, 4, 563-576.
- Bizer, G. Y., Petty, R. E. (2005). How we conceptualize our attitudes matters: The effects of valence framing on the resistance of political attitudes. *Political Psychology*, 26, 4, 553-568.
- Bohner, G., Ruder, M., Erb, H.-P. (2002). When expertise backfires: Contrast and assimilation effects in persuasion. *British Journal of Social Psychology*, 41, 495-519.
- Brehm, J. W., Lipsher, D. (1959). Communicator-communicate discrepancy and perceived communicator trustworthiness. *Journal of Personality*, 27, 3, 352-361.
- Briñol, P., Petty, R. E., Tormala, Z. L. (2004). Self-validation of cognitive responses to advertisements. *Journal of Consumer Research*, 30, 4, 559-573.
- Briscoe, M. E., Woodyard, H. D., Shaw, M. E. (1967). Personality impression change as a function of the favorableness of first impressions. *Journal of Personality*, 35, 2, 343-357.
- Brunswik, E. (1956). *Perception and the representative design of psychological experiments*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Carlston, D. E., Skowronski, J. J. (2005). Linking versus thinking: Evidence for different associative and attributional bases of spontaneous trait transference and spontaneous trait inference. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89, 6, 884-898.
- Chartrand, T. L., Bargh, J. A. (1996). Automatic activation of impression formation and memorization goals: Nonconscious goal priming reproduces effects of explicit task instructions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 3, 464-478.
- Chen, S., Chaiken, S. (1999). The Heuristic-Systematic Model in its broader context. [W:] S. Chaiken, Y. Trope (red.), *Dual process theories in social psychology* (s. 73-96). New York: Guilford Press.
- Cobb, M. D., Kuklinski, J. H. (1997). Changing minds: Political arguments and political persuasion. *American Journal of Political Science*, 41, 1, 88-122.
- Coombs, C. H., Dawes, R. M., Tversky, A. (1977). *Wprowadzenie do psychologii matematycznej*. Warszawa: PWN.
- Crawford, M. T., Skowronski, J. J., Stiff, C. (2007). Limiting the spread of spontaneous trait transference. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 3, 466-472.
- Cwalina, W. (2000). *Telewizyjna reklama polityczna*. Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL.

- Cwalina, W., Falkowski, A. (2007). *Morality and competence in shaping the images of political leaders* (referat wygłoszony na 4th International Political Marketing Conference: "Political Marketing Concepts for Effective Leadership Behavior", Sinaia, Romania, 19-21 April 2007).
- Cwalina, W., Koniak, P. (2007). Wpływ wieloznaczności przekazów politycznych na kształtowanie preferencji wyborczych. *Psychologia Społeczna*, 2, 1, 221-239.
- Czapiński, J. (1986). Informativeness of evaluations in interpersonal communication: Effects of valence, extremity of evaluations, and ego-involvement of evaluator. *Polish Psychological Bulletin*, 17, 3-4, 155-164.
- DeBono, K. G., Harnish, R. J. (1988). Source expertise, source attractiveness, and the processing of persuasive information: A functional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 4, 541-546.
- Eagly, A. H., Wood, W., Chaiken, S. (1978). Causal inferences about communicators and their effect on opinion change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 4, 424-435.
- Eisend, M. (2006). Source credibility dimensions in marketing communication – a generalized solution. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 10, 1-33.
- Fiske, S. T. (1992). Thinking is for doing: Portraits of social cognition from daguerrotype to laserphoto. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 6, 877-889.
- Fiske, S. T., Taylor, S. E. (2008). *Social cognition: From brains to culture*. New York: McGraw-Hill.
- Gilovich, T. (1987). Secondhand information and social judgment. *Journal of Experimental Social Psychology*, 23, 59-74.
- Gronbeck, B. E., German, K., Ehninger, D., Monroe, A. H. (2001). *Zasady komunikacji werbalnej*. Poznań: Zysk i S-ka.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., Kelley, H. H. (1963). *Communication and persuasion. Psychological studies of opinion change*. New Haven–London: Yale University Press.
- Ickes, W., Robertson, E., Tooke, W., Teng, G. (1986). Naturalistic social cognition: Methodology, assessment, and validation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1, 66-82.
- Inman, M. L., McDonald, N., Ruch, A. (2004). Boasting and firsthand and secondhand impressions: A new explanation for the positive teller-listener extremity effect. *Basic and Applied Social Psychology*, 26, 1, 59-75.
- Kammrath, L. K., Ames, D. R., Scholer, A. A. (2007). Keeping up impressions: Inferential rules for impression change across the Big Five. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 450-457.
- Klein, J. G., Ahluwalia, R. (2005). Negativity in the evaluation of political candidates. *Journal of Marketing*, 69, 131-142.
- Koniak, P., Cwalina, W. (2008). Zmiana wrażenia o nadawcy a kształtowanie postawy wobec obiektu perswazji. *Studia Psychologiczne*, 46, 1 43-64.
- Kruglanski, A. W., Raviv, A., Bar-Tal, D., Raviv, A., Sharvit, K., Ellis, S., Bar, R., Pierro, A., Mannetti, L. (2005). Says who?: Epistemic authority effects in social judgment. *Advances in experimental social psychology*, 37, 345-392.

- Kruglanski, A. W., Thompson, E. P. (1999). Persuasion by a single route: A view from the Unimodel. *Psychological Inquiry*, 10, 2, 83-109.
- Lau, R. R. (1985). Two explanations for negativity effects in political behavior. *American Journal of Political Science*, 29, 119-138.
- Lewicka, M. (2001). Psychologiczne mechanizmy zachowań roszczeniowych. [W:] D. Doliński, B. Weigl (red.), *Od myśli i uczuć do decyzji i działań* (s. 436-457). Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN.
- Luchok, J. A., McCroskey, J. C. (1978). The effect of quality of evidence on attitude change and source credibility. *Southern Speech Communication Journal*, 43, 371-383.
- Mae, L., Carlston, D. E., Skowronski, J. J. (1999). Spontaneous trait transference to familiar communications: Is a little knowledge a dangerous thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 2, 233-246.
- Maheswaran, D., Chaiken, S. (1991). Promoting systematic processing in low-motivation settings: Effect of incongruent information on processing and judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 1, 13-25.
- Pancer, S. M., Brown, S. D., Gregor, P., Claxton-Oldfield, S. P. (1992). Causal attributions and the perception of political figures. *Canadian Journal of Behavioural Science*, 24, 371-381.
- Park, B., Judd, C. M. (1989). Agreement on initial impressions: Differences due to perceivers, trait dimensions, and target behaviors. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 4, 493-505.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 69-81.
- Petty, R. E., Wegener, D. T. (1998). Attitude change: Multiple roles for persuasion variables. [W:] D. Gilbert, S. Fiske, G. Lindzey (red.), *The handbook of social psychology* (s. 323-390). New York: McGraw-Hill.
- Petty, R. E., Wegener, D. T. (1999). The Elaboration Likelihood Model: Current status and controversies. [W:] S. Chaiken, Y. Trope (red.), *Dual process theories in social psychology* (s. 41-72). New York: Guilford Press.
- Petty, R. E., Wells, G. L., Brock, T. C. (1976). Distraction can enhance or reduce yielding to propaganda: Thought disruption versus effort justification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 874-884.
- Pierro, A., Mannetti, L., Erb, H.-P., Spiegel, S., Kruglanski, A. W. (2005). Information length and order of presentation as determinants of persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 41, 458-469.
- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34, 2, 243-281.
- Powell, F. C., Wanzelried, J. W. (1995). Do current measures of dimensions of source credibility produce stable outcomes in replicated tests? *Perceptual and Motor Skills*, 81, 675-687.

- Priester, J. R., Petty, R. E. (1995). Source attributions and persuasion: Perceived honesty as a determinant of message scrutiny. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 6, 637-654.
- Quist, R. M., Crano, W. D. (2003). Assumed policy similarity and voter preference. *Journal of Social Psychology*, 143, 2, 149-162.
- Reeder, G. D., Brewer, M. B. (1979). A schematic model of dispositional attribution in interpersonal perception. *Psychological Review*, 86, 1, 61-79.
- Riskey, D. R., Birnbaum, M. H. (1974). Compensatory effects in moral judgment: Two rights don't make up for a wrong. *Journal of Experimental Psychology*, 103, 1, 171-173.
- Rozin, P., Royzman, E. B. (2001). Negativity bias, negativity dominance, and contagion. *Personality and Social Psychology Review*, 5, 4, 296-320.
- Rucker, D. D., Petty, R. E., Briñol, P. (2008). What's in a frame anyway?: A meta-cognitive analysis of the impact of one versus two sided message framing on attitude certainty. *Journal of Consumer Psychology*, 18, 137-149.
- Schwarz, N., Bless, H. (1992). Constructing reality and its alternatives: An Inclusion/Exclusion Model of assimilation and contrast effects in social judgment. [W:] L. L. Martin, A. Tesser (red.), *The construction of social judgments* (s. 217-245). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- See, Y. H. M., Petty, R. E. (2006). Effects of mortality salience on evaluation of ingroup and outgroup sources: The impact of pro- versus counterattitudinal positions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32, 3, 405-416.
- Sędek, G. (1996). Formowanie się ustosunkowań wobec kandydatów na stanowisko prezydenta w USA i Polsce: rola efektu negatywności. *Studia Psychologiczne*, 34, 2, 25-43.
- Skowronski, J. J., Carlston, D. E. (1987). Social judgment and social memory: The role of cue diagnosticity in negativity, positivity, and extremity biases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 4, 689-699.
- Skowronski, J. J., Carlston, D. E. (1989). Negativity and extremity biases in impression formation: A review of explanations. *Psychological Bulletin*, 105, 1, 131-142.
- Skowronski, J. J., Carlston, D. E., Mae, L., Crawford, M. T. (1998). Spontaneous trait transference: Communicators take on the qualities they describe in others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 4, 837-848.
- Slater, M. D., Rouner, D. (1997). How message evaluation and source attributes may influence credibility assessment and belief change. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73, 4, 974-991.
- Squire, P., Smith, E. R. A. N. (1988). The effect of partisan information on voters in nonpartisan elections. *Journal of Politics*, 50, 1, 169-179.
- Srull, T. K., Wyer, R. S. (1989). Person memory and judgment. *Psychological Review*, 96, 1, 58-83.
- Tormala, Z. L., Briñol, P., Petty, R. E. (2006). When credibility attacks: The reverse impact of source credibility on persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42, 684-691.

- Wojciszke, B. (1994). Multiple meanings of behavior: Construing actions in terms of competence or morality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 2, 222-232.
- Wojciszke, B. (2003). Lubienie, respekt i percepcja polityczna. *Studia Psychologiczne*, 41, 3, 49-74.
- Wojciszke, B. (2005). Affective concomitants of information on morality and competence. *European Psychologist*, 10, 1, 60-70.
- Wojciszke, B., Brycz, H., Borkenau, P. (1993). Effects of information content and evaluative extremity on positivity and negativity biases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 3, 327-335.
- Wyer, R. S., Jr., Budesheim, T. L., Shavitt, S., Riggall, E. D., Melton, R. J., Kuklinski, J. H. (1991). Image, issues, and ideology: The processing of information about political candidates. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 4, 533-545.
- Wyer, R. S., Srull, T. K. (1986). Human cognition in its social context. *Psychological Review*, 93, 3, 322-359.
- Ybarra, O. (2001). When first impressions don't last: The role of isolation and adaptation processes in the revision of evaluative impressions. *Social Cognition*, 19, 5, 491-520.
- Ybarra, O., Schaberg, L., Keiper, S. (1999). Favorable and unfavorable target expectancies and social information processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 4, 698-709.
- Ziegler, R., Diehl, M. (2001). The effect of multiple source information on message scrutiny: The case of source expertise and likability. *Swiss Journal of Psychology*, 60, 4, 253-263.