

# Perswazyjne skutki wieloznaczności przekazu: polaryzacja czy depolaryzacja postaw?

Paweł Koniak, Wojciech Cwalina

*Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej*

Wieloznaczność wypowiedzi jest strategią stosowaną przez osoby wypowiadające się publicznie w celu zwiększenia liczby odbiorców, do których apeluje dany komunikat. Może ona jednak mieć również skutki perswazyjne. W artykule przedstawiono wyniki trzech eksperymentów. Wskazują one, iż wypowiedź wieloznaczna może w pewnych warunkach prowadzić do depolaryzacji postaw odbiorców. Dzieje się tak, kiedy początkowe postawy odbiorców są postawami „za” i kiedy autor danej wypowiedzi jest wiarygodny. W podobnych warunkach do depolaryzacji postaw prowadzi również przekaz niezgodny z postawą odbiorców. Inny jest jednak mechanizm oddziaływania tych przekazów. O ile przekaz niezgodny z postawą prowadzi do niezgadzania się z nim i próby odparcia zawartego w nim stanowiska, o tyle przekaz wieloznaczny takiej niezgody nie wywołuje.

Słowa kluczowe: *wieloznaczność przekazu, polaryzacja/depolaryzacja postaw, nadawca, postawa za/przeciwn*

Język jest pierwotnym medium życia społecznego. Jest narzędziem wykorzystywanym do nadawania publicznego kształtu celom, motywom oraz intencjom ludzi i przez to skupia ich uwagę na różnych aspektach rzeczywistości (np. Fiedler, 2008; Holtgraves, Kashima, 2008). Język jest niezbędny do tego, aby ustanowić i utrzymać poczucie własnego ja, aby móc wymieniać się ideami, uczuciami i myślami oraz do ustanowienia wspólnego rozumienia otaczającego świata (zob. Whorf, 1981). Znalezienie właściwych słów, gdy ma się do przekazania coś trudnego, jest złożonym i wymagającym zadaniem poznawczym. W konsekwencji różne narzędzia językowe pełnią różne funkcje. Watzlawick i Beavin (1967) dowodzą, że jednostka każdym swoim zachowaniem coś komunikuje (odmienne stanowisko: zob. Motley, 1990), lecz raczej

jest wyjątkiem niż regułą, iż komunikacja ta jest jednoznaczna i precyzyjna.

Ten brak jednoznaczności i precyzji można zauważyć tak w życiu codziennym, jak w wystąpieniach polityków, prawodawstwie czy w zarządzaniu organizacjami (zob. Cwalina, 2011). Czasem jest on niezamierzony i przypadkowy, lecz posługiwanie się nim może być także celowe i świadome: defensywne czy prewencyjne – aby bronić swojego wizerunku, lub ofensywne i strategiczne – aby go budować i wzmacniać (Cwalina, Koniak, w druku). Wyniki badań przeprowadzonych przez Koniaka i Cwalinę (2008; Cwalina, Koniak, 2009) sugerują, że ta sama sytuacja komunikacyjna może prowadzić do jednoczesnego formowania lub zmiany dwóch różnych postaw: wobec tematu przekazu i wobec jego nadawcy. Przy czym odbiorca może być nastawiony na realizację tylko jednego lub obu tych celów: na uformowanie wrażenia o 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. 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 on dotyczy. Jednak w sposób mniej lub

---

Paweł Koniak, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, ul. Chodakowska 19/31, 03-815 Warszawa,  
e-mail: pawel.koniak@swps.edu.pl

Wojciech Cwalina, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, ul. Chodakowska 19/31, 03-815 Warszawa,  
e-mail: wojciech.cwalina@swps.edu.pl

Korespondencję prosimy kierować na adres: pawel.koniak@swps.edu.pl

Artykuł powstał w ramach grantu badawczego Narodowego Centrum Nauki nr 3636/B/H03/2011/40.

bardziej świadomy czy zautomatyzowany obydwaj te cele są realizowane zawsze, gdy jednostka staje się odbiorcą przekazu pochodzącego od jakiegoś nadawcy. W tym kontekście badania nad posługiwaniem się komunikatami wieloznacznymi wskazują, że w określonych okolicznościach mogą one wywierać pozytywny wpływ na ocenę ich nadawcy (Bello, Edwards, 2005; Cwalina, Koniak, 2007; Rudd, 1989; Williams, Goss, 1975), jednak badania ich perswazyjności są nieliczne i raczej sugerują, że jest ona niewielka (Williams, 1973, 1976, 1980). Według Waltona (2006), wieloznaczność komunikacji może być stosowana w perswazji, ale tylko we wstępnej jej fazie, przed rozpoczęciem argumentacji. Niejasne sformułowanie argumentów niesie bowiem ryzyko, że odbiorcy zrozumieją je w swoisty sposób, niezgodny z intencją nadawcy. Ich postawy mogą wówczas się zmienić, lecz trudno przewidzieć kierunek tej zmiany.

#### RODZAJE WIELOZNACZNOŚCI

Bavelas, Black, Chovil i Mullett (1990) definiują komunikację wieloznaczną (*equivocation*) bardzo szeroko, jako komunikację nie wprost, która obejmuje takie akty mowy, jak przeczenie samemu sobie, niespójność, wymijające odpowiedzi, zmiana tematu, przeskakiwanie z tematu na temat, niepełne zdania, nieporozumienia, niezrozumiały styl lub manieryzmy. Według Grimshawa (1987), tego typu komunikację można precyzyjnie określić jako wieloznaczność, która może być doświadczana (*experiential ambiguity*). Jest to własność, jaką ma każdy bodziec mający dwa lub więcej znaczenia lub, po prostu, bodziec o znaczeniu niejasnym, który występuje w interakcji społecznej, zwłaszcza w naturalnej rozmowie. Przy czym podkreśla on, że każdy akt komunikacyjny może być wieloznaczny dla niektórych osób biorących w nim udział, podczas gdy dla innych będzie on całkowicie jasny i jednoznaczny.

Zatem wieloznaczność odnosi się do faktu, że dana sytuacja bodźcowa (np. wypowiedź) nie ma takich własności, które narzucają tylko jedną, stałą strukturę interpretacyjną (Luchins, 1950). Nie oznacza to, że takiej struktury w ogóle w niej brak, lecz raczej, iż możliwych jest wiele równoprawnych sposobów jej rozumienia. W przypadku sytuacji wieloznacznej nie chodzi więc o siłę jej ustrukturyzowania, lecz o zakres możliwych strukturalizacji. Takie rozumienie terminu wieloznaczności odbiega od tego, jak jest on definiowany w kontekście badań nad siłą argumentacji w przekazach perswazyjnych, w których za przekaz wieloznaczny uznaje się taki, który ma argumenty o przeciętnej sile (Ziegler, Diehl, 2003; Ziegler, Dobro, Diehl, 2007) lub zawierający argumentację o mieszanej sile (Bohner, Ruder, Erb, 2002). W świetle powyższych

definicji, takie przekazy w zasadzie nie są przekazami wieloznacznymi.

Jedną z najpowszechniejszych form wieloznaczności jest ogólnikowość. Nadawca może wypełniać wypowiedź ogólnymi, abstrakcyjnymi zasadami (np. „Ludzie powinni mieć wolność publicznego wyrażania swoich opinii”) czy też pozornymi ustosunkowaniami się do problemu – np. „Sytuacja w służbie zdrowia musi się zmienić” (Bralczyk, 2003). Większość ludzi zgadza się z takimi ogólnymi tezami, podczas gdy specyficzne aplikacje tych zasad spotykają się już z o wiele niższym poparciem. Posługiwanie się ogólnikami, czyli stwierdzeniami zawierającymi zwykle banalną treść, ogólnie znanymi twierdzeniami, które niczego bliżej nie precyzują, Cwalina i Koniak (2007) określają jako *wieloznaczność semantyczną*.

Nadawca może również prezentować w swojej wypowiedzi stanowiska, które odbiorcy wydają się sprzeczne. Może on jednocześnie prezentować argumenty za i przeciw danemu rozwiązaniu, racje jednej i drugiej strony sporu i nie opowiadać się przy tym za żadną ze stron. Na przykład informacje negatywne mogą być neutralizowane informacjami pozytywnymi przez stosowanie zwrotów typu: *choć, ale, jednak, mimo to* (Bralczyk, 2001). Przedstawianie różnych punktów widzenia bez opowiedzenia się jednoznacznie za którąś z opcji (np. „Sytuację w służbie zdrowia można zdecydowanie poprawić, prywatyzując ją lub zmieniając system podatkowy w kraju”) Cwalina i Koniak (2007) określają jako *wieloznaczność argumentacyjną*. Podobną operacjonalizację wieloznaczności stosowała w swoich badaniach Chaiken ze współpracownikami (Bohner, Chaiken, Hunyadi, 1994; Chaiken, Maheswaran, 1994). Przekaz wieloznaczny w ich badaniach składał się jednocześnie z argumentów wskazujących na przewagę jednego produktu nad drugim i z argumentów wskazujących na jego słabość w porównaniu z nim.

Szczególnym przypadkiem wieloznaczności argumentacyjnej jest dwuznaczność argumentacyjna, czyli sytuacja przedstawiania tylko dwóch różnych punktów widzenia bez sformułowania konkluzji. Należy podkreślić, że dwuznaczność przekazu nie jest tożsama z często badaną w kontekście perswazyjnym argumentacją dwustronną (np. Bohner, Einwiller, Erb, Siebler, 2003; Crowley, Hoyer, 1994; Hovland, Janis, Kelley, 1963). W przekazie dwustronnym nadawca prezentuje argumenty zarówno jednej, jak i drugiej strony czy też za i przeciw danemu stanowisku lub tezie, jednocześnie wyraźnie określając, za którą z opcji on sam się opowiada. W przypadku dwuznaczności argumentacyjnej brak takiego dookreślenia stanowiska nadawcy. Nie jest ona również tożsama

z przekazem perswazyjnym bez podawania ostatecznego wniosku (np. Hovland i in., 1963; Kardes, 1988). Przekaz, w którym nie podaje się ostatecznego wniosku, zazwyczaj zawiera w swojej strukturze sugestię odnoszącą się do proponowanego rozwiązania. Na przykład argumenty zawarte w przekazie wskazują na przewagę jednej propozycji nad drugą lub argumenty za jedną z opcji są silne i przekonujące, a za drugą – słabe i nieprzekonujące. Oczywiście możliwość rozpoznania sugerowanego wniosku zależy od wiedzy czy motywacji odbiorców (Stayman, Kardes, 1992). Natomiast wyróżnikiem przekazu wieloznacznego argumentacyjnie jest to, że żadna z nakreślonych opcji nie jest faworyzowana i obydwu jest poświęcana jednakowa uwaga (por. Lord, Ross, Lepper, 1979).

#### PERSWAZYJNOŚĆ PRZEKAZU WIELOZNACZNEGO

Wieloznaczność, a zwłaszcza wieloznaczność argumentacyjna może być przez nadawcę stosowana również w celach perswazyjnych. Williams i Goss (1975) postawili tezę, że posługiwanie się przekazem wieloznacznym ma sens głównie jako swoiste ubezpieczenie się nadawcy od negatywnych zdarzeń. Według nich mówca występujący przed publicznością, która jest otwarcie przeciwna jego poglądom, może świadomie i z rozmysłem posłużyć się w swoim wystąpieniu przekazem wieloznacznym. Williams i Goss uważają, że wprawdzie nie jest to skuteczna strategia perswazyjna służąca przekonywaniu odbiorców, ale – w najgorszym razie – spowoduje utrzymanie przez nich ich opinii i zapobiegnie utracie wiarygodności przez nadawcę, a w najlepszym pozytywnie wpłynie na odbiór nadawcy. Nie można jednak wykluczyć, że nawet jeżeli nadawca stosuje wieloznaczność tylko w celu uniknięcia wzbudzenia sprzeciwu odbiorców wobec jego poglądów i nie ma zamiarów perswazyjnych, dodatkowym skutkiem takiej wypowiedzi może być modyfikacja postaw odbiorców wobec tematu przekazu (por. Koniak i Cwalina, 2008). Brak jednak badań koncentrujących się na analizie skuteczności oddziaływania tego typu przekazów. Natomiast w pewnym stopniu zbliżonego zagadnienia dotyczyły badania przeprowadzone przez Lorda, Rossa i Leppera (1979) oraz replikacje i rozszerzenia tych badań (Harton, Latané, 1997; Kuhn, Lao, 1996; Miller, McHoskey, Bane, Dowd, 1993).

Lord i jego współpracownicy (1979) prezentowali badanym mieszane dowody dotyczące wpływu kary śmierci na przestępczość. Miały one formę podsumowania rezultatów uzyskanych w dwóch odrębnych badaniach. Wyniki jednego z nich wskazywały na odstraszący wpływ kary śmierci (liczba morderstw istotnie się obniżyła po jej wprowadzeniu), podczas gdy wyniki drugiego wskazywały na skutek wręcz odwrotny – wzrost

przestępczości w związku z wprowadzeniem kary śmierci. Zdroworozsądkowo można przypuszczać, że zapoznanie się z takimi „mieszanymi” danymi dotyczącymi efektu wprowadzenia kary śmierci będzie prowadziło do złagodzenia czy też depolaryzacji początkowych postaw badanych (Kuhn, Lao, 1996). Uzyskane wyniki były jednak odwrotne: postawy badanych po zapoznaniu się z takimi dwoma raportami stawały się bardziej skrajne, ulegały polaryzacji.

Badanie Lorda i współpracowników (1979) jest szeroko cytowane, jednak wzbudza także wiele kontrowersji, głównie ze względów metodologicznych, i wątpliwości replikacyjnych. Główny zarzut wobec ich procedury badawczej dotyczy zastosowanej miary polaryzacji postaw. Badacze polegali bowiem na określaniu przez badanych kierunku, w którym zmieniły się ich postawy, a nie na pomiarze rzeczywistych zmian (Kuhn, Lao, 1996; Miller i in., 1993). Ponadto w późniejszych próbach replikacji i rozszerzenia tych badań uzyskiwano różne wyniki. W części badań po zapoznaniu się z mieszanymi informacjami na temat obiektu postaw następowała polaryzacja postaw początkowych (Harton, Latané, 1997; Miller i in., 1993, eksperyment 1 i 2). W innych badaniach takiego wyniku jednak nie stwierdzono (Miller i in., 1993, eksperyment 3).

Należy również zaznaczyć, że w badaniach nad polaryzacją postaw w wyniku kontaktu z mieszanymi informacjami na temat obiektu postawy używano dość specyficznych bodźców. U Lorda i współpracowników (1979) były to najpierw informacje o dwóch przeciwstawnych wynikach badań na temat wpływu kary śmierci na wskaźniki morderstw, po których szczegółowo opisywano oba te badania – ich procedury, krytykę itp. Mieszany charakter informacji był więc operacjonalizowany jako ich sprzeczność. Natomiast w przypadku przekazu wieloznacznego nadawca może nie tyle prezentować przeczące sobie dane, ile raczej wskazywać na istnienie dwóch różnych punktów widzenia (i nie opowiadać się za żadnym z nich). Jest to więc kwestia niejednoznaczności nie faktów czy obiektywnych danych, ale opinii (por. Goethals, Nelson, 1973; Suls, Martin, Wheeler, 2000). Gdy Miller i jego współpracownicy (1993) prezentowali badanym opinie wyrażone w formie dwóch esejów o przeciwstawnej wymowie, w zależności od tematu eseju polaryzacja postaw odbiorców występowała (eksperyment 1: eseje za i przeciw karze śmierci) lub nie (eksperyment 3: eseje za lub przeciw akcji afirmatywnej).

Różnica między wypowiedzią wieloznaczną a prezentowaniem mieszanych danych czy też opinii na temat obiektu postawy polega również na tym, że o ile informacje mieszane pochodzą z różnych źródeł (dwa różne

badania czy dwa różne eseje), o tyle wypowiedź wieloznaczna, nawet jeżeli nadawca przytacza w niej nie swoje poglądy, jest autorstwa jednego nadawcy. Tym samym, o ile w badaniach nad polaryzacją postaw stosowano wyraźnie oddzielne bodźce<sup>1</sup>, przez co badany miał do czynienia z dwoma źródłami podającymi sprzeczne informacje, o tyle przekaz wieloznaczny w rozumieniu przyjętym w tym artykule jest jednym, zwartym bodźcem.

Możliwe więc, że wpływ przekazu wieloznacznego na postawy wobec poruszanego w nim tematu jest inny niż wpływ mieszanych informacji czy wyraźnie rozdzielnych czy nawet sprzecznych opinii. Z badań Liberman i Chaiken (1991) wynika, iż wśród osób wyznających sprzeczne, lecz równoważne wartości związane z obiektem postawy, samo myślenie o nim prowadzi do depolaryzacji postaw, podczas gdy wśród osób uznających jedną ze sprzecznych postaw za ważniejszą, dochodzi do polaryzacji (zob. też Chaiken, Yates, 1985; Millar, Tesser, 1986). Wydaje się, że w przekazie wieloznacznym równoważność dwóch punktów widzenia czy argumentów jest wyraźniejsza niż w przypadku podawania mieszanych informacji. Tym samym można się spodziewać, że przekaz wieloznaczny będzie powodował raczej złagodzenie postaw, czyli będzie prowadził do ich depolaryzacji, a nie do polaryzacji.

Kolejną istotną cechą badań dotyczących polaryzacji postaw jest brak porównywania efektów oddziaływania informacji mieszanych z informacjami faworyzującymi jeden lub drugi pogląd. Tymczasem w życiu publicznym wypowiedzi wieloznaczne często sąsiadują z wypowiedziami wprost opowiadającymi się za czymś lub przeciw czemuś (Cobb, Kuklinski, 1997; Rudd, 1989). Ponadto odbiorcy są wyczuleni nie tyle na stopień rozbieżności między poglądem wyrażonym w przekazie a ich postawą, co raczej na to, czy pogląd ten znajduje się po tej samej stronie kontinuum, co ich postawa (Lange, Fishbein, 1983; Nemeth, Endicott, 1976). Powstaje więc pytanie, jaka jest skuteczność perswazyjna przekazu wieloznacznego w porównaniu z przekazem niezgodnym z postawami odbiorców?

Opierając się na teorii sądów społecznych (np. Hovland, Harvey, Sherif, 1957; Sherif, 1960; zob. też Eagly, Chaiken, 1993), można przypuszczać, że przekaz niezgodny z własną postawą powinien być przez odbiorcę odrzucany, a zatem nie powinien prowadzić do zmiany jego postawy. Natomiast w przypadku kontaktu z przekazem wieloznacznym reakcja na niego może być odmienna. Eagly i Chaiken (1993), podsumowując założenia

teorii sądów społecznych, podają, iż wieloznaczność przekazu (stanowiska w nim zawartego i jego treści), jest czynnikiem zwiększającym prawdopodobieństwo wystąpienia zniekształceń w wydawanych ocenach. Tym samym stanowisko zawarte w takim przekazie może być postrzegane jako zbliżone do własnego poglądu i oceniane pozytywnie. A tym samym przekaz ten może zwiększać ewentualną zmianę postawy.

Przypuszczenia te potwierdzają wyniki badań Manisa (1961). Wysunął on hipotezę, że przy interpretacji intencji nadawcy przekazu wieloznacznego, wyrażającego opinie na dany temat, przekonania odbiorcy będą oddziaływać silniej niż w przypadku interpretacji przekazu jednoznacznego. Uzyskane przez niego wyniki potwierdziły, że posługiwanie się przez nadawców komunikatami wieloznacznymi sprzyja ich ocenie jako mających bardziej umiarkowane poglądy niż mają w rzeczywistości. Jak zauważają Hamilton i Mineo (1998), przekaz wieloznaczny może skłaniać jego odbiorców do spostrzegania nadawcy jako „głosu umiarkowania” i, w konsekwencji, prowadzić do uznania jego neutralnego stanowiska jako zgodnego z własnym: do jego asymilacji.

Goss (za: Williams, 1973) uważa, że dwuznaczność komunikatu wiąże się z konotacyjną zgodą z nim i niezgodą lub nieuświadomianiem sobie braku zgody w stosunku do obiektu, którego on dotyczy (referencjalną). Na przykład większość Polaków uważa, że demokracja jest czymś dobrym, jednocześnie istotnie różniąc się co do rozumienia tego pojęcia i znaczeń mu przypisywanych (Reykowski, 1995). Tym samym często występuje sytuacja, że ludzie zgadzają się ze sobą na poziomie konotacji, lecz na poziomie denotacji uważają, że się zrozumieli i nie zastanawiają się nad tym, czy tak jest rzeczywiście. Wyniki eksperymentów przeprowadzonych przez Williama (1973, 1976, 1980) wykazały, iż badani w istotnie większym stopniu zgadzali się z przekazem wieloznacznym niż jednoznacznym. Jednak Williams nie badał tego, czy pod wpływem tego typu przekazu ich postawy ulegały zmianom, czy też nie. Podsumowując uzyskane rezultaty, Williams (1976) stwierdza, że chociaż celem komunikacji (zwłaszcza perswazyjnej) jest spowodowanie, aby odbiorcy się z nią zgodzili, opierając się na zrozumieniu jej treści, to jednak w przypadku świadomego posłużenia się przez nadawcę przekazem wieloznacznym może powstać w odbiorcach zgoda oparta na niezbyt dobrym zrozumieniu nadawcy i prezentowanych przez niego treści. Tym samym mogą oni ulegać argumentom nadawcy, gdyż się z nimi zgadzają, chociaż ich nie pamiętają lub/i nie rozumieją.

Podsumowując, można przypuszczać, że przekaz ze stanowiskiem przeciwnym postawie odbiorcy powinien koncentrować odbiorcę na niezgodności poglądów

<sup>1</sup> W badaniach Lorda i współpracowników (1979) „oddzielność” tych informacji dodatkowo podkreślała procedura ich ocenia-  
nia po prezentacji każdej z nich.

i skłaniać do jej rozwiązania. Z kolei przekaz wieloznaczny nie powinien wywoływać u odbiorcy dyskomfortu związanego z niezgodą z zawartym w nim stanowiskiem. Wręcz przeciwnie, odbiorca powinien spostrzegać taki przekaz jako zgodny ze swoją postawą lub przynajmniej jako do niej zbliżony. Stąd pierwsze hipotezy zakładają, że:

H1a. Przekaz niezgodny z postawą odbiorcy będzie wzbudzał niezgadzanie się z nim.

H1b. Przekaz wieloznaczny będzie wzbudzał zgadzanie się odbiorcy.

Kolejna kwestia dotyczy tego, jakie będą konsekwencje tych przekazów dla zmiany postawy odbiorcy: jej polaryzacji lub depolaryzacji. Niezgodność przekazu powinna obniżyć jego zdolność do zmiany postawy odbiorcy. Nie znaczy to jednak, iż przekaz niezgodny nie może prowadzić do zmiany postaw. Jak wskazują wyniki badań Aronsona, Turner i Carlsmitha (1963), możliwość odparcia przekazu niezgodnego powinna być uzależniona m.in. od cech nadawcy. W przypadku nadawcy mało wiarygodnego przekaz taki może zostać łatwo odrzucony. Dysonans związany z niezgodnością może zostać usunięty przez negatywną ocenę nadawcy i tym samym nie ma potrzeby zmiany własnej postawy. Kiedy jednak nadawca jest wiarygodny, odbiorcy trudniej jest poradzić sobie z niezgodnością przez negatywną ocenę nadawcy. W takim przypadku bardziej prawdopodobne jest to, że zmieni on swój pogląd w kierunku przekazu.

Również teoria sądów społecznych zakłada, że wiarygodność nadawcy może prowadzić do większej siły oddziaływania przekazu niezgodnego na postawę odbiorcy. Wiarygodność nadawcy jest bowiem jednym z czynników zwiększających strefę niezaangażowania i zmniejszających strefę odrzucenia (zob. Eagly, Chaiken, 1993). Zgodnie z teorią sądów społecznych, stanowisko zawarte w przekazie niezgodnym powinno więc być spostrzegane jako bliższe własnej postawie, kiedy autor tego przekazu jest wiarygodny, niż kiedy jest on niewiarygodny. O ile jednak przekaz niezgodny powoduje odnośnienie go przez odbiorcę do własnej postawy, a przez to wywołuje opór, o tyle w przypadku przekazu wieloznacznego opór taki nie powinien występować. Wieloznaczność przekazu może prowadzić do asymilacji stanowiska w nim zawartego i pozytywnej jego oceny, a przez to zwiększać jego perswazyjność. Nie do końca jednak jest jasne, dlaczego przekaz spostrzegany jako zgodny z własnymi poglądami ma doprowadzić do zmiany tych poglądów. Jak zauważają Eagly i Chaiken (1993), teoria sądów społecznych dobrze opisuje mechanizm zniekształceń percepcyjnych stanowiska zawartego w przekazie perswazyjnym, ale jej odpowiedź na pytanie o sposób, w jaki zniekształcenia

te przekładają się na perswazję jest „nieco niejasna” (s. 368).

Pomocny w wyjaśnieniu tego mechanizmu może być kolejny aspekt przekazu wieloznacznego. Przekaz taki jest wypowiedzią łamiącą maksymę sposobu, zgodnie z którą nadawca powinien unikać niejasności i wieloznaczności (Grice, 1975). W sytuacji złamania reguły konwersacyjnej odbiorca powinien koncentrować się na wyjaśnieniu, dlaczego nadawca wypowiada się niezgodnie z tymi regułami (Hilton, 1995). Koncentracja odbiorcy na próbie udzielenia odpowiedzi na to pytanie jest tym bardziej prawdopodobna, że przy kontakcie z przekazem wieloznacznym odbiorca nie powinien być skoncentrowany na oporze wobec zawartego w nim stanowiska. Próbuje wyjaśnić, dlaczego nadawca złamał regułę konwersacyjną i wypowiedział się wieloznacznie, odbiorca może przypisać to cechom nadawcy, jeżeli ten jest niewiarygodny lub niekompetentny. W tym przypadku można założyć, że nadawca mówi w ten sposób, bo brakuje mu wiedzy lub próbuje coś ukryć. Jeżeli jednak wcześniejsze informacje sugerują, że nadawca nie jest krętaczem i zna się na rzeczy, odbiorca powinien uznać, że to jakieś obiektywne przyczyny skłoniły nadawcę do sformułowania przekazu, który nie opowiada się wyraźnie za którymś z poglądów. Jeżeli, zdaniem odbiorcy, to obiektywne przyczyny skłoniły nadawcę do przyznania obydwu stanowiskom równoważnego statusu, powinien złagodzić on swoje początkowe poglądy.

Podsumowując te rozważania, można postawić następujące hipotezy:

H2a. Przekaz niezgodny z postawą odbiorcy będzie prowadził do jej depolaryzacji tylko w sytuacji, gdy będzie pochodził od wiarygodnego nadawcy.

H2b. Przekaz wieloznaczny będzie prowadził do depolaryzacji postawy odbiorcy tylko wówczas, gdy będzie pochodził od wiarygodnego nadawcy.

W przypadku analizowania zmiany wcześniej istniejących postaw, należy również wziąć pod uwagę ich wartościowość. Jak wskazują Bizer i współpracownicy (Bizer, Larsen, Petty, 2011; Bizer, Petty, 2005), postawy „przeciw” są trudniejsze do zmiany niż postawy „za”. W badaniach nad zjawiskiem polaryzacji postaw uzyskiwano wyniki świadczące, iż kontakt z mieszanymi informacjami wpływa głównie na postawy osób „za”, nie zmieniając w sposób znaczący postaw osób „przeciw”. Przy czym rolę odgrywała tu również skrajność tych postaw. O ile postawy osób opowiadających się początkowo za danym rozwiązaniem w sposób umiarkowany ulegały polaryzacji, o tyle postawy osób będących skrajnie „za” depolaryzowały się (Miller i in., 1993). Wydaje się więc, że przekaz wieloznaczny może być skutecznym

środkiem „zmiękczenia” postaw – zwłaszcza tych skrajnych i „za”. Przy czym należy zaznaczyć, że w przypadku osób o skrajnych postawach występuje problem związany z efektem sufitowym – trudno w tym przypadku stwierdzić polaryzację postaw, łatwiej natomiast o stwierdzenie depolaryzacji (por. Clarkson, Tormala, Leone, 2011). Z uwagi na to w poniższych badaniach analizowano jedynie lepiej potwierdzony wpływ samej wartościowości postaw („za” vs. „przeciw”) na ich odporność na zmianę, a pominięto wpływ skrajności tych postaw. Tym samym trzecia hipoteza zakłada, że:

H3. Depolaryzacja postaw będzie występowała tylko wśród osób opowiadających się początkowo za propozycją omawianą w przekazie.

### EKSPERYMENT 1

Celem eksperymentu 1 była analiza wpływu przekazu wieloznacznego argumentacyjnie – w porównaniu do przekazów „za” i „przeciw” – na zmianę postaw odbiorców, przy kontroli początkowej postawy badanych wobec tematu w nim poruszanego. Uczestnikom eksperymentu prezentowano przekaz dotyczący stale obecnej w dyskursie publicznym – chociaż z różnym nasileniem – kwestii wprowadzenia do szkół tzw. edukacji seksualnej. Nie był to więc problem nowy dla badanych. Wieloznaczność przekazu w tym eksperymencie polegała na zestawieniu dwóch punktów widzenia na daną sprawę, jednak bez podania konkluzji – stanowiska nadawcy. Przekazy jednoznaczne przytaczały te same poglądy, jednak opowiadały się jasno za wprowadzeniem edukacji seksualnej do szkół lub za jej niewprowadzaniem.

#### Metoda

**Osoby badane.** W eksperymencie wzięło udział 151 studentów jednego z uniwersytetów południowo-wschodniej Polski. Wśród nich znalazły się 122 kobiety i 24 mężczyzn (w przypadku 5 osób brak danych dotyczących ich płci). Badani byli w wieku od 19 do 30 lat ( $M = 20,6$ ;  $SD = 1,5$ ).

**Procedura.** Badanym wręczano broszurę zawierającą zarówno kwestionariusz, jak i materiał bodźcowy. Na początku eksperymentu jego uczestnicy byli proszeni o podanie informacji metryczkowych dotyczących ich płci i wieku. Następnie proszono ich o ocenę Rady Szkół Polskich (fikcyjnej instytucji, która była w tych badaniach przedstawiana jako nadawca prezentowanego przekazu). W dalszej części dokonywano pomiaru ich postaw wobec kwestii wprowadzenia edukacji seksualnej do szkół<sup>2</sup>,

a następnie prezentowano przekaz na ten temat. Badani w sposób losowy zostali przydzieleni do jednej z trzech grup, które zapoznawały się z przekazem zawierającym argumentację dwustronną (za i przeciw) oraz: (1) opowiadającym się za wprowadzeniem do szkół edukacji seksualnej, (2) opowiadającym się przeciwko wprowadzeniu edukacji seksualnej lub (3) bez podania stanowiska czy rekomendacji nadawcy w tej kwestii (przekaz argumentacyjnie dwuznaczny). Po zapoznaniu się z materiałem bodźcowym, uczestnicy eksperymentu byli proszeni o odpowiedzi na pytania o charakterze buforowym (ocena przeczytanego tekstu na dwunastu skalach przymiotnikowych, takich jak przyjemny–nieprzyjemny czy wesoły–smutny) oraz dokonywano ponownego pomiaru ich postawy wobec wprowadzenia edukacji seksualnej do szkół. Ponadto określali oni stopień, w jakim zgadzają się ze stanowiskiem wyrażonym w przekazie oraz odpowiadali na pytania służące sprawdzeniu skuteczności manipulacji eksperymentalnej.

Udział w eksperymencie był dobrowolny. Po zakończeniu badania następowało krótkie wyjaśnienie jego celu. Badani byli również informowani o fikcyjności materiału użytego w badaniu.

**Zmienne niezależne.** Każdy z przekazów składał się z jednego argumentu za wprowadzeniem edukacji seksualnej w szkołach („Za potrzebą edukacji seksualnej w szkołach przemawiają takie zjawiska, jak ciąża nastolatek czy propagowanie przez pisma skierowane do młodzieży swobody życia seksualnego”) i jednego argumentu przeciw niemu („Należy pamiętać, że przedmiot taki może demoralizować część młodzieży czy też naruszać prawo rodziców do wychowywania dzieci w duchu własnych przekonań”). Przed podaniem argumentów znajdowało się jednozdaniowe nakreślenie problemu: „Wprowadzenie do szkół przedmiotu *Wiedza o życiu seksualnym człowieka* budzi wiele kontrowersji”. Dla kontrolowania wpływu kolejności prezentowanych argumentów były one rotowane w obrębie każdej grupy (za/przeciw lub przeciw/za)<sup>3</sup>. W grupach, w których prezentowano przekazy jednoznaczne (za lub przeciw edukacji), stanowisko nadawcy znajdowało się po argumentach i miało formę: „Biorąc to pod uwagę jesteśmy przeciwko wprowadzeniu (za wprowadzeniem) do szkół przedmiotu *Wiedza o życiu seksualnym człowieka*”. Przekaz dwuznaczny kończył się po podaniu drugiego z argumentów. Tym samym przekazy za i przeciw składały się z siedmiu

<sup>2</sup> We wszystkich prezentowanych eksperymentach dokonywano również pomiaru innych zmiennych. Nie miały one jednak znaczenia dla omawianych tu analiz i zostały pominięte.

<sup>3</sup> Ponieważ kolejność prezentacji argumentów nie wpływała istotnie na zmienne zależne, czynnik ten został wyłączony z prezentowanych analiz.

linijek tekstu (76 wyrazów), a przekaz dwuznaczny – z sześciu linijek (61 wyrazów).

**Zmienne zależne.** Na początku badani proszeni byli o ocenę Rady Szkół Polskich na dwunastu pięciostopniowych, antynomicznych skalach przymiotnikowych (niekompetentna–kompetentna; niewykwalifikowana–wykwalifikowana; kiepsko poinformowana–dobrze poinformowana; nieinteligentna–inteligentna; nieuczciwa–uczciwa; wymijająca–bezpośrednia; niegodna zaufania–godna zaufania; nieszczerza–szczerza; nieasertywna–asertywna; nieśmiała–śmiała; łagodna–silna; bierna–aktywna). Skala ta służy pomiarowi ogólnej wiarygodności nadawcy (Leathers, 2009). Pomiar charakteryzował się wysoką zgodnością wewnętrzną ( $\alpha$  Cronbacha = 0,84), dlatego jako wskaźnik ogólnej wiarygodności nadawcy wyliczono wynik ogólny, będący średnią z odpowiedzi badanych. Wyższe wyniki wskazują na większą wiarygodność Rady Szkół Polskich.

Pomiaru postaw badanych wobec wprowadzenia do szkół edukacji seksualnej dokonywano dwukrotnie: przed przekazem i po nim. Uczestnicy eksperymentu określali swoją postawę wobec wprowadzenia do szkół przedmiotu *Wiedza o życiu seksualnym człowieka* na skali siedmiostopniowej, w której 1 oznaczało stanowisko *zdecydowanie przeciw*, a 7 – *zdecydowanie za*. Opierając się na tych zmiennych, wyliczono trójwartościowy indeks polaryzacji. Wskaźnik ten jest uznawany w literaturze za najlepszy sposób pomiaru polaryzacji postaw (*trinary index*; zob. Chaiken, Yates, 1985; Millar, Tesser, 1986; Miller i in., 1993). Jeżeli postawa danej osoby po przekazie była bardziej skrajna niż przed nim – przypisywano jej wartość +1 (polaryzacja). Postawom, które po przekazie przesunęły się w kierunku środka skali, przypisywano wartość –1 (depolaryzacja). Postawom, które nie uległy zmianie, przypisywano wartość 0. Osoby, których postawa po przekazie znajdowała się po przeciwnej stronie skali w porównaniu do postawy przed przekazem, wyłączono z dalszych analiz ( $n = 2$ ).

Po przekazie badani określali również to, w jakim stopniu zgadzają się ze stanowiskiem w nim zawartym (1 – *zdecydowanie nie zgadzam się*, 7 – *zdecydowanie zgadzam się*) oraz określali to stanowisko (1 – *zdecydowanie przeciw*, 7 – *zdecydowanie za*) i oceniali jego jednoznaczność (1 – *zdecydowanie jednoznaczne*, 7 – *zdecydowanie niejednoznaczne*). We wszystkich tych przypadkach opisane były jedynie krańce skal.

## Wyniki

**Podział badanych ze względu na początkową postawę.** Rozkład opinii na temat wprowadzenia do

szkół edukacji seksualnej okazał się skośny ( $M = 5,45$ ;  $SD = 1,45$ ;  $Kurt = 0,07$ ). Zdecydowana większość badanych opowiadała się za takim rozwiązaniem (wartości 5, 6 i 7 na skali pomiarowej;  $n = 109$ ). Z uwagi na to zdecydowano się na uwzględnienie w analizach tylko tych osób, a wyłączenie z nich badanych o poglądach neutralnych i przeciw wprowadzeniu takiej edukacji ( $n = 37$ ) oraz osób, które nie udzieliły odpowiedzi na to pytanie ( $n = 5$ ).

**Sprawdzenie manipulacji.** Jednozmiennowa analiza wariancji wykazała, iż oceny jednoznaczności stanowiska nadawcy zależały od rodzaju prezentowanego przekazu [ $F(2, 104) = 3,05$ ;  $p = 0,05$ ;  $\eta^2 = 0,06$ ]. Przeprowadzone porównania<sup>4</sup> wykazały, iż stanowisko w przekazie dwuznacznym było oceniane jako bardziej niejednoznaczne ( $M = 5,03$ ;  $SD = 1,76$ ) niż stanowisko w przekazach „za” ( $M = 4,17$ ;  $SD = 1,69$ ;  $t = 1,97$ ;  $p = 0,05$ ) i „przeciw” ( $M = 4,05$ ;  $SD = 1,92$ ;  $t = 2,30$ ;  $p < 0,05$ ). Oceny przekazów jednoznacznych nie różniły się istotnie między sobą.

Rodzaj przekazu wpływał również na spostrzeganie stanowiska nadawcy [ $F(1, 104) = 179,57$ ;  $p < 0,001$ ;  $\eta^2 = 0,78$ ]. Jako najbardziej „za” oceniane było stanowisko w przekazie „za” ( $M = 5,37$ ;  $SD = 0,97$ ), a jako najbardziej „przeciw” – stanowisko w przekazie „przeciw” ( $M = 1,82$ ;  $SD = 0,64$ ). Stanowisko w przekazie dwuznacznym znalazło się między tymi dwoma skrajnościami ( $M = 4,15$ ;  $SD = 0,83$ ). Wszystkie grupy różniły się między sobą w sposób statystycznie istotny (wszystkie  $t > 6,12$ ;  $p < 0,001$ ).

**Ocena wiarygodności nadawcy.** Z teoretycznego punktu widzenia wiarygodność nadawcy ma znaczenie dla polaryzacji/depolaryzacji postaw zachodzących po zapoznaniu się z przekazem. W przypadku tego eksperymentu nie manipulowano wiarygodnością nadawcy. Dokonano jednak pomiarów, które pozwalają na określenie, jak była ona oceniana przez badanych. Jak się okazało, oceny Rady Szkół Polskich, a więc instytucji, której następnie przypisano autorstwo przekazu, wskazywały na jej umiarkowaną wiarygodność i różniły się od środka skali na poziomie tendencji statystycznej ( $M = 3,10$ ;  $SD = 0,56$ ;  $t_{(105)} = 1,80$ ;  $p < 0,08$ ;  $d = 0,18$ ). Rada Szkół Polskich była więc dla badanych nadawcą dość wiarygodnym. Co jednak ważniejsze dla interpretacji uzyskanych wyników – nie była nadawcą niewiarygodnym.

<sup>4</sup> O ile nie zaznaczono inaczej, wszystkie porównania między grupami były porównaniami zaplanowanymi (analizy kontrastów).

**Zgadanie się ze stanowiskiem w przekazie.** Uzyskane wyniki jednozmiennowej analizy wariancji sugerują, że zgoda badanych ze stanowiskiem w przekazie zależała od rodzaju przekazu [ $F(2, 104) = 40,76; p < 0,001; \eta^2 = 0,44$ ]. W największym stopniu zgadzali się oni ze stanowiskiem w przekazie „za”, czyli zgodnym z ich poglądami ( $M = 5,63; SD = 1,54$ ). W mniejszym stopniu zgadzali się również ze stanowiskiem w przekazie dwuznacznym ( $M = 4,70; SD = 1,55$ ), nie zgadzali się natomiast ze stanowiskiem w przekazie „przeciw” ( $M = 2,54; SD = 1,47$ ). Wszystkie grupy różniły się istotnie między sobą (wszystkie  $t > 2,53; p < 0,05$ ). Zgadanie się ze stanowiskiem wyrażonym w przekazie dwuznacznym było więc mniejsze niż w stosunku do przekazu „za”, jednak przekaz dwuznaczny nie budził sprzeciwu odbiorców. Ich odpowiedzi znajdowały się istotnie powyżej środka skali opisanej na krańcach jako *zdecydowanie nie zgadzam się* i *zdecydowanie zgadzam się* ( $t_{(32)} = 2,58; p < 0,05; d = 0,45$ ).

**Polaryzacja/depolaryzacja postaw.** Istotność wskaźnika polaryzacji w poszczególnych grupach testowano względem wartości 0 (brak zmiany). Uzyskane wyniki wskazują, że przekaz „za” nie prowadził do zmian w postawach badanych ( $M = 0$ ). Natomiast po zapoznaniu się z przekazami dwuznacznym i „przeciw” postawy badanych uległy depolaryzacji (odpowiednio:  $M = -0,21, SD = 0,65, t_{(32)} = -1,88, tendencja p = 0,07, d = 0,32; M = -0,18, SD = 0,51, t_{(38)} = -2,21, p < 0,05, d = 0,35$ ), przy czym wskaźniki depolaryzacji w tych dwóch grupach nie różniły się od siebie w sposób statystycznie istotny.

## Dyskusja

Wyniki eksperymentu 1 potwierdzają zarówno hipotezę 1a, jak i hipotezę 1b. O ile przekaz opowiadający się za stanowiskiem przeciwnym do początkowej postawy badanych wzbudzał ich niezgodę, o tyle przekaz dwuznaczny nie tylko nie wzbudzał sprzeciwu, lecz był przez nich akceptowany.

Postawy badanych uległy depolaryzacji zarówno po zapoznaniu się z przekazem niezgodnym z ich początkowymi postawami, jak i po zapoznaniu się z przekazem dwuznacznym. W eksperymencie 1 nie manipulowano wiarygodnością nadawcy, jednak Rada Szkół Polskich była uznawana przez jego uczestników za względnie wiarygodną. Uzyskane wyniki można więc uznać za wstępne potwierdzenie hipotez 2a i 2b.

Istotnym ograniczeniem eksperymentu 1 jest to, iż analizowano w nim jedynie odpowiedzi osób „za”. Postawy tych osób, w przypadku przekazu „przeciw” i dwuznacznego uległy depolaryzacji, można więc uznać za

wstępne potwierdzenie hipotezy 3. Jednak jej dokładna weryfikacja wymaga porównania zmian zachodzących w postawach osób „za” ze zmianami postaw osób „przeciw”. W tym celu przeprowadzono eksperymenty 2 i 3.

## EKSPERYMENT 2

W eksperymencie 2 przekaz dotyczył innej kwestii niż w eksperymencie 1. Była to propozycja wprowadzenia dla kobiet gwarantowanej liczby miejsc w parlamencie. Zdecydowano się właśnie na to zagadnienie, ponieważ badania pilotażowe wykazały, iż opinie w tym względzie są podzielone<sup>5</sup>.

Konstrukcja przekazów była podobna jak w eksperymencie 1. Zestawiano w nich dwa różne punkty widzenia na omawianą sprawę. W eksperymencie 2 wprowadzono także manipulację wiarygodnością nadawcy przekazu, a dokładniej – stopniem, w jakim zasługuje on na zaufanie (Eisend, 2006; Priester, Petty, 1995).

## Metoda

**Osoby badane.** W eksperymencie wzięło udział 177 studentów jednego z uniwersytetów południowo-wschodniej Polski. Wśród nich znalazło się 141 kobiet i 27 mężczyzn (w przypadku 9 osób brak danych dotyczących ich płci). Badani byli w wieku od 17 do 31 lat ( $M = 21; SD = 1,95$ ).

**Procedura.** Badanym wręczano broszury zawierające zarówno kwestionariusz badawczy, jak i materiał bodźcowy. Uczestnicy eksperymentu zostali losowo przydzieleni do jednej z sześciu grup eksperymentalnych. Grupy te powstały z zestawienia dwóch rodzajów informacji o autorze wypowiedzi oraz trzech rodzajów jego wypowiedzi (przekazu). Na początku badanym prezentowano jedną z dwóch wersji opisu nadawcy przekazu – fikcyjnego posła Andrzeja Nowaka. W jednej wersji był on przedstawiony jako osoba godna zaufania, a w drugiej jako niewiarygodna. Po prezentacji informacji na temat nadawcy badani byli proszeni o jego ocenę oraz wyrażali swoją opinię w kwestii wprowadzenia dla kobiet gwarantowanej liczby miejsc w parlamencie.

Następnie badanym prezentowano jedną z trzech wersji przekazu dwustronnego: (1) opowiadający się za wprowadzeniem dla kobiet gwarantowanej liczby miejsc w parlamencie, (2) opowiadający się przeciwko takiemu

<sup>5</sup> W badaniu tym wzięło udział 49 osób pochodzących z populacji, z której pochodziły osoby biorące udział we właściwym eksperymencie. W próbie pilotażowej średnie ustosunkowanie do parytetu wyborczego dla kobiet wyniosło  $M = 3,92$ , a zróżnicowanie tych poglądów było duże –  $SD = 1,96$  (skala siedmiostopniowa).



rozwiązaniu lub (3) bez podania stanowiska nadawcy w tej kwestii (przekaz argumentacyjnie dwuznaczny). Po zapoznaniu się z nim, uczestnicy eksperymentu byli prośzeni o odpowiedź na pytania o charakterze buforowym (ocena tekstu na dwunastu skalach przymiotnikowych, takich jak przyjemny–nieprzyjemny czy wesoły–smutny) oraz dokonywano ponownego pomiaru postawy wobec wprowadzenia parytetów dla kobiet. Ponadto badani określali stopień, w jakim zgadzają się ze stanowiskiem wyrażonym w przekazie, oraz odpowiadali na pytania służące sprawdzeniu skuteczności manipulacji eksperymentalnej.

Udział w eksperymencie był dobrowolny. Po zakończeniu badania następowało wyjaśnienie jego celu oraz informowano badanych o fikcyjności użytego w nim materiału.

**Zmienne niezależne.** Każdy z opisów nadawcy, pośła Andrzeja Nowaka, składał się z dwóch krótkich (około 50 wyrazów w każdej) opinii na temat stopnia, w jakim zasługuje on na zaufanie. Opinie te były prezentowane jako pochodzące z gazet o zasięgu ogólnokrajowym. W wersji pozytywnej obie opinie przedstawiały go jako człowieka szczerego, nieukrywającego swoich przekonań, nawet gdy są one niewygodne, oraz mówiącego to, co myśli. W wersji negatywnej obie opinie przedstawiały pośła Nowaka jako nieszczerego i ukrywającego swoje zdanie. W żadnym z opisów nie podano ani afiliacji partyjnej pośła, ani jego orientacji ideologicznej.

Każdy przekaz zaczynał się zdaniem „Wiele się o tym ostatnio mówi...”, po którym następowało podanie 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 przez przyznawanie kobietom jakichś specjalnych uprawnień czy nawet przywilejów”). W przekazach za i przeciw ostateczne stanowisko nadawcy podawano wprost: „Dlatego jestem za (przeciw) wprowadzeniem gwarantowanej liczby miejsc dla kobiet w parlamencie”. W przekazie wieloznacznym brak było podania stanowiska nadawcy. Tym samym przekazy za i przeciw składały się z sześciu linijek tekstu (67 wyrazów), a przekaz wieloznaczny – z pięciu linijek (57 wyrazów). Dla kontroli wpływu kolejności prezentowanych argumentów przekaz wieloznaczny prezentowano w jednej z dwóch wersji – za/przeciw lub przeciw/za<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> Kolejność prezentacji argumentów nie wpływała istotnie na wyniki, dlatego czynnik ten został wyłączony z analiz.

**Zmienne zależne.** Pomiaru postaw badanych wobec wprowadzenia dla kobiet gwarantowanej liczby miejsc w parlamencie dokonywano dwukrotnie: przed i po przekazie. Badani określali swoją postawę wobec tej kwestii na siedmiostopniowej skali, w której 1 oznaczało stanowisko zdecydowanie przeciw, a 7 – zdecydowanie za. Podobnie jak w eksperymencie 1, w oparciu o te zmienne wyliczono trójwartościowy indeks polaryzacji. Osoby, których postawa po przekazie znajdowała się po przeciwnej stronie skali w porównaniu do postawy przed przekazem, zostały wyłączone z dalszych analiz ( $n = 7$ ).

Po zapoznaniu się z przekazem badani określali również, na ile zgadzają się ze stanowiskiem w nim zawartym (1 – *zdecydowanie nie zgadzam się*, 7 – *zdecydowanie zgadzam się*) oraz określali to stanowisko (1 – *zdecydowanie przeciw*, 7 – *zdecydowanie za*) i oceniali jego jednoznaczność (1 – *zdecydowanie jednoznaczne*, 7 – *zdecydowanie niejednoznaczne*). We wszystkich tych przypadkach opisane były jedynie krańce skal.

Ponadto po prezentacji informacji o nadawcy badani oceniali go za pomocą czterech pięciostopniowych, antynomicznych skal przymiotnikowych, mających na celu pomiar zaufania do niego (nieuczciwy–uczciwy; wymijający–bezpośredni; niegodny zaufania–godny zaufania; nieszczerzy–szczerzy). Pomiar ten charakteryzował się wysoką zgodnością wewnętrzną ( $\alpha$  Cronbacha = 0,95), dlatego wliczono wynik ogólny, będący średnią z odpowiedzi badanych, stanowiący wskaźnik zasługiwania przez nadawcę na zaufanie. Wyższe wyniki wskazują na większe zaufanie do pośła.

## Wyniki

**Podział badanych ze względu na początkową postawę.** Na podstawie odpowiedzi na wstępne pytanie o postawę wobec wprowadzenia dla kobiet gwarantowanej liczby miejsc w parlamencie, badanych podzielono na dwie grupy. Do grupy „za” ( $n = 103$ ) włączono osoby, które zaznaczyły na skali wartości powyżej jej punktu środkowego (5, 6 lub 7), natomiast do grupy „przeciw” ( $n = 65$ ) – osoby, które zaznaczyły wartości poniżej tej przeciętnej (1, 2 lub 3) lub przeciętną (4)<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> Osoby wybierające środkowy punkt skali odpowiedzi zostały włączone do grupy „przeciw” ze względu na zwiększenie liczebności tej grupy. W celu sprawdzenia, czy zabieg ten nie wpłynął na uzyskane wyniki, zostały przeprowadzone analizy, w których uwzględniono jedynie osoby wybierające odpowiedzi powyżej (grupa „za”) i poniżej punktu środkowego (grupa „przeciw”). Układ wyników uzyskanych w tych analizach odpowiada wynikom uzyskanym w analizach z włączeniem odpowiedzi środkowych do grupy „przeciw”. Jedyne wyjątek stanowi zanik opisywanej w dalszej

W konsekwencji układ eksperymentu był trzyczynnikowy: 2 (pogląd odbiorcy na parytet: za vs. przeciw)  $\times$  2 (nadawca: godny zaufania vs. niegodny zaufania)  $\times$  3 (przekaz: za vs. dwuznaczny vs. przeciw).

**Sprawdzenie manipulacji.** Analizy testem *t*-Studenta dla prób niezależnych wykazały, że manipulacja początkowymi opiniami o nadawcy okazała się skuteczna. Nadawca przedstawiany pozytywnie był oceniany jako bardziej godny zaufania niż nadawca przedstawiany negatywnie (odpowiednio:  $M = 3,91$ ;  $SD = 0,92$  i  $M = 1,60$ ;  $SD = 0,76$ ;  $t_{(165)} = 17,58$ ;  $p < 0,001$ ;  $d = 1,62$ ).

Trójczynnikiowa analiza wariancji w układzie 2 (pogląd odbiorcy na parytet: za vs. przeciw)  $\times$  2 (nadawca: godny zaufania vs. niegodny zaufania)  $\times$  3 (przekaz: za vs. dwuznaczny vs. przeciw) wykazała, iż oceny jednoznaczności stanowiska wyrażonego w przekazie zależały od jego rodzaju [ $F(2, 156) = 19,08$ ;  $p < 0,001$ ;  $\eta^2 = 0,20$ ]. Stanowisko w przekazie dwuznacznym było oceniane jako bardziej niejednoznaczne ( $M = 4,97$ ;  $SD = 1,81$ ) niż te wyrażone w przekazach: „za” ( $M = 3,40$ ;  $SD = 1,50$ ;  $t = 5,00$ ;  $p < 0,001$ ) i „przeciw” ( $M = 3,24$ ;  $SD = 1,50$ ;  $t = 5,33$ ;  $p < 0,001$ ). Oceny przekazów jednoznacznych nie różniły się między sobą istotnie. Ponadto przekaz autorstwa nadawcy przedstawionego jako godny zaufania był oceniany jako mniej niejednoznaczny niż przekaz nadawcy na to zaufanie niezaskującego [odpowiednio:

$M = 3,66$ ;  $SD = 1,88$  i  $M = 4,35$ ;  $SD = 1,84$ ;  $F(1, 156) = 6,64$ ;  $p = 0,01$ ;  $\eta^2 = 0,04$ ]. Wszystkie pozostałe efekty okazały się statystycznie nieistotne.

Wyniki analizy wariancji w takim samym układzie sugerują również, że rodzaj przekazu istotnie wpływa na spostrzeganie stanowiska nadawcy [ $F(2, 156) = 58,16$ ;  $p < 0,001$ ;  $\eta^2 = 0,43$ ]. Jako najbardziej „za” oceniane było stanowisko w przekazie „za” ( $M = 5,43$ ;  $SD = 1,06$ ), a jako najbardziej „przeciw” – stanowisko w przekazie „przeciw” ( $M = 2,74$ ;  $SD = 1,47$ ). Stanowisko w przekazie dwuznacznym znalazło się między tymi dwoma skrajnościami ( $M = 4,12$ ;  $SD = 1,04$ ). Wszystkie grupy istotnie różniły się między sobą (wszystkie  $t > 5,85$ ;  $p < 0,001$ ).

Na poziomie tendencji statystycznej wystąpiła również interakcja nadawcy i rodzaju przekazu [ $F(2, 156) = 2,69$ ;  $p = 0,07$ ;  $\eta^2 = 0,03$ ]. Była ona związana z tym, że stanowisko w przekazie „za” pochodzącym od nadawcy niegodnego zaufania było postrzegane jako mniej skrajne niż stanowisko w takim samym przekazie pochodzącym od nadawcy godnego zaufania (odpowiednio:  $M = 4,96$ ;  $SD = 1,08$  i  $M = 5,88$ ;  $SD = 0,83$ ;  $t = 2,23$ ;  $p < 0,05$ ). Wszystkie pozostałe efekty okazały się statystycznie nieistotne.

**Zgadzanie się ze stanowiskiem w przekazie.** Trójczynnikiowa analiza wariancji w układzie: 2 (pogląd odbiorcy na parytet: za vs. przeciw)  $\times$  2 (nadawca:

Tabela 1

Zgoda z przekazem w zależności od początkowej postawy odbiorcy i rodzaju przekazu (eksperyment 2)

		Początkowa postawa odbiorcy	
		Za	Przeciw
Przekaz	Za	5,19 <sup>a,e</sup> (1,35)	3,24 <sup>c,d,e</sup> (1,25)
	Dwuznaczny	4,69 <sup>b</sup> (1,67)	4,67 <sup>d</sup> (1,60)
	Przeciw	3,41 <sup>a,b,f</sup> (1,48)	4,89 <sup>c,f</sup> (1,57)

Różnice między średnimi oznaczonymi takimi samymi indeksami są statystycznie istotne co najmniej na poziomie  $p < 0,01$ . W nawiasach podano odchylenia standardowe.

Źródło: opracowanie własne.

części artykułu polaryzacji postaw osób „przeciw”, które zapoznawały się z przekazem „za” pochodzącym od nadawcy niegodnego zaufania.

Włączanie osób wybierających punkt środkowy do grupy „przeciw” jest zasadne również z innego powodu. Początkowe postawy osób badanych wobec wprowadzenia dla kobiet gwarantowanej liczby miejsc w parlamencie były wyraźnie skrzywione w kierunku „za” ( $M = 4,92$ ;  $SD = 1,67$ ), różnica od środka skali była statystycznie istotna ( $t_{(167)} = 7,16$ ;  $p < 0,001$ ;  $d = 0,55$ , współczynnik skośności =  $-0,52$ ). Wydaje się więc, że klimat opinii w tej grupie był wyraźnie pozytywny wobec tej kwestii. Tym samym lokowanie się na skali odpowiedzi w punkcie środkowym może być interpretowane jako postawa odmienna od postaw większości grupy.

godny zaufania vs. niegodny zaufania)  $\times$  3 (przekaz: za vs. dwuznaczny vs. przeciw) wykazała, iż zgadzanie się przez odbiorcę z przekazem było zależne jedynie od interakcji jego początkowej postawy z rodzajem przekazu [ $F(2, 156) = 14,45; p < 0,001; \eta^2 = 0,16$ ; średnie przedstawiono w tabeli 1]. Wszystkie pozostałe efekty okazały się statystycznie nieistotne.

Zarówno osoby „za”, jak i „przeciw” w wprowadzeniu gwarantowanej liczby miejsc dla kobiet w parlamencie w takim samym stopniu zgadzały się z przekazem dwuznacznym, jak z przekazem zgodnym z ich postawami. Natomiast przekaz ze stanowiskiem przeciwnym do ich postaw był odrzucany.

**Polaryzacja/depolaryzacja postaw.** Istotność wskaźnika polaryzacji w poszczególnych grupach testowano względem wartości 0 (brak zmiany). Wyniki przedstawiono w tabeli 2. Postawy osób „za” nie zmieniły się w sposób istotny po zapoznaniu się z przekazem „za”, czyli zgodnym z ich początkowymi postawami. Natomiast przekazy dwuznaczny i „przeciw”, o ile pochodziły od nadawcy godnego zaufania, prowadziły do depolaryzacji postaw tych osób. Porównanie istotnych współczynników depolaryzacji wykazało, że obydwa rodzaje przekazu prowadziły do zbliżonej depolaryzacji ( $t < 1$ ).

W przypadku osób przeciwnych wprowadzeniu parytetów wystąpił odmienny wzorzec zależności. Nie stwierdzono tu istotnego wpływu przekazu dwuznacznego. Natomiast gdy nadawca niegodny zaufania wypowiadał się niezgodnie z początkowymi postawami tych badanych (przekaz „za”), wystąpiła istotna statystycznie polaryzacja ich postaw.

## Dyskusja

Przekaz niezgodny z postawami badanych wzbudzał ich sprzeciw. Jednak w przypadku przekazu wieloznacznego zgadzanie się z nim nie różniło się istotnie od zgody z przekazem odpowiadającym ich poglądom. Hipotezy 1a i 1b znalazły więc potwierdzenie nie tylko w przypadku, gdy odbiorcy są „za” (co jest replikacją wyników eksperymentu 1), lecz także gdy zajmują stanowisko „przeciw”.

Potwierdzone zostały również hipotezy 2a i 2b oraz hipoteza 3. Pomimo różnic we wzbudzonej akceptacji i sprzeciwie, zarówno przekaz dwuznaczny, jak i przekaz niezgodny z początkowymi postawami odbiorców prowadziły do depolaryzacji ich postaw. Działo się tak jednak tylko w przypadku osób „za” i gdy nadawca przekazu był godny zaufania. Natomiast w przypadku osób „przeciw”, ich postawy nie tylko nie uległy depolaryzacji, ale w jednym przypadku wystąpiła polaryzacja – gdy nadawca niegodny zaufania był autorem przekazu niezgodnego z postawami tej grupy odbiorców. W tym przypadku negatywnie oceniany nadawca przekazu sprzecznego z postawą mógł być wskazówką utwierdzającą badanych w ich początkowych postawach. Możliwe jest jednak również, że wystąpił tu inny mechanizm. Niegodny zaufania nadawca przekazu sprzecznego z własną postawą mógł budzić wśród osób „przeciw” niepewność co do jego rzeczywistego stanowiska czy intencji (Wyer, Gruenfeld, 1995) i tym samym skłaniać do staranniejszej analizy danej wypowiedzi. W konsekwencji, podobnie jak w przypadku efektu „samego myślenia” (np. Chaiken, Yates, 1985; Miller, Tesser, 1986), mogło to prowadzić do polaryzacji początkowych postaw osób „przeciw”.

Tabela 2

*Polaryzacja/depolaryzacja postaw w poszczególnych grupach eksperymentalnych (eksperyment 2)*

		Początkowa postawa odbiorcy: za		Początkowa postawa odbiorcy: przeciw	
		Nadawca: godny zaufania	Nadawca: niegodny zaufania	Nadawca: godny zaufania	Nadawca: niegodny zaufania
Przekaz	Za	0,12 (0,33)	-0,20 (0,68)	0,00 (0,53)	0,44* (0,53)
	Dwuznaczny	-0,42** (0,61)	-0,15 (0,59)	0,00 (0,50)	0,23 (0,60)
	Przeciw	-0,60*** (0,51)	-0,12 (0,78)	0,10 (0,74)	0,00 (0,53)

Współczynniki oznaczone gwiazdkami różnią się od 0 na poziomie: \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$ .

W nawiasach podano odchylenia standardowe.

Źródło: opracowanie własne.

### EKSPERYMENT 3

Przekaz wykorzystany w eksperymencie 3 dotyczył fikcyjnej propozycji likwidacji możliwości rozwodu bez orzekania o winie. Zdecydowano się na tę kwestię, ponieważ badania pilotażowe wykazały, iż opinie w tym względzie są podzielone<sup>8</sup>.

W eksperymencie 3, podobnie jak w eksperymencie 2, manipulowano informacjami dotyczącymi nadawcy. Tym razem jednak manipulacja dotyczyła drugiego ze składników wiarygodności nadawcy, czyli jego kompetencji (np. Bohner i in., 2002; DeBono, Harnish, 1988; Ziegler, Diehl, 2001). Wykorzystano również inną niż w dwóch poprzednich eksperymentach strukturę przekazów jednoznacznych. Zawierały one tylko argumenty popierające stanowisko zawarte w przekazie („za” lub „przeciw”). Natomiast przekaz wieloznaczny zawierał argumenty na rzecz obu stron. Ponadto argumenty użyte w eksperymencie 3 odwoływały się do faktów związanych z poruszanym zagadnieniem, a nie – jak to było w dwóch poprzednich eksperymentach – do związanych z nim opinii. Wieloznaczność dotyczyła więc faktów i była w większym stopniu podobna do tego, co Lord i współpracownicy (1979) określają jako „mieszane informacje” na temat obiektu postawy.

Jak wcześniej wspomniano, wieloznaczność przekazu może występować w co najmniej dwóch formach – argumentacyjnej i semantycznej. Wyniki uzyskane przez Cwalinę i Koniaka (2007) sugerują, iż przetwarzanie tych dwóch rodzajów wieloznaczności i wydawanie na ich podstawie ocen wiąże się z różnymi procesami. Przeprowadzone przez nich eksperymenty dotyczyły jednak wpływu wieloznaczności na percepcję i ocenę autora wypowiedzi, tym samym nie pozwalają na sformułowanie przewidywań dotyczących różnic we wpływie tych dwóch rodzajów wieloznaczności na postawy wobec tematyki poruszanej w przekazie. Stąd wynika pytanie badawcze:

PB1. Czy przekaz wieloznaczny argumentacyjnie i przekaz wieloznaczny semantycznie w podobny sposób wpływają na postawy badanych wobec danej kwestii?

W celu odpowiedzi na to pytanie w eksperymencie 3 wprowadzono również czwarty rodzaj przekazu – przekaz wieloznaczny semantycznie.

### Metoda

**Osoby badane.** W eksperymencie wzięło udział 215 studentów jednego z uniwersytetów południowo-wschodniej Polski. Wśród nich znalazło się 159 kobiet i 41 mężczyzn (w przypadku 15 osób brak danych dotyczących ich płci). Badani byli w wieku od 17 do 34 lat ( $M = 20,9$ ;  $SD = 2,26$ ).

**Procedura.** Badanym wręczano broszury zawierające zarówno kwestionariusz badawczy, jak i materiał bodźcowy. Zostali oni losowo przydzieleni do jednej z ośmiu grup eksperymentalnych, powstałych z zestawienia manipulacji kompetencjami nadawcy i rodzajem przekazu: 2 (kompetencje nadawcy: wysokie vs. umiarkowane)  $\times$  4 (przekaz: za vs. przeciw vs. wieloznaczny argumentacyjnie vs. wieloznaczny semantycznie).

Na początku badanym prezentowano jedną z dwóch wersji opisu nadawcy przekazu, fikcyjnej osoby – Adama Nowaka. Jeden opis wskazywał na jego wysokie kompetencje, a drugi – na niskie. Po prezentacji informacji na temat nadawcy, badani byli proszeni o jego ocenę oraz wyrażali swoje postawy co do projektu likwidacji rozwodów bez orzekania o winie.

Następnie badanym prezentowano jedną z czterech wersji przekazu: (1) opowiadający się za propozycją likwidacji możliwości rozwodu bez orzekania o winie, (2) opowiadający się przeciwko takiej propozycji, (3) przekaz wieloznaczny argumentacyjnie, (4) przekaz wieloznaczny semantycznie (ogólnikowy). Po zapoznaniu się z nim, uczestnicy eksperymentu byli proszeni o odpowiedź na pytania o charakterze buforowym (ocena tekstu na dwunastu skalach przymiotnikowych, takich jak przyjemny–nieprzyjemny czy wesoły–smutny) oraz dokonywano ponownego pomiaru postawy wobec likwidacji rozwodów bez orzekania o winie. Ponadto badani określali stopień, w jakim zgadzają się ze stanowiskiem wyrażonym w przekazie oraz odpowiadali na pytania służące sprawdzeniu skuteczności manipulacji eksperymentalnej.

Udział w eksperymencie był dobrowolny. Po zakończeniu badania następowało krótkie wyjaśnienie jego celu. Badanych informowano także o fikcyjności użytego w nim materiału.

**Zmienne niezależne.** Na początku badanym prezentowano opis nadawcy przekazu – Adama Nowaka. W wersji wskazującej na jego niskie kompetencje był on przedstawiony jako blacharz zamierzający w przyszłości przystąpić do matury, a obecnie pełniący funkcję radnego gminy Dębniaki. Wersja wskazująca na wysokie kompetencje przedstawiała Nowaka jako profesora prawa, wykładowcę kilku renomowanych uczelni w Polsce i posła na Sejm.

<sup>8</sup> W badaniu tym wzięło udział 49 osób z populacji, z której pochodziły osoby biorące udział we właściwym eksperymencie. Na skali siedmiostopniowej średni pogląd na daną sprawę lokował się w punkcie  $M = 4,31$ , a zróżnicowanie poglądów było stosunkowo duże ( $SD = 2,00$ ).

Obydwie wersje zawierały ponadto jednakowe informacje o dacie urodzenia, rodzinie i zainteresowaniach nadawcy.

Zarówno przekaz opowiadający się za propozycją likwidacji możliwości rozwodu bez orzekania o winie, jak i przekaz opowiadający się przeciwko niej zawierały po dwa argumenty popierające zajęte w nich stanowisko. W przypadku przekazu „za” był to np. argument, który głosił, iż: „Likwidacja takich rozwodów we Włoszech spowodowała spadek liczby rozwodów o 40%. Podobnie było w Irlandii”. W przypadku przekazu „przeciw” jeden z argumentów był następujący: „Likwidacja takich rozwodów we Włoszech spowodowała wzrost przemocy domowej o 30%. Podobnie było w Irlandii”. W obydwu przypadkach stanowisko nadawcy podawano wprost. Następowoło to dwukrotnie, zarówno przed (np.: „Moim zdaniem to zła propozycja, nie zgadzam się z nią. Należy ją odrzucić”), jak i po podaniu argumentów (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”). Przekaz wieloznaczny argumentacyjnie zawierał wyłącznie po dwa argumenty „za” i „przeciw”, bez informacji, jakie jest stanowisko nadawcy<sup>9</sup>. Z kolei przekaz wieloznaczny semantycznie składał się z ogólnych, banalnych stwierdzeń, w których nadawca poruszał zagadnienia związane z daną propozycją, niebędące jednak argumentami, przy czym nie zajmował stanowiska ani wobec tych zagadnień, ani wobec samej propozycji (np.: „W badaniach włoskich analizowano związek możliwości rozwodu za porozumieniem stron z poziomem przemocy domowej i z liczbą rozwodów. Podobnie badania przeprowadzono w Irlandii”). Wszystkie przekazy składały się z ośmiu lub dziewięciu linijek tekstu (od 73 do 82 wyrazów).

**Zmienne zależne.** Pomiaru postaw badanych wobec propozycji likwidacji możliwości rozwodu bez orzekania o winie dokonywano dwukrotnie: przed i po przekazie. Badani określali swoją postawę wobec tej kwestii na skali pięciostopniowej, w której 1 oznaczało stanowisko *przeciw*, a 5 – *za*. Podobnie jak w eksperymentach 1 i 2, w oparciu o te zmienne wyliczono trójwartościowy indeks polaryzacji. Osoby, których postawa po przekazie znajdowała się po przeciwnej stronie skali w porównaniu do postawy przed nim, wyłączono z dalszych analiz ( $n = 25$ ).

<sup>9</sup> Przekazy „za”, „przeciw” oraz wieloznaczny argumentacyjnie miały dwie wersje – składającą się z argumentów mocnych oraz ze słabych. Ponieważ manipulacja siłą argumentacji okazała się nieskuteczna i nie miała znaczenia dla żadnej z analizowanych zmiennych zależnych, czynnik ten został pominięty.

Po przekazie badani określali, na ile zgadzają się ze stanowiskiem w nim przedstawionym (1 – *nie zgadzam się*, 5 – *zgadzam się*) oraz określali to stanowisko (1 – *przeciw*, 5 – *za*) i oceniali jego jednoznaczność (1 – *jednoznaczne*, 5 – *niejednoznaczne*). We wszystkich tych przypadkach opisane były jedynie krańce skal.

Ponadto po prezentacji informacji o nadawcy badani oceniali go za pomocą czterech pięciostopniowych, antynomicznych skal przymiotnikowych, mających na celu ocenę jego kompetencji (niekompetentny–kompetentny; niewykwalifikowany–wykwalifikowany; kiepsko poinformowany–dobrze poinformowany; nieinteligentny–inteligentny). Pomiar ten charakteryzował się wysoką zgodnością wewnętrzną ( $\alpha$  Cronbacha = 0,79), dlatego wyliczono wynik ogólny, będący średnią z odpowiedzi badanych, który stanowił wskaźnik kompetencji nadawcy, gdzie wyższe wyniki wskazują na większe kompetencje.

## Wyniki

**Podział badanych ze względu na początkową postawę.** W oparciu o odpowiedzi na pierwsze pytanie o postawę wobec propozycji likwidacji możliwości rozwodu bez orzekania o winie, badanych podzielono na dwie grupy. Do grupy „za” ( $n = 90$ ) włączono osoby, które zaznaczyły na skali wartości powyżej jej punktu środkowego (4 lub 5) lub punkt przeciętny (3), natomiast do grupy „przeciw” ( $n = 99$ ) – osoby, które zaznaczyły wartości poniżej tej przeciętnej (1 lub 2)<sup>10</sup>.

W konsekwencji układ eksperymentu był trzyczynnikowy: 2 (pogląd odbiorcy: za vs. przeciw)  $\times$  2 (kompetencje nadawcy: wysokie vs. umiarkowane)  $\times$  4 (przekaz: za vs. przeciw vs. wieloznaczny argumentacyjnie vs. wieloznaczny semantycznie).

<sup>10</sup> Osoby wybierające środkowy punkt skali odpowiedzi zostały włączone do grupy „za” ze względu na zwiększenie liczebności tej grupy. W celu sprawdzenia, czy zabieg ten nie wpłynął na uzyskane wyniki, zostały przeprowadzone analizy, w których uwzględniono jedynie osoby wybierające odpowiedzi powyżej (grupa „za”) i poniżej punktu środkowego (grupa „przeciw”). Układ wyników otrzymanych w tych analizach odpowiada wynikom uzyskanym w analizach z włączeniem odpowiedzi środkowych do grupy „za”.

Włączanie osób wybierających punkt środkowy do grupy „za” jest zasadne również z innego powodu. Początkowe postawy osób badanych wobec likwidacji możliwości rozwodu bez orzekania o winie były wyraźnie skrzywione w kierunku „przeciw” ( $M = 2,64$ ;  $SD = 1,38$ ), różnica od środka skali była statystycznie istotna ( $t_{(189)} = -3,63$ ;  $p < 0,001$ ;  $d = 0,26$ ; współczynnik skośności = 0,37). Wydaje się więc, że klimat opinii w tej grupie był wyraźnie negatywny wobec tej propozycji. Tym samym lokowanie się na skali odpowiedzi w punkcie środkowym może być interpretowane jako postawa odmienna od postaw większości grupy.

**Sprawdzenie manipulacji.** Analizy testem t-Studenta dla prób niezależnych wykazały, że manipulacja kompetencjami nadawcy była skuteczna. Kompetencje nadawcy przedstawianego jako bardziej kompetentny były oceniane istotnie wyżej niż nadawcy przedstawianego jako mało kompetentny (odpowiednio:  $M = 4,27$ ;  $SD = 0,58$  i  $M = 3,09$ ;  $SD = 0,67$ ;  $t_{(187)} = 12,93$ ;  $p < 0,001$ ;  $d = 1,37$ ). Choć należy zaznaczyć, że nadawca przedstawiany jako mało kompetentny był oceniany raczej jako umiarkowanie kompetentny niż niekompetentny.

Trójczynnikiowa analiza wariancji w układzie: 2 (pogląd odbiorcy: za vs. przeciw)  $\times$  2 (kompetencje nadawcy: wysokie vs. umiarkowane)  $\times$  4 (przekaz: za vs. przeciw vs. wieloznaczny argumentacyjnie vs. wieloznaczny semantycznie) wykazała, iż oceny jednoznaczności stanowiska nadawcy zależały od rodzaju przekazu [ $F(3, 173) = 56,19$ ;  $p < 0,001$ ;  $\eta^2 = 0,49$ ]. Stanowisko w przekazie wieloznacznym argumentacyjnie było oceniane jako bardziej niejednoznaczne ( $M = 4,25$ ;  $SD = 1,11$ ) niż w przekazach „za” ( $M = 2,06$ ;  $SD = 1,38$ ;  $t = 9,37$ ;  $p < 0,001$ ) i „przeciw” ( $M = 1,49$ ;  $SD = 0,91$ ;  $t = 11,76$ ;  $p < 0,001$ ). Jednocześnie stanowisko w przekazie „przeciw” było dla badanych bardziej jednoznaczne niż stanowisko w przekazie „za” ( $t = 2,24$ ;  $p < 0,05$ ). Mimo to stanowisko w przekazie „za” nadal lokowało się po „jednoznacznej” stronie skali (różnica od punktu środkowego była istotna –  $t_{(50)} = -4,76$ ;  $p < 0,001$ ;  $d = 0,57$ ). Z kolei stanowisko w przekazie wieloznacznym semantycznie było spostrzegane jako niejednoznaczne ( $M = 3,52$ ;  $SD = 1,35$ ; różnica od środka skali –  $t_{(28)} = 2,06$ ;  $p < 0,05$ ;  $d = 0,32$ ), lecz w mniejszym stopniu niż to wyrażone w przekazie wieloznacznym argumentacyjnie ( $t = 2,55$ ;  $p < 0,05$ ). Ponadto

jego oceny różniły się istotnie od ocen obu przekazów jednoznacznych ( $t > 5,11$ ;  $p < 0,001$ ). Podsumowując, jako niejednoznaczne oceniono stanowiska w przekazach: wieloznacznym argumentacyjnie (bardziej niejednoznaczne) i ogólnikowym (mniej niejednoznaczne), natomiast jako jednoznaczne stanowiska w przekazach: „przeciw” (bardziej jednoznaczne) i „za” (mniej jednoznaczne). Wszystkie pozostałe efekty okazały się statystycznie nieistotne.

Wyniki analizy wariancji w takim samym układzie wskazują, że rodzaj przekazu wpływa również na spostrzeganie stanowiska nadawcy [ $F(3, 173) = 92,95$ ;  $p < 0,001$ ;  $\eta^2 = 0,62$ ], a wszystkie grupy różnią się istotnie między sobą ( $t > 2,51$ ;  $p < 0,05$ ). Jako najbardziej „za” oceniane było stanowisko w przekazie „za” ( $M = 4,46$ ;  $SD = 1,23$ ), a jako najbardziej „przeciw” – stanowisko w przekazie „przeciw” ( $M = 1,15$ ;  $SD = 0,63$ ). Stanowisko w przekazie wieloznacznym argumentacyjnie znalazło się między tymi dwoma skrajnościami ( $M = 3,11$ ;  $SD = 0,88$ ) i nie różniło się istotnie od środka skali pomiarowej ( $t < 1$ ). Z kolei stanowisko w przekazie wieloznacznym semantycznie było oceniane jako przychylnie likwidacji możliwości rozvodu bez orzekania o winie ( $M = 3,69$ ;  $SD = 1,23$ ; różnica od środka skali była istotna statystycznie –  $t(28) = 3,02$ ;  $p < 0,01$ ;  $d = 0,43$ ). Wszystkie pozostałe efekty okazały się statystycznie nieistotne.

**Zgadzenie się ze stanowiskiem w przekazie.** Trójczynnikiowa analiza wariancji w układzie: 2 (pogląd odbiorcy: za vs. przeciw)  $\times$  2 (kompetencje nadawcy: wysokie vs. umiarkowane)  $\times$  4 (przekaz: za vs. przeciw vs. wieloznaczny argumentacyjnie vs. wieloznaczny

Tabela 3

Zgoda z przekazem w zależności od początkowej postawy odbiorcy i rodzaju przekazu (eksperyment 3)

		Początkowa postawa odbiorcy	
		Za	Przeciw
Przekaz	Za	3,72 <sup>f</sup> (1,17)	2,00 <sup>a,b,f</sup> (1,08)
	Wieloznaczny argumentacyjnie (dwuznaczny)	3,36 (0,91)	3,17 <sup>a,c,d</sup> (1,02)
	Wieloznaczny semantycznie (ogólnikowy)	3,45 <sup>e</sup> (0,82)	2,50 <sup>c,e,g</sup> (1,15)
	Przeciw	3,23 <sup>h</sup> (1,23)	4,03 <sup>b,d,e,h</sup> (0,95)

Różnice między średnimi oznaczonymi takimi samymi indeksami są statystycznie istotne co najmniej na poziomie  $p < 0,05$ .

W nawiasach podano odchylenia standardowe.

Źródło: opracowanie własne.

semantycznie) wykazała, iż zgadzanie się przez odbiorcę z przekazem było zależne od jego rodzaju [ $F(3, 173) = 5,95; p < 0,001; \eta^2 = 0,09$ ]. Badani najbardziej zgadzali się z przekazem „przeciw” ( $M = 3,70; SD = 1,14$ ; istotnie większa zgoda niż przy wszystkich pozostałych przekazach –  $t > 2,07; p < 0,05$ ), następnie z przekazem wieloznacznym argumentacyjnie ( $M = 3,25; SD = 0,97$ ; wyższa zgoda niż przy przekazie „za” –  $t = 1,99; p < 0,05$ ), ogólnikowym ( $M = 2,86; SD = 1,13$ ) i „za” ( $M = 3,06; SD = 1,41$ ). Zgadzanie się z poglądami wyrażonymi w przekazie było również zależne od postaw badanych. Osoby popierające likwidację możliwości rozwodu bez orzekania o winie zgadzały się z przekazem bardziej niż osoby jej przeciwnie [odpowiednio:  $M = 3,47; SD = 1,08$  i  $M = 3,08; SD = 1,28$ ;  $F(1, 173) = 10,07; p < 0,01; \eta^2 = 0,06$ ].

Obydwa efekty były doprecyzowane w istotnym statystycznie efekcie ich interakcji [ $F(3, 173) = 11,85; p < 0,001; \eta^2 = 0,17$ ]; średnie przedstawiono w tabeli 3). Osoby popierające likwidację możliwości rozwodu bez orzekania o winie w zbliżonym stopniu zgadzały się z każdym rodzajem przekazu, chociaż od środka skali pomiarowej różniły się jedynie grupy zapoznające się z przekazem zgodnym ze swoimi postawami („za”;  $t_{(30)} = 3,76; p < 0,001; d = 0,60$ ) i z przekazem wieloznacznym argumentacyjnie (na poziomie tendencji statystycznej –  $t_{(24)} = 1,98; p = 0,06; d = 0,30$ ). Z kolei zgadzanie się przez osoby przeciwnie likwidacji rozwodów bez orzekania o winie było zależne od rodzaju przekazu. Z przekazem zgodnym ze swoją postawą („przeciw”) zgadzały się one bardziej niż z każdym z pozostałych. Ponadto zgadzały się one mniej z przekazem niezgodnym z ich

postawami („za”) oraz z ogólnikowym niż z wieloznacznym argumentacyjnie. Podsumowując, osoby przeciwnie likwidacji możliwości rozwodu bez orzekania o winie odrzucały przekazy: niezgodny z ich postawą („za”) i ogólnikowy (ich oceny znajdowały się po stronie skali oznaczającej brak akceptacji i różniły się od jej środka, odpowiednio:  $t_{(19)} = -4,16; p < 0,001; d = 0,83$  i  $t_{(17)} = -1,84$ ; tendencja  $p = 0,08; d = 0,42$ ). Z kolei przekazy: zgodny z ich postawą oraz wieloznacznym argumentacyjnie były przez te osoby akceptowane, chociaż akceptacja drugiego była mniejsza niż pierwszego (oceny obydwu znajdowały się po stronie skali oznaczającej akceptację, jednak tylko oceny przekazu „przeciw” różniły się istotnie od środka skali,  $t_{(30)} = 6,06; p < 0,001; d = 0,86$ ).

Ponadto pomiędzy osobami „za” i „przeciw” wystąpiła istotna różnica w zakresie zgody z przekazem ogólnikowym. Osoby „za” zgadzały się z nim bardziej niż osoby „przeciw”. W przypadku przekazu wieloznacznego argumentacyjnie różnica ta nie była statystycznie istotna.

Wystąpiła również istotna interakcja postawy badanych z rodzajem nadawcy [ $F(1, 173) = 4,10; p < 0,05; \eta^2 = 0,02$ ]. O ile osoby „za” i „przeciw” nie różniły się w zakresie zgadzania się z nadawcą kompetentnym ( $M = 3,29; SD = 1,24$  i  $M = 3,18; SD = 1,32$ ), o tyle z nadawcą mało kompetentnym bardziej zgadzały się osoby „za” niż osoby „przeciw” ( $M = 3,64; SD = 0,88$  i  $M = 2,98; SD = 1,24; t = 3,73; p < 0,001$ ).

**Polaryzacja/depolaryzacja postaw.** Istotność wskaźnika polaryzacji w poszczególnych grupach, powstałych z zestawienia: 2 (pogląd odbiorcy: za vs. przeciw)  $\times$  2

Tabela 4

*Polaryzacja/depolaryzacja postaw w poszczególnych grupach eksperymentalnych (eksperyment 3)*

		Początkowa postawa odbiorcy: za		Początkowa postawa odbiorcy: przeciw	
		Nadawca: kompetentny	Nadawca: umiarkowanie kompetentny	Nadawca: kompetentny	Nadawca: umiarkowanie kompetentny
Przekaz	Za	0,36* (0,50)	0,12 (0,49)	-0,36* (0,50)	-0,22 (0,44)
	Wieloznacznym argumentacyjnie (dwuznacznym)	-0,14 (0,36)	0,36* (0,50)	-0,29* (0,47)	-0,06 (0,57)
	Wieloznacznym semantycznie	0,25 (0,50)	0,00 (0,00)	-0,10 (0,32)	-0,13 (0,35)
	Przeciw	0,08 (0,49)	0,10 (0,74)	0,00 (0,55)	-0,06 (0,43)

Współczynniki oznaczone gwiazdkami różnią się od 0 na poziomie  $p < 0,05$ .

W nawiasach podano odchylenia standardowe.

Źródło: opracowanie własne.

(kompetencje nadawcy: wysokie vs. umiarkowane)  $\times$  4 (przekaz: za vs. przeciw vs. wieloznaczny argumentacyjnie vs. wieloznaczny semantycznie), testowano względem wartości 0 (brak zmiany). Średnie w poszczególnych grupach przedstawia tabela 4.

Postawy osób przeciwnych likwidacji możliwości rozvodu bez orzekania o winie uległy istotnej depolaryzacji po zapoznaniu się z przekazem opowiadającym się za taką propozycją oraz z przekazem wieloznacznym argumentacyjnie, ale tylko wówczas, gdy ich autor był kompetentny. Natomiast pozostałe przekazy nie doprowadziły do istotnych zmian postaw w tej grupie.

W przypadku osób popierających likwidację możliwości rozvodu bez orzekania o winie dwa rodzaje przekazów spowodowały polaryzację postaw: zgodny z ich postawami („za”) pochodzący od nadawcy kompetentnego oraz wieloznaczny argumentacyjnie pochodzący od nadawcy umiarkowanie kompetentnego. Pozostałe przekazy nie doprowadziły do istotnych zmian postaw w tej grupie.

Należy podkreślić, że przekaz ogólnikowy, bez względu na jego nadawcę, nie wpłynął na postawy badanych w sposób istotny statystycznie.

## Dyskusja

W eksperymencie 3 tylko osoby „przeciw” uzależniały swoją zgodę z przekazem od stanowiska w nim zawartego. Zgadzały się one z przekazem ze stanowiskiem odpowiadającym ich postawie, a nie zgadzały z przekazem ze stanowiskiem przeciwnym i z przekazem wieloznacznym semantycznie. Przekaz wieloznaczny argumentacyjnie nie powodował niezgody tych osób, jednak nie był również akceptowany na takim samym poziomie, jak przekaz zgodny z ich postawami (jak to miało miejsce w poprzednich eksperymentach). Jednocześnie osoby „za” wydawały się nie zwracać uwagi na rodzaj przekazu przy określaniu stopnia zgadzania się ze stanowiskiem w nim zawartym. Hipotezę 1a można więc uznać za potwierdzoną, a hipotezę 1b za częściowo potwierdzoną, przy czym obydwie te hipotezy zostały potwierdzone tylko wśród osób „przeciw”.

W grupie osób „przeciw” potwierdzenie znalazły również hipotezy 2a i 2b. Wzbudzający niezgodę osób „przeciw” przekaz „za” prowadził do depolaryzacji ich postaw, ale tylko gdy pochodził od nadawcy kompetentnego. Podobnie było z przekazem wieloznacznym argumentacyjnie, który jeżeli nawet nie był przez osoby „przeciw” w pełni akceptowany, to przynajmniej nie wzbudzał ich sprzeciwu. Jeżeli jego nadawca był kompetentny – przekaz ten prowadził do depolaryzacji postaw. Wyniki uzyskiwane w eksperymentach 1 i 2 znalazły więc

potwierdzenie również wtedy, gdy przedmiotem manipulacji eksperymentalnej były kompetencje nadawcy.

Odmierna sytuacja występuje w przypadku osób „za”. Ich postawy w dwóch przypadkach uległy polaryzacji: gdy otrzymywały zgodny ze swoją postawą przekaz pochodzący od nadawcy kompetentnego oraz przy przekazie wieloznacznym argumentacyjnie pochodzącym od nadawcy umiarkowanie kompetentnego. W pierwszej sytuacji fakt, że ktoś kompetentny ma takie samo zdanie, jak oni, umacniał postawy osób „za”. Natomiast w drugiej wynik ten jest zgodny z założeniem, że w przypadku wieloznaczności wypowiedzi odbiorca stara się przypisać ją cechom nadawcy. Jeżeli nadawca jest niekompetentny, brak wyraźnego stanowiska można przypisać właśnie brakowi kompetencji. Tym samym można odrzucić wprowadzany przez przekaz wieloznaczny odmienny od własnego punkt widzenia i nie tylko nie zmienić swojej początkowej postawy, ale nawet – o ile postawa ta będzie wystarczająco silna – w niej się utwierdzić. Kiedy jednak wieloznaczności przekazu nie można łatwo przypisać np. niekompetencji nadawcy, postawy mogą ulegać depolaryzacji – zwłaszcza jeżeli od początku nie były wystarczająco silne.

Odwrotnie niż zakładała hipoteza 3, postawy osób „przeciw”, a nie osób „za” ulegały depolaryzacji. Nie oznacza to jednak, że wynik ten jest sprzeczny z wynikami Bizera i współpracowników (Bizer i in., 2011; Bizer, Petty, 2005), które wskazują, iż postawy „przeciw” są silniejsze i odporniejsze na zmianę niż postawy „za”. Może on jednak sugerować, iż nie tylko ogólna wartościowość postawy odgrywa tu rolę, ale także pewien jej aspekt treściowy. Przekaz w eksperymencie 3 dotyczył likwidacji możliwości rozvodu bez orzekania o winie, a zatem badano postawę wobec zakazu czy ograniczenia, podczas gdy w eksperymentach 1 i 2 postawa dotyczyła wprowadzenia czy umożliwienia (por. Higgins, 2002; Pham, Higgins, 2005). Możliwe więc, że oprócz uwzględnienia tego, czy badani na skali odpowiedzi są „za”, czy „przeciw”, należy wziąć pod uwagę również to, czy ich stanowisko, bez względu na to, w jaki sposób wyrażone, jest stanowiskiem „za” (pozytywnym) czy „przeciw” (negatywnym). Bycie za dopuszczeniem (wprowadzeniem, umożliwieniem itp.) jest jednak czym innym, niż bycie za zakazem (likwidacją, usunięciem itp.). Nie można więc wykluczyć, że w przypadku badanych określających swoje stanowisko jako przeciwne zakazowi większe znaczenie niż bycie „przeciw” miało to, że ich stanowisko było stanowiskiem opowiadającym się za brakiem zakazu, a więc w pewnym sensie było to stanowisko zezwalające. Przy czym nie musi tu mieć znaczenia to, z jakich dokładnie powodów badani byli przeciwni temu zakazowi



– czy dlatego, że są za tym, co chce się zlikwidować, czy też dlatego, że uważają obecne rozwiązania za mniejsze zło itp. Podobnie w przypadku osób opowiadających się za likwidacją większe znacznie od bycia „za” mógł mieć fakt, że ich stanowisko było stanowiskiem negatywnym, popierającym likwidację czy zakaz. Oczywiście te rozważania są jedynie hipotezami, które należy zweryfikować w badaniach empirycznych. Wydaje się jednak, że dokonane przez Bizera i współpracowników (Bizer i in., 2011; Bizer, Petty, 2005) rozróżnienie na stanowiska „za” i „przeciw” może być niewystarczające.

Okazało się również, że wieloznaczność semantyczna i argumentacyjna nie prowadzą do takich samych skutków. Przekaz wieloznaczny semantycznie był przez badanych (tych „przeciw”) raczej nieakceptowany i budził lekki sprzeciw, podczas gdy przekaz wieloznaczny argumentacyjnie nie był przez nich odrzucany i gdy pochodził od kompetentnego nadawcy prowadził do depolaryzacji postaw. Okazało się więc, że to nie wieloznaczność przekazu ma znaczenie, ale struktura zwartych w nim informacji. Wydaje się, że aby przekaz wieloznaczny prowadził do depolaryzacji postaw, przynajmniej wśród niektórych osób, nie może on sprowadzać się tylko do niezajmowania jasnego stanowiska czy umożliwiania dowolnej interpretacji. Powinien on również, wykorzystując brak sprzeciwu odbiorców, podsuwać im inny od ich punktu widzenia (por. Lord, Lepper, Preston, 1984).

#### DYSKUSJA OGÓLNA

Wyniki przeprowadzonych eksperymentów potwierdzają, iż wieloznaczność przekazu, a dokładniej dwuznaczność argumentacyjna może prowadzić do depolaryzacji postaw badanych. Dzieje się tak jednak w określonych warunkach. Po pierwsze, do depolaryzacji postaw dochodzi tylko wśród osób o słabszych postawach – czyli osób opowiadających się za jakimś rozwiązaniem. Co prawda w prezentowanych tu badaniach nie dokonywano pomiaru siły postawy, jednak z badań Bizera i współpracowników (Bizer i in., 2011; Bizer, Petty, 2005) wynika, iż postawy „za” są słabsze od postaw „przeciw”. Choć w eksperymencie 3 to postawy osób „przeciw” uległy depolaryzacji, jednak z uwagi na sposób sformułowania omawianej w przekazie propozycji (likwidacja rozwodów bez orzekania o winie) osoby te, wyrażając takie stanowisko, w pewnym sensie opowiadały się za rozwodami bez orzekania o winie (zob. dyskusja dot. eksperymentu 3).

Po drugie, do depolaryzacji postaw dochodziło tylko wtedy, gdy nadawca przekazu był wiarygodny (tzn. godny zaufania lub kompetentny). Przekaz, w którym nadawca przytacza różne punkty widzenia, nie określając przy tym swojego stanowiska w danej sprawie, jest

wypowiedzią łamiącą maksymę sposobu, zgodnie z którą nadawca powinien unikać niejasności i wieloznaczności (Grice, 1975). A w sytuacji złamania reguły konwersacyjnej odbiorca powinien koncentrować się na wyjaśnieniu, dlaczego nadawca sformułował niezgodny z regułami przekaz (Hilton, 1995). Ponieważ przekaz wieloznaczny nie budził sprzeciwu odbiorców i nie koncentrował ich uwagi na niezgodności stanowiska w nim przedstawionego z ich postawą, mogli oni próbować wyjaśnić taki, a nie inny kształt wypowiedzi nadawcy. Jeżeli wcześniejsze informacje na temat nadawcy sugerowały, iż jest on krętczem lub nie zna się na rzeczy, dwuznaczność jego wypowiedzi mogła zostać przypisana jego cechom – mówi tak, bo ma skłonności do kręcenia lub nie za bardzo wie, o czym mówi. Tym samym nie ma powodu przejmować się tym, co mówi i zmieniać swoje zdanie na dany temat. Jeżeli jednak wcześniejsze informacje sugerowały, iż nadawca jest uczciwy i nie wypowiada się pokrętnie lub że jest osobą kompetentną, odbiorca nie mógł przypisać dwuznaczności jego wypowiedzi jego cechom. W tym przypadku powinien on raczej uznać, że skoro osoba zawsze mówiąca wprost lub osoba znająca się na rzeczy wypowiada się w taki sposób, to widocznie ma ku temu jakieś ważne i obiektywne powody. Takim powodem może być rzeczywista złożoność danego zagadnienia. A skoro odbiorca doszedł do wniosku, że sprawa nie jest taka prosta i oczywista, logiczną konsekwencją powinno być złagodzenie początkowego poglądu na dany temat, czyli depolaryzacja postawy.

Przekaz przeciwny początkowej postawie odbiorców również prowadził do depolaryzacji postaw tylko wśród osób „za” (z wyjątkiem eksperymentu 3) i tylko gdy pochodził od nadawcy wiarygodnego. Jednak ponieważ przekaz ten budził niezgodę badanych, rola nadawcy była tu inna niż w przypadku przekazu dwuznacznego. W przypadku nadawcy niegodnego zaufania lub mało kompetentnego dyskomfort związany z niezgodą mógł zostać łatwo rozwiązany przez niepochlebłą ocenę nadawcy. Tym samym nie było potrzeby zmiany własnego zdania. Jednak w przypadku nadawcy godnego zaufania czy kompetentnego, odbiorcy trudniej byłoby usunąć rozbieżność przez negatywną ocenę nadawcy. W takiej sytuacji bardziej prawdopodobna jest rewizja początkowej postawy odbiorcy (por. Aronson i in., 1963).

Należy jednak zaznaczyć, że rola, jaką odgrywa nadawca przy przekazie wieloznacznym argumentacyjnie i przy przekazie niezgodnym z postawą odbiorcy, powinna zostać zbadana dokładniej. Choć uzyskane wyniki potwierdzają występowanie zakładanych mechanizmów, jednak w przyszłych badaniach należałoby zastosować pomiar zmiennych, który pozwoliłby na bezpośrednie

uchwycenie zachodzących procesów. Należałoby więc np. wprowadzić pomiar atrybucji dokonywanych przez odbiorców danego przekazu czy pomiar reakcji poznawczych.

Kolejną kwestią, która wymaga dokładniejszego zbadania, jest rola spostrzeganej przez odbiorcę zgody poszczególnych przekazów z własną postawą. W tych przypadkach, w których wystąpiła depolaryzacja postaw, jej wielkość nie różniła się przy przekazach wieloznacznym argumentacyjnie i niezgodnym z postawami odbiorców. Przekazy te wiązały się jednak z różnymi reakcjami odbiorców. O ile przekaz niezgodny z ich postawą budził sprzeciw, o tyle przekaz wieloznacznym argumentacyjnie był przez nich akceptowany. Tym samym możliwe jest, że w przypadku bardziej kontrowersyjnych tematów, a szczególnie takich, które motywują do natychmiastowego odrzucania komunikatów sprzecznych z własną postawą, przekaz wieloznacznym argumentacyjnie będzie lepszą strategią zmiany postaw niż przekaz niezgodny z poglądami odbiorców (por. Freedman, 1964; Zuwerink, Devine, 1996). Podobnie może być w przypadku osób, które np. z racji wieku i stanowiska czy też innych czynników indywidualnych są mniej skłonne do przyjmowania punktu widzenia innego niż własny (DeWall, Visser, Levitan, 2006; Eaton, Visser, Krosnick, Anand, 2009; Rhodes, Wodt, 1992). Możliwe więc, że wieloznaczność argumentacyjna jest „perswazyjną strategią omega”, czyli strategią, która pozwala na zmianę postaw przez minimalizowanie oporu odbiorcy (Knowles, Linn, 2004).

W kolejnych badaniach należy również dokładniej przeanalizować strukturę przekazu wieloznacznego i jej znaczenie dla wystąpienia depolaryzacji lub polaryzacji postaw. Jak wspomniano, bodźce stosowane w badaniach Lorda i jego współpracowników (1979) różnią się pod kilkoma względami od przekazu wieloznacznego argumentacyjnie, prezentowanego w omawianych eksperymentach. Po pierwsze, pewną rolę może tu odgrywać to, czy informacje są prezentowane lub spostrzegane jako fakty, czy jako opinie (por. Goethals, Nelson, 1973; Suls i in., 2000). Możliwe, iż odbiorcy inaczej radzą sobie ze sprzecznością faktów, a inaczej z rozbieżnymi opiniami. W przypadku sprzeczności faktów trudno uznać obydwa za równie wiarygodne – przynajmniej jeden z nich musi być nieprawdziwy. Natomiast w przypadku rozbieżnych opinii uznanie obydwa z nich jest łatwiejsze. Może to mieć różne konsekwencje dla postaw odbiorców. Chociaż należy zaznaczyć, że o ile przekazy wieloznaczne argumentacyjnie wykorzystane w eksperymentach 1 i 2 zestawiały dwa różne punkty widzenia na dany temat, o tyle w eksperymencie 3 zestawiano różne wyniki badań i dane statystyczne przemawiające na rzecz różnych rozwiązań.

Mimo to w eksperymencie 3 również stwierdzono depolaryzację postaw.

Może to być związane z drugą różnicą pomiędzy informacjami podawanymi w badaniach Lorda i jego współpracowników (1979) a informacjami w przekazach wieloznacznym argumentacyjnie. W badaniach Lorda i współpracowników podawano przeczące sobie wyniki badań odnoszące się do tego samego aspektu omawianej sprawy. O ile jedno z prezentowanych badań wskazywało na skuteczność kary śmierci w odstraszeniu od przestępczości, o tyle drugie badanie wskazywało na jej nieskuteczność. Tymczasem w prezentowanych tu eksperymentach podawano informacje czy opinie odnoszące się do różnych aspektów danego zagadnienia (np. z jednej strony ciężę nastolatek, ale z drugiej – prawa rodziców). W przypadku sprzecznych informacji dotyczących tego samego aspektu sprawy odbiorca może dojść do wniosku, że badania nie są w stanie rozstrzygnąć tego, jak jest naprawdę. W konsekwencji jego postawa może ulec polaryzacji. Jednak gdy przekaz ukazuje dwa różne aspekty zagadnienia, odbiorca może dojść do wniosku, że sprawa nie jest tak prosta i że, biorąc pod uwagę inne kryteria, pogląd przeciwny może również być uprawniony. W konsekwencji jego postawa może ulec depolaryzacji.

Po trzecie, pewną rolę może tu odgrywać rozłączność prezentowanych informacji. W badaniach Lorda i jego współpracowników (1979) dostarczane badanym dane były wyraźnie oddzielne: pochodziły z dwóch różnych źródeł, ich prezentacje były oddzielone pytaniami itd. Podobnie było w badaniach Millera i jego współpracowników (1993), w których prezentowano dwa eseje. Natomiast przekaz wieloznacznym argumentacyjnie jest wypowiedzią „zwartą”, pochodzącą od jednego nadawcy. Prezentacja informacji jako oddzielnych ułatwia odbiorcy osobną ocenę każdej z nich, a co za tym idzie – wystąpienie mechanizmu, który Lord i jego współpracownicy uważają za przyczynę polaryzacji postaw, czyli tendencyjnego oceniania informacji sprzecznych i zgodnych z własnymi postawami. W przypadku przekazu wieloznacznego argumentacyjnie, tendencyjne ocenianie poszczególnych informacji może być trudniejsze. Ponadto, sama struktura prezentacji może niejako wymuszać postrzeganie tych różnych informacji jako bardziej równoważnych (por. Petty, Tormala, Hawkins, Wegener, 2001). Na znaczenie struktury prezentowanych informacji wskazuje również fakt, iż przekaz wieloznacznym semantycznie nie doprowadził do żadnych istotnych zmian w postawach badanych (eksperyment 3).

Istotne znaczenia dla uzyskanego wzorca zależności może mieć również obiekt postaw badanych. U Lorda i współpracowników (1979) była to kara śmierci. Ten

sam temat podjęto w badaniach, w których udało się zreplikować ich wyniki (Miller i in., 1993; eksperymenty 1 i 2). Jednak w badaniach, w których nie stwierdzono polaryzacji, dokonywano pomiaru postaw wobec innego zagadnienia – akcji afirmatywnej (Miller i in., 1993). Nie znaczy to, że wyniki wskazujące na polaryzację postaw udaje się uzyskać tylko w przypadku postaw wobec kary śmierci (zob. Harton, Latané, 1997). Pewną rolę mogą tu jednak odgrywać waga tematu, jego kontrowersyjność oraz jego znajomość. W przypadku tematów ważnych, kontrowersyjnych i dobrze znanych odbiorcy mogą łatwiej radzić sobie z informacjami czy punktami widzenia sprzecznymi z własnymi postawami. Może to skutkować brakiem depolaryzacji postaw po zapoznaniu się z przekazem wieloznacznym argumentacyjnie czy ze sprzecznymi informacjami. Nie jest jednak jasne, dlaczego w takich sytuacjach miałyby następować polaryzacja tych postaw. Z kolei w przypadku tematów mniej ważnych, mniej kontrowersyjnych i mniej znanych, a do takich należały tematy wykorzystane w eksperymentach omawianych w tym artykule, odbiorcy mogli dysponować mniejszym zasobem kontrargumentów i mniejszą motywacją obrony zajętego wcześniej stanowiska. Tym samym – w przypadku takich tematów może być łatwiej o depolaryzację.

Na koniec należy zaznaczyć, że w pewnych warunkach wieloznaczność argumentacyjna może prowadzić także do polaryzacji postaw. W eksperymencie 3 przekaz wieloznacznym argumentacyjnie doprowadził do polaryzacji osób „za” (czyli osób opowiadających się przeciw rozwodom bez orzekania o winie), ale tylko kiedy jego nadawca był umiarkowanie kompetentny. W zestawieniu z wynikami badań Lorda i jego współpracowników (1979) sugeruje to, iż wieloznaczność argumentacyjna czy mieszane informacje mogą prowadzić do polaryzacji postaw, kiedy są one silne (z racji wagi tematu czy wartościowości samej postawy) i kiedy łatwo jest odeprzeć część przekazu niezgodną z własną postawą (ponieważ warunki zachęcają do dokonywania tendencyjnej oceny lub można ją zbagatelizować, przypisując ją cechom nadawcy). Gdy jednak postawy badanych są słabsze i nie można łatwo zbagatelizować niezgodnej z nimi części przekazu (np. dlatego, że pochodzi od kompetentnego nadawcy) – powinna występować depolaryzacja.

#### LITERATURA CYTOWANA

- Aronson, E., Turner, J. A., Carlsmith, J. M. (1963). Communicator credibility and communication discrepancy as determinants of opinion change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, 31–36.
- Bavelas, J. B., Black, A., Chovil, N., Mullett, J. (1990). *Equivocal communication*. Newbury Park, CA: Sage.
- Bello, R., Edwards, R. (2005). Interpretations of messages: The influence of various forms of equivocation, face concerns, and sex differences. *Journal of Language and Social Psychology*, 24, 160–181.
- Bizer, G. Y., Larsen, J. T., Petty, R. E. (2011). Exploring the valence-framing effect: Negative framing enhances attitude strength. *Political Psychology*, 32, 59–80.
- 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, 553–568.
- Bohner, G., Chaiken, S., Hunyadi, P. (1994). The role of mood and message ambiguity in the interplay of heuristic and systematic processing. *European Journal of Social Psychology*, 24, 207–221.
- Bohner, G., Einwiller, S., Erb, H. P., Siebler, F. (2003). When small means comfortable: Relations between product attributes in two-sided advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 454–463.
- 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.
- Bralczyk, J. (2001). *O języku polskiej propagandy politycznej lat siedemdziesiątych*. Warszawa: Wydawnictwo Trio.
- Bralczyk, J. (2003). *O języku polskiej polityki lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych*. Warszawa: Wydawnictwo Trio.
- Chaiken, S., Maheswaran, D. (1994). Heuristic processing can bias systematic processing: Effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 460–473.
- Chaiken, S., Yates, S. (1985). Affective-cognitive consistency and thought-induced attitude polarization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 1470–1481.
- Clarkson, J. J., Tormala, Z. L., Leone, C. (2011). A self-validation perspective on the mere thought effect. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47, 449–454.
- Cobb, M. D., Kuklinski, J. H. (1997). Changing minds: Political arguments and political persuasion. *American Journal of Political Science*, 41, 88–122.
- Crowley, A. E., Hoyer, W. D. (1994). An integrative framework for understanding two-sided persuasion. *Journal of Consumer Research*, 20, 561–574.
- Cwalina, W. (2011). Wieloznaczność poznawcza w komunikacji: Prawo, zarządzanie i polityka. W: A. Falkowski, T. Zaleskiewicz (red.), *Psychologia poznawcza w praktyce: Ekonomia, biznes, polityka* (s. 187–260). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Cwalina, W., Koniak, P. (w druku). Narzucanie ram interpretacji problemów i strategiczna wieloznaczność w manipulacji politycznej. W: D. Doliński, M. Gamian-Wilk (red.), *Przestrzeń manipulacji społecznej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Cwalina, W., Koniak, P. (2007). Wpływ wieloznaczności przekazów politycznych na kształtowanie preferencji wyborczych. *Psychologia Społeczna*, 2, 23–41.

- Cwalina, W., Koniak, P. (2009). Przekaz perswazyjny i zmiana wrazenia o jego nadawcy. *Przegląd Psychologiczny*, 52, 195–218.
- 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, 541–546.
- DeWall, C. N., Visser, P. S., Levitan, L. C. (2006). Openness to attitude change as a function of temporal perspective. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32, 1010–1023.
- Eagly, A. H., Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Forth Worth: HBJ.
- Eaton, A. A., Visser, P. S., Krosnick, J. A., Anand, S. (2009). Social power and attitude strength over the life course. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35, 1646–1660.
- Eisend, M. (2006). Source credibility dimensions in marketing communication – A generalized solution. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 10, 1–33.
- Fiedler, K. (2008). Language. A toolbox for sharing and influencing social reality. *Perspectives on Psychological Science*, 3, 38–47.
- Freedman, J. L. (1964). Involvement, discrepancy, and change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 69, 290–295.
- Goethals, G. R., Nelson, R. E. (1973). Similarity in the influence process: The belief-value distinction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 25, 117–122.
- Grice, H. P. (1975). Logic and conversation. W: P. Cole, J. Morgan (red.), *Syntax and semantics 3: Speech acts* (s. 41–58). San Diego: Academic Press.
- Grimshaw, A. D. (1987). Disambiguating discourse: Members' skill and analysts' problem. *Social Psychology Quarterly*, 50, 186–204.
- Hamilton, M. A., Mineo, P. J. (1998). A framework for understanding equivocation. *Journal of Language and Social Psychology*, 17, 3–35.
- Harton, H. C., Latané, B. (1997). Information- and thought-induced polarization: The mediating role of involvement in making attitudes extreme. *Journal of Social Behavior and Personality*, 12, 271–299.
- Higgins, E. T. (2002). How self-regulation creates distinct values: The case of promotion and prevention decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 177–191.
- Hilton, D. J. (1995). The social context of reasoning: Conversational inference and rational judgment. *Psychological Bulletin*, 118, 248–271.
- Holtgraves, T. M., Kashima, Y. (2008). Language, meaning, and social cognition. *Personality and Social Psychology Review*, 12, 73–94.
- Hovland, C. I., Harvey, O. J., Sherif, M. (1957). Assimilation and contrast effects in reactions to communication and attitude change. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 55, 244–252.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., Kelley, H. H. (1963). *Communication and persuasion. Psychological studies of opinion change*. New Haven, London: Yale University Press.
- Kardes, F. R. (1988). Spontaneous inference processes in advertising: The effects of conclusion omission and involvement on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 15, 225–233.
- Knowles, E. S., Linn, J. A. (2004). Approach-avoidance model of persuasion: Alpha and omega strategies for change. W: E. S. Knowles, J. A. Linn (red.), *Resistance and persuasion* (s. 117–148). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Koniak, P., Cwalina, W. (2008). Zmiana wrazenia o nadawcy a kształtowanie postawy wobec obiektu perswazji. *Studia Psychologiczne*, 46, 43–64.
- Kuhn, D., Lao, J. (1996). Effects of evidence on attitudes: Is polarization the norm? *Psychological Science*, 7, 115–120.
- Lange, R., Fishbein, M. (1983). Effects of category differences on belief change and agreement with the source of persuasive communication. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 933–941.
- Leathers, D. G. (2009). *Komunikacja niewerbalna* (tłum. M. Trzczińska). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Lieberman, A., Chaiken, S. (1991). Value conflict and thought-induced attitude change. *Journal of Experimental Social Psychology*, 27, 203–216.
- Lord, C. G., Lepper, M. R., Preston, E. (1984). Considering the opposite: A corrective strategy for social judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 1231–1243.
- Lord, C. G., Ross, L., Lepper, M. R. (1979). Biased assimilation and attitude polarization: The effects of prior theories on subsequently considered evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 2098–2109.
- Luchins, A. S. (1950). The stimulus field in social psychology. *Psychological Review*, 57, 27–30.
- Manis, M. (1961). The interpretation of opinion statements as a function of message ambiguity and recipient attitude. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63, 76–81.
- Millar, M. G., Tesser, A. (1986). Thought-induced attitude change: The effects of schema structure and commitment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 259–269.
- Miller, A. G., McHoskey, J. W., Bane, C. M., Dowd, T. G. (1993). The attitude polarization phenomenon: Role of response measure, attitude extremity, and behavioral consequences of reported attitude change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 561–574.
- Motley, M. T. (1990). On whether one can(not) not communicate: An examination via traditional communication postulates. *Western Journal of Speech Communication*, 54, 1–20.
- Nemeth, C., Endicott, J. (1976). The midpoint as an anchor: Look at discrepancy of position and attitude change. *Sociometry*, 39, 11–18.
- Petty, R. E., Tormala, Z., Hawkins, C., Wegener, D. T. (2001). Motivation to think and order effects in persuasion: The moderating role of chunking. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 332–344.
- Pham, M. T., Higgins, E. T. (2005). Promotion and prevention in consumer decision making: The state of the art and theoretical propositions, in inside consumption. W: S. Ratneshwar,

- D. G. Mick (red.), *Consumer Motives, Goals, and Desires* (s. 8–43). London: Routledge.
- 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, 637–654.
- Reykowski, J. (1995). Subiektywne znaczenie pojęcia „demokracja” a ujmowanie rzeczywistości politycznej. W: J. Reykowski (red.), *Potoczne wyobrażenia o demokracji* (s. 19–66). Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN.
- Rhodes, N., Wood, W. (1992). Self-esteem and intelligence affect influenceability: The mediating role of message reception. *Psychological Bulletin*, 111, 156–171.
- Rudd, R. (1989). Effects of issue specificity, ambiguity on evaluation of candidate image. *Journalism Quarterly*, 66, 675–682, 691.
- Sherif, M. (1960). Some needed concepts in the study of social attitudes. W: J. Peatman, E. Hartley (red.), *Festschrift for Gardner Murphy* (s. 194–213). New York: Harper & Row.
- Stayman, D. M., Kardes, F. R. (1992). Spontaneous inference processes in advertising: Effects of need for cognition and self-monitoring on inference generation and utilization. *Journal of Consumer Psychology*, 1, 125–142.
- Suls, J., Martin, R., Wheeler, L. (2000). Three kinds of opinion comparison: The triadic model. *Personality and Social Psychology Review*, 4, 219–237.
- Walton, D. (2006). Using conversational policies to solve problems of ambiguity in argumentation and artificial intelligence. *Pragmatics & Cognition*, 14, 3–36.
- Watzlawick, P., Beavin, J. (1967). Some formal aspects of communication. *American Behavioral Scientist*, 10, 4–8.
- Whorf, B. L. (1981). *Język, myśl i rzeczywistość* (tłum. T. Hołównka). Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Williams, M. L. (1973). *The effects of equivocation and negations on message perception and source credibility*. Paper presented at Speech Communication Association Convention, New York, November, 1973. ERIC ED 084609.
- Williams, M. L. (1976). *Equivocation: How does it affect receiver agreement and recall*. Paper presented at Speech Communication Association Convention, San Francisco, California, December, 1976. ERIC ED 135019.
- Williams, M. L. (1980). The effect of deliberate vagueness on receiver recall and agreement. *Central States Speech Journal*, 31, 30–41.
- Williams, M. L., Goss, B. (1975). Equivocation: Character insurance. *Human Communication Research*, 1, 265–270.
- Wyer, R. S., Gruenfeld, D. H. (1995). Pragmatic information processing in social contexts: Implications for social memory and judgment. W: M. P. Zanna (red.), *Advances in experimental social psychology* (t. 27, s. 49–92). San Diego: Academic Press.
- 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, 253–263.
- Ziegler, R., Diehl, M. (2003). Is politician A or politician B more persuasive? Recipients’ source preference and the direction of biased message processing. *European Journal of Social Psychology*, 33, 623–637.
- Ziegler, R., Dobre, B., Diehl, M. (2007). Does matching versus mismatching message content to attitude functions leads to biased processing? The role of message ambiguity. *Basic and Applied Social Psychology*, 29, 269–278.
- Zuwerink, J. R., Devine, P. G. (1996). Attitude importance and resistance to persuasion: It’s not just the thought that counts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 931–944.

## Persuasive effects of message ambiguity: Attitude polarization or depolarization?

Paweł Koniak, Wojciech Cwalina  
*University of Social Sciences and Humanities*

### ABSTRACT

The use of an ambiguous message by a public speaker can be regarded as a strategy that increases the number of those who agree with the message content. The use of ambiguity may also have other persuasive effects. The aim of the paper is to test in what circumstances ambiguous messages may lead to the depolarization of receivers' attitudes. The paper presents results of three experiments that show that depolarization is more likely when the speaker is credible and his or her audience supports the issue in question. Depolarization is also possible when the message is incompatible with the receivers' attitudes. In such case the receivers try to produce counterarguments but when the message is ambiguous they typically agree with its content.

Key words: *message ambiguity, attitude polarization/depolarization, source, attitude pro/con*

Złożono: 12.09.2011

Złożono poprawiony tekst: 6.04.2012

Zaakceptowano do druku: 26.04.2012