

Perswazja drogą peryferyjną i poparcie polityczne

Autor tekstu: **Krzysztof Serafiński**

Większość ludzi nie zastanawia się nad formami wywierania wpływu na ich decyzje — nierzadko dając się manipulować osobom niekompetentnym i nieuczciwym. Na co zwracać uwagę i czym się kierować, by dokonywać rozsądnych wyborów, a nie dać się zmanipulować?

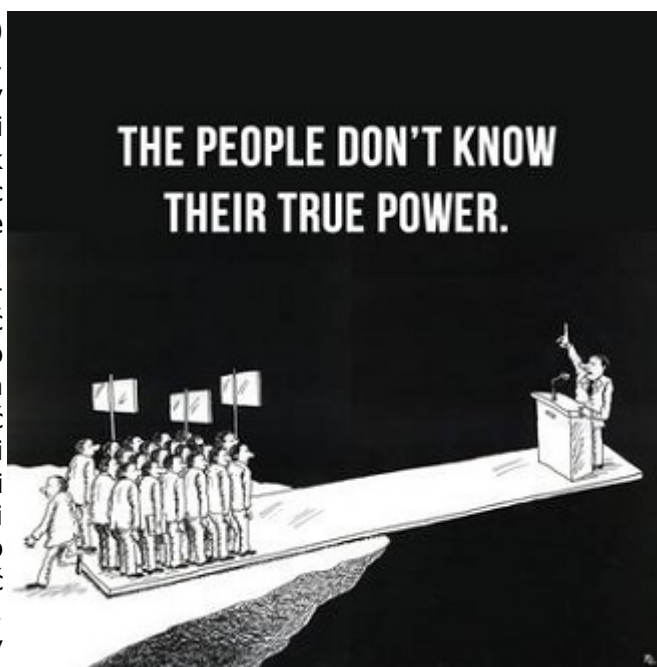
Jedną z podstawowych kwestii teoretycznych dotyczących wywierania wpływu na ludzi jest podział drogi perswazji na drogę centralną i peryferyjną. Perswazja drogą centralną (lub inaczej — ośrodkową) polega na przedstawieniu racjonalnej, merytorycznej argumentacji, którą odbiorca świadomie analizuje. Perswazja drogą peryferyjną (lub inaczej — obwodową) opiera się zaś na skojarzeniach, atrakcyjności, oczekiwaniach, lękach. By zadziałała, nie wymaga świadomej analizy. Nie trzeba wiedzieć, że istnieje rozróżnienie perswazji peryferyjnej i centralnej. Ludzie wykorzystują obydwie drogi sami, mniej lub bardziej świadomie. Świadomość takiego rozróżnienia jest jednak przydatna przy ocenianiu wartości komunikatu, jego wiarygodności i intencji jego nadawcy.

Dla przykładu załóżmy, że chcemy kogoś przekonać, by kupił napój marki, którą promujemy. Jeżeli chcielibyśmy robić to drogą centralną, podalibyśmy informacje opisujące jak najdokładniej smak napoju i wyjaśnili, dlaczego jego skład jest bardziej przyjazny dla zdrowia, niż skład napojów konkurencyjnych. Jeżeli byśmy chcieli prowadzić perswazję drogą peryferyjną, można byłoby na przykład w reklamie umieścić znanego aktora lub sportowca — by sympatia do jego osoby przelała się na nasz produkt.

W przypadku kandydata na parlamentarzystę, prezydenta, posła Parlamentu Europejskiego, burmistrza czy członka rady miejskiej jest podobnie. Nie musi on przekonywać, że jego polityczne postulaty są słuszne. Dość prawdopodobne zresztą, że sam nie wyznaje deklarowanych poglądów, a celem jego przekazu jest głównie osiągnięcie prywatnego zysku w postaci stanowiska, o które się ubiega. Przedstawia takie, a nie inne treści ze względu na to, że o wiele skuteczniej wywierać wpływ na ludzi wykorzystując ich oczekiwania, uprzedzenia, poczucie dumy czy też skłonność do sympatii wobec osób podobnych do siebie. Zamiast więc długich wywodów tłumaczących, dlaczego postulowany przez niego ład polityczny jest dobry, skuteczniejszym sposobem będzie nakłonienie odbiorcy by go polubił.

Zakomunikowanie, że jest (lub był) nauczycielem, lekarzem, dyrektorem — sprawi, że będzie widziany jako autorytet i zwiększy jego wiarygodność — choć w rzeczywistości zawód nie stanowi od razu o tym, że człowiek ten sprawdzi się dobrze w polityce decydując przykładowo o podatkach, infrastrukturze drogowej, czy normach obyczajowych. Zaznaczenie tego, że jest mężem i ojcem — z podaniem liczby dzieci, sprawi że większość ludzi dostrzeże w nim człowieka podobnego do siebie, który w założeniu powinien znać ich problemy, być odpowiedzialnym i mieć umiejętność gospodarowania posiadanymi zasobami. Być może dodatkowo żona i dzieci zostaną przedstawieni jako wykształceni, zdolni i pracowici — co zasugeruje, że jego rodzina to też nie „byle kto”. Podobnie może zadziałać określenie jaki sport uprawia, jaką lubi muzykę, jak spędza wolny czas (są to też rzeczy nieistotne dla stanowiska, na jakie się ubiega).

Poprawić wizerunek kandydata tak by był bardziej lubiany może też podpieranie się wizerunkiem innej osoby, takiej jak znany sportowiec, aktor, muzyk, działacz społeczny czy jakakolwiek inna popularna i lubiana osoba (uwiarygodnianie poprzez wpływ innego autorytetu lub przelewanie pozytywnych skojarzeń z wizerunku na wizerunek). Nie trzeba tu wcale przywoływać opinii kogoś takiego na temat kandydata lub prezentować zdjęcia, na którym podaje mu dłoń. Wystarczy pozbawiona głębszego znaczenia treść, jak na przykład wyrwany z kontekstu cytat Jana Pawła II. Racjonalista.pl



Podobnie zadziałają deklaracje związane z uchwałami upamiętniającymi coś, pokazywanie się przy odsłanianiu pomników, ograniczone do płytkich haseł powoływanie się na „chrześcijańskie wartości” lub „demokrację” oraz inne czynności, mające wykreować wizerunek człowieka żyjącego zgodnie z wartościami i zasadami — które przez wielu są kojarzone pozytywnie (ale niekoniecznie są rozumiane).

Uzupełniać się to wszystko może sugestiami mającymi przekonać wyborcę, że opozycja jest zła. W tym celu stosuje się na przykład etykietowanie przeciwnika kojarzącymi się zazwyczaj negatywnie określeniami, wiążąc go choćby z faszyzmem czy komunizmem — mimo, że osoba ta ani nie deklaruje, ani nie wyznaje podobnych poglądów. Buduje się jego wizerunek, jako wysoce odmiennego, obcego i wrogiego — zwiększając tym samym kontrast pomiędzy „dobrym” sobą, a „złym” konkurentem. Perswazja drogą peryferyjną dominuje w promocji zarówno ludzi jak i wyrobów czy poglądów. Przekonywanie drogą centralną wymaga od odbiorcy zrozumienia komunikatu — a więc odpowiedniej ilości uwagi, zainteresowania tym komunikatem, chęci analizowania jego treści, odpowiedniej wiedzy (np. znajomości pojęć), a także czasu, jaki trzeba poświęcić na jego odbiór. Z powodu ograniczonej zdolności mózgu do rejestrowania i analizowania docierających do niego informacji — muszą one podlegać filtrowaniu, przez co komunikat może zostać zignorowany, albo w ogóle niezauważony. Prostsza i niewymagająca skupienia perswazja drogą peryferyjną ma więc tu znacznie większą szansę przebicia się, niż perswazja drogą centralną. Przekonywanie drogą peryferyjną ma też szerszy zasięg, ponieważ wymaga krótszych treści, mniejszej uwagi, mniej czasu na przekaz. To zaś pozwala na korzystanie z większego wyboru środków (plakat, grafiki na stronach internetowych, ulotki) i znacznie zwiększa szansę na skuteczny odbiór komunikatu (jest większa szansa, że odbiorca przeczyta jakieś hasło na plakacie niż całą merytoryczną treść). Do tego dochodzi kwestia podważania komunikatu. Z perswazji peryferyjnej odbiorca zazwyczaj nie zdaje sobie sprawy. Nie skupia się więc na podważaniu jej — jak w przypadku perswazji centralnej, gdzie treść jest przez niego analizowana i może zostać podważona w formie kontrargumentów.

Lepiej by było dla ludzkości, by dominowała perswazja drogą centralną. Jest to jednak obecnie utopia, przez co perswazja peryferyjna bywa czasem konieczna. Gdyby jakiś producent, usługodawca czy polityk całkowicie się jej pozbył z powodów etycznych, to cechując się nawet wysoką jakością i dobrymi intencjami, nie miałby szans w starciu z konkurencją, która dobrych zamiarów mogłaby już nie mieć. Trzeba więc zwracać uwagę na to, gdzie perswazja drogą peryferyjną stanowi jedynie wsparcie dla przekonywania drogą centralną, a gdzie droga peryferyjna jest główną i może jedyną jaka ma wyrzucić na odbiorcę wpływ. Głównymi kryteriami wyboru kandydata powinny być jego poglądy i kompetencje, a nie fakt, że się go lubi. Należy też pamiętać, że perswazja drogą centralną nie gwarantuje, że komunikat nie wprowadza odbiorcy w błąd — może on również zawierać treści nieprawdziwe.

Krzysztof Serafiński

Związany z administracją publiczną i komunikacją społeczną. Mieszka w Szczecinku

[Pokaż inne teksty autora](#)

(Publikacja: 31-05-2014)

[Oryginał..](http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,9666) (<http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,9666>)

Contents Copyright © 2000-2012 Mariusz Agnosiewicz

Programming Copyright © 2001-2012 Michał Przech

Właścicielem portalu Racjonalista.pl jest Fundacja Wolnej Myśli.

Autorem portalu jest Michał Przech, zwany niżej Autorem.

Żadna część niniejszych opracowań nie może być wykorzystywana w celach komercyjnych, bez uprzedniej pisemnej zgody Właściciela, który zastrzega sobie niniejszym wszelkie prawa, przewidziane

w przepisach szczególnych, oraz zgodnie z prawem cywilnym i handlowym, w szczególności z tytułu praw autorskich, wynalazczych, znaków towarowych do tego portalu i jakiegokolwiek jego części.

Wszystkie elementy tego portalu, wliczając w to strukturę katalogów, skrypty oraz inne programy komputerowe są administrowane przez Autora. Stanowią one wyłączną własność Właściciela. Właściciel zastrzega sobie prawo do okresowych modyfikacji zawartości tego portalu oraz opisu niniejszych Praw Autorskich bez uprzedniego powiadomienia. Jeżeli nie akceptujesz tej polityki możesz nie odwiedzać tego portalu i nie korzystać z jego zasobów.

Informacje zawarte na tym portalu przeznaczone są do użytku prywatnego osób odwiedzających te strony. Można je pobierać, drukować i przeglądać jedynie w celach informacyjnych, bez czerpania z tego tytułu korzyści finansowych lub pobierania wynagrodzenia w dowolnej formie. Modyfikacja zawartości stron oraz skryptów jest zabroniona. Niniejszym udziela się zgody na swobodne kopiowanie dokumentów portalu Racjonalista.pl tak w formie elektronicznej, jak i drukowanej, w celach innych niż handlowe, z zachowaniem tej informacji.

Plik PDF, który czytasz, może być rozpowszechniany jedynie w formie oryginalnej, w jakiej występuje na portalu. **Plik ten nie może być traktowany jako oficjalna lub oryginalna wersja tekstu, jaki prezentuje.**

Treść tego zapisu stosuje się do wersji zarówno polsko jak i angielskojęzycznych portalu pod domenami Racjonalista.pl, TheRationalist.eu.org oraz Neutrum.eu.org.

Wszelkie pytania prosimy kierować do redakcja@racjonalista.pl