

## KOMUNIKACJA KAZNODZIEJSKA W ŚWIETLE EKSPERYMENTALNEJ PSYCHOLOGII SPOŁECZNEJ

ks. Dariusz Krok  
Opole

Komunikowanie każdego rodzaju informacji pełni istotną rolę we wszelkich relacjach interpersonalnych, albowiem umożliwia społeczne i indywidualne funkcjonowanie jednostki. Przekazywanie bądź odbieranie znaków i kodów jest jedną z najważniejszych form aktywności ludzkiej oraz zarazem centralną działalnością naszej kultury. Proces komunikowania informacji polega na zaprezentowaniu przez nadawcę za pośrednictwem systemu znaków i kodu określonego komunikatu, który zostaje zdekodowany przez odbiorcę. W przypadku, gdy komunikacja interpersonalna ma na celu wywarcie wpływu na autonomiczne sądy i przekonania jednostki, mamy do czynienia ze zjawiskiem perswazji. Jest to forma celowego oddziaływania zmierzającego do zmiany myślenia, odczuwania i działania osób, która w schemacie komunikacyjnym obejmuje: nadawcę, komunikat, kanał oraz odbiorcę. Każdy z powyższych elementów posiada określone cechy wyznaczające zakres i przebieg procesu komunikacji<sup>1</sup> W tym kontekście dotykamy pojęcia komunikacji kaznodziejskiej, czyli zagadnień związanych z głoszeniem i odbiorem treści kazania, które podlega określonym wymogom treściowym oraz formalnym precyzowanym przez zasady homiletyczne. Kazanie można rozpatrywać zarówno w wymiarze teologicznym, jak i psychologicznym. Wymiar teologiczny związany jest przede wszystkim z aktualizacją orędzia zbawienia czerpiącego swe treści z Pisma św. i Tradycji Kościoła. Natomiast wymiar psychologiczny wynika z podstawowych zasad funkcjonowania procesów poznawczych i emocjonalnych człowieka.

---

<sup>1</sup> Por. P. Erwin, *Attitudes and persuasion*, Hove 2001, 86-88; R. E. Petty, D. Rucker, G. Bizer, J. T. Cacioppo, *The elaboration likelihood model of persuasion*, w: J. S. Seiter, G. H. Gass (eds.), *Perspectives on persuasion, social influence and compliance gaining*, Boston 2004, 66-68; R. E. Petty, Ch. Wheeler, Z. L. Tormala, *Persuasion and attitude change*, w: T. Milton, M.J. Lerner (eds.), *Handbook of psychology: Personality and social psychology*, Vol. 5, New York 2003, 368-375.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie problematyki komunikacji kaznodziejskiej w ramach współczesnych teorii i badań pochodzących z eksperymentalnej psychologii społecznej. W procesie przekazu kazania nadawca prezentuje odbiorcy określone treści religijno-moralne za pośrednictwem kanału werbalnego i niewerbalnego. Odbywa się to w określonym kontekście czasowo-przestrzennym wyznaczonym przez intencje nadawcy i potrzeby słuchaczy (np. liturgia, odbiór radiowy lub TV). W tej sytuacji mamy do czynienia z oddziaływaniem perswazyjnym, w którym cechy nadawcy, komunikatu i odbiorcy decydują o finalnym wyniku perswazji.

## 1. ROZUMIENIE KAZANIA JAKO JEDNOSTKI PRZEPOWIADANIA

We współczesnej typologii przepowiadania kościelnego wyróżnia się dwie podstawowe jednostki przepowiadania: kazanie i homilię. Są one stosowane zarówno na gruncie teoretycznym, w rozważaniach naukowych (homiletyka), jak i w praktycznym kontekście przepowiadania. Jako zasadnicze kryterium podziału uznaje się odniesienie do sprawowanej liturgii, głównie do Mszy św. W kontekście tego kryterium istnieją różnice treściowe i formalne pomiędzy kazaniem a homilią.

Homilia to określona jednostka przepowiadania związana ze sprawowaną liturgią tak ściśle, że stanowi jej integralną część<sup>2</sup> Kazanie natomiast jest jednostką przepowiadania, która nie jest w sposób tak ścisły złączona ze sprawowaną liturgią, co pozwala na szersze możliwości zarówno w interpretacji, jak i konkretnym zastosowaniu. Wyraźne odróżnienie kazania od homilii nastrocza jednak sporych trudności i dlatego często używa się zamiennych określeń. Termin „kazanie” może być rozumiany szeroko, tak że będzie obejmował również homilię jako jedną z jego form. W praktyce kaznodziejskiej obydwie wyróżnione jednostki przepowiadania są stosowane, i często pod względem formalnym trudno je odróżnić. J. Twardy podaje, że w większości istniejących definicji kazania można wyodrębnić aspekty retoryczne i teologiczne w zależności od intencji autora<sup>3</sup> W ujęciu retorycznym akcentowane są takie elementy jak: struktura danej jednostki mowy, jaką jest kazanie, funkcje i stosowane style retoryczne, cel przemówienia, zakres retorycznej inwencji, pojęcie i zakres kompozycji. Ujęcie teologiczne podkreśla natomiast aspekty teologiczne takie jak: używanie treści biblijnych, dogmatycznych i liturgicznych, przekazywanie prawd wiary i moralności, łączność

---

<sup>2</sup> G. Siwek, *Przepowiadanie Słowa Bożego*, w: R. Kamiński (red.), *Teologia pastoralna*, Lublin 2002, 158.

<sup>3</sup> J. Twardy, *Pojęcie kazania i jego rodzaje*, w: W. Przyczyna (red.), *Fenomen kazania*, Kraków 1994, 31.

z czytaniem liturgicznymi, szczególnie Ewangelią, cele religijne stojące przed homilią.

Omawiając przekaz kaznodziejski, nieodzowną rzeczą jest przedstawienie zagadnienia kompozycji kazania i związanych z tym modeli. Przez kompozycję kazania rozumie się układ i powiązanie elementów strukturalnych treści kazania. Jest to sieć wzajemnych relacji między częściami, które tworzą uporządkowaną całość<sup>4</sup>. Celem kompozycji jest łatwiejsze zrozumienie treści przez odbiorcę, utrzymanie uwagi, skuteczniejsze przekonywanie oraz efektywne rozwijanie myśli przez nadawcę. Potrzeba uporządkowania struktury, związana z prawami funkcjonowania ludzkiego myślenia i przetwarzania informacji, doprowadziła do powstania różnych modeli kompozycji kazania, które stosowane są w praktyce. W literaturze przedmiotu wyróżnia się m.in. model retoryki klasycznej, model dyskursywno-retoryczny, model dydaktyczno-psychologiczny, model indukcyjno-dialogiczny. Poszczególne modele różnią się między sobą m.in. układem elementów strukturalnych, sposobem formułowania wstępu, rozwinięcia i zakończenia oraz stopniem zorientowania na potrzeby słuchaczy. Zastosowanie konkretnych modeli w budowie kazania uwarunkowane jest celem, jaki stawia sobie kaznodzieja, a także aspektami treściowymi omawianych zagadnień biblijnych i dogmatyczno-moralnych<sup>5</sup>.

Jednym z najczęściej stosowanych obecnie modeli budowy homilii jest model egzystencjalno-dialogiczny, który został wypracowany przez polskich homiletów w latach siedemdziesiątych i zaproponowany jako wzorcowy schemat metodyczny jednostki przepowiadania. Za wyborem tego modelu przemawia jego prosta budowa, przejrzystość struktury treści, a także popularność w praktyce kaznodziejskiej. Model ten przewiduje trójfazową budowę homilii:

1. *Doświadczenie życiowe* – homilia rozpoczyna się od nawiązania do sytuacji życia słuchaczy i szuka tam konkretnego pytania, na które odpowiadają teksty zawarte w czytaniach mszalnych.
2. *Egzegeza biblijna* – formułuje się odpowiedź na postawione pytanie, odwołując się do treści czytań i analiz egzegetyczno-biblijnych.
3. *Życie człowieka* – po przedstawieniu odpowiedzi na egzystencjalne pytania pochodzące z czytań, formułuje się wnioski wynikające z tej odpowiedzi uwzględniając grupę odbiorców, do których kierowana jest homilia<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup> R. Zerfass, *Od aforyzmu do kazania*, Kraków 1995, 91.

<sup>5</sup> A. Schwarz, *Jak pracować nad kazaniem*, Warszawa 1993, 132-140.

<sup>6</sup> G. Siwek, *Przepowiadać skuteczniej*, Kraków 1992, 76-78; W. Broński, *Homilia w dokumentach Kościoła współczesnego*, Lublin 1999, 23-33.

Kazanie jako rodzaj literacki stanowi przedmiot badań językowych przeprowadzanych na gruncie języka religijnego. Wynikiem są refleksje dotyczące aspektów retorycznych tekstów kaznodziejskich, cech leksykalnych, morfologicznych i składniowych w przekazie kazania, a także relacji języka religijnego kazania do sfery norm i wartości<sup>7</sup> Z punktu widzenia stylistyki języka kazanie jest gatunkiem literackim należącym do stylu retorycznego, który jest – obok stylu potocznego – jedną z odmian języka mówionego. Wskazuje się przy tym na intencjonalne odniesienie języka religijnego kazania do sfery sacrum. J. Sambor, dokonując analizy lingwistycznej grupy wygłoszonych kazań, wyróżnia dwie funkcje, jakie powinno spełniać kazanie. Po pierwsze, kazanie posiada funkcję komunikatywną, którą wyraża się w przekazie treści religijnych i moralnych. Po drugie, kazanie pełni funkcję perswazyjną tj. proponuje pewny system wartości moralnych oraz nakłania do zajmowania określonych postaw. Obydwie funkcje łączą się ze sobą, wskazując na intencjonalny charakter języka kaznodziejskiego, który powinien nie tylko przekazywać informacje, ale i stymulować odbiorcę do zajęcia stanowiska wobec głoszonych treści<sup>8</sup> Podobne stanowisko na gruncie filologicznym reprezentuje B. Matuszczyk, według której porozumienie między kaznodzieją a słuchaczami zależy w znacznym stopniu od języka, jakim się kaznodzieja posługuje. Właściwe i adekwatnie zastosowane środki językowe są w stanie wytworzyć prawidłową płaszczyznę komunikacji między nadawcą a odbiorcą<sup>9</sup>

Funkcja perswazyjna tekstów kaznodziejskich na płaszczyźnie lingwistycznej realizuje się przede wszystkim przez język wartościujący, który stanowi najbardziej rozpowszechniony środek kształtowania postaw i poglądów słuchaczy. Dlatego też język kazania zawiera zespół środków leksykalnych o znaczeniu wartościującym lub opisowo-wartościującym. Z tego względu służy on kształtowaniu świata wartości u odbiorcy, co osiąga się głównie przez przekazywanie ocen i emocji ukrytych w używanych w tekście wyrazach. Znaczenie słów określających wartości moralne, estetyczne, poznawcze czy witalne konstytuuje się przez odniesienie do całej sfery sacrum, przy czym szczególnie silny związek z kategorią wartości transcendentnych mają kategorie wartości estetycznych i moralnych<sup>10</sup> Kazanie spełniając funkcję

---

<sup>7</sup> Por. J. Miodek, *Współczesne kaznodziejstwo polskie*, w: B. Kreja (red.), *Tysiąc lat polskiego słownictwa religijnego*, Gdańsk 1999, 265-272; P. Urbański, *Wstęp. O kazaniu i retoryce raz jeszcze*, w: P. Urbański (red.), *Retoryka na ambonie*, Kraków 2003, 5-14.

<sup>8</sup> J. Sambor, *O języku współczesnych kazań polskich. Próba opisu*, w: M. Karpluk, J. Sambor (red.), *O języku religijnym*, Lublin 1988, 59.

<sup>9</sup> B. Matuszczyk, *O modelu komunikacji we współczesnym kaznodziejstwie*, w: P. Urbański (red.), *Retoryka na ambonie*, Kraków 2003, 54-55.

<sup>10</sup> D. Zdunkiewicz-Jedynak, *Językowe środki perswazji w kazaniu*, Kraków 1996,

aksjologiczną powinno stymulować słuchaczy do pogłębionej refleksji nad problematyką religijną oraz formować wrażliwość moralną. Istotne jest tutaj wzbudzenie swoistego „twórczego niepokoju”, który wyraża się w dostrzeżeniu kategorii prawdy, dobra i piękna w otaczającym środowisku.

Językowe techniki perswazji w kazaniu należą do kluczowych środków retorycznych pomagających stworzyć odpowiedni do wypowiedzenia tekst kazania i których specyficzne zastosowanie określa ostatecznie efektywność mowy i jej styl. Zgodnie z tym poglądem K. Müller wymienia wszystkie zasadnicze narzędzia semiotyki, które zwracają uwagę na to, by każde użycie znaku odbywało się równocześnie na trzech poziomach: (1) syntaktycznym (stosunku znaku do innych znaków), (2) semantycznym (znaczenia niesionego przez znaki) i (3) pragmatycznym (relacji między znakiem a odbiorcą)<sup>11</sup> Na bazie semiotyki funkcjonują wszystkie figury retoryczne, jakimi posługuje się przekaz, w tym również przekaz religijno-moralny, by dotrzeć do odbiorcy. Można tu wymienić takie figury retoryczne jak: powtórzenie, objaśnienie, opozycja, gra słowna, hiperbola, aluzja. Odpowiednio zastosowane są one w stanie zintensyfikować oddziaływanie perswazyjne treści kazania i ukierunkować myślenie odbiorcy w zamierzonym celu.

## 2. PSYCHOLOGICZNE ROZUMIENIE PRZEKAZU KAZANIA

Pojęcie kazania, nie będące pojęciem psychologicznym, nie występuje zazwyczaj w tego rodzaju literaturze. Wyjątkiem mogą być tutaj prace z zakresu psychologii religii, w których porusza się zagadnienia kazania w kontekście doświadczenia religijnego oraz funkcjonowania i kształtowania religijności jednostki<sup>12</sup> Nie oznacza to jednak, że pojęcie kazania nie mogłoby być szerzej analizowane na gruncie psychologii. Współczesna psychologia poznawcza i społeczna dostarcza wszechstronnej bazy pojęciowej, umożliwiającej konceptualizację kazania.

Psychologiczne rozumienie kazania wynika z podstawowych zasad funkcjonowania procesów poznawczych i emocjonalnych człowieka, który w trakcie odbioru kazania aktywnie przetwarza napływające informacje o treści religijno-moralnej. W tym sensie kazanie może być traktowane w ten sam sposób, jak każda inna informacja prezentowana w środowisku społecznym. Zdaniem A. Schwarza, kazanie powinno wpływać na jednostkę na

---

41.

<sup>11</sup> K. Müller, *Homiletyka na trudne czasy*, Kraków 2003, 284.

<sup>12</sup> M. Argyle, *Psychology and religion*, London 2000, 61; D. M. Wulff, *Psychologia religii*, Warszawa 1999, 129-130.

płaszczyźnie poznawczej, emocjonalnej i praktycznego działania<sup>13</sup> W płaszczyźnie poznawczej rozpatruje się zawartość informacyjną kazania mającą na celu zwiększenie wiedzy religijno-moralnej odbiorców oraz pomoc w uchwyceniu sensu i orientacji w temacie kazania. Wpływ na płaszczyźnie emocjonalnej polega na wzbudzeniu odpowiednich emocji stymulujących zainteresowanie i ukierunkowujących uwagę odbiorców. Płaszczyzna praktycznego działania wymaga wzbudzenia motywacji do zmiany dotychczasowej postawy życiowej oraz aktywacji praktycznego działania w wymiarze religijnym i egzystencjalnym. Psychologiczną problematykę kazania można również przedstawić w modelu komunikacji interpersonalnej. Kazanie rozumiane jest tutaj jako komunikat zawierający cztery aspekty: treści (rzeczowe informacje o prezentowanych zagadnieniach i zjawiskach), samoujawniania się (informacje o osobie nadawcy i jego zachowaniu), odniesienia (zdefiniowanie relacji nadawca – odbiorca) oraz apelu (oddziaływanie na sferę poznania, uczuć i działania odbiorcy). Tak określony komunikat jest przekazywany w procesie interakcji pomiędzy nadawcą a odbiorcą<sup>14</sup>

W oparciu o powyższe stwierdzenia można podjąć próbę podania definicji kazania w ujęciu psychologicznym, która będzie podstawą dla dalszych analiz. **Kazanie** będzie zatem rozumiane **jako określona wymogami treściowymi i formalnymi informacja o charakterze religijno-moralnym formułowana przez nadawcę w określonym kontekście liturgicznym i oddziałująca na odbiorcę w sferze poznawczej, emocjonalnej i behawioralnej**. Powyższa definicja, będąca propozycją uwzględniającą zarówno aspekt homiletyczny, jak i aspekt psychologiczny omawianego pojęcia, jest próbą znalezienia punktów wspólnych obydwóch nauk w zakresie rozpatrywanego zagadnienia. I choć definicja ta z pewnością nie wyczerpuje problematyki, to z uwagi na psychologiczny charakter artykułu jest niezbędna.

W trakcie przekazu kazania następuje przesyłanie informacji (treść kazania) od nadawcy (kaznodzieja) do odbiorcy (słuchacz) w określonym kontekście społecznym (czynność liturgiczna). Wynikiem jest zachodząca u odbiorcy recepcja kazania rozumiana jako proces przetwarzania napływających informacji, który składa się z czterech wymiarów<sup>15</sup>:

1. Zapamiętania treści – proces zapamiętywania, przechowywania i odtwarzania informacji religijno-moralnych stanowiących treść kazania. Nadawca dąży do tego, by odbiorca zapamiętał przedstawiane treści. Cel

---

<sup>13</sup> A. Schwarz, *Jak pracować nad kazaniem*, Warszawa 1993, 81.

<sup>14</sup> W. Chaim, *Kazanie jako komunikat*, w: W. Przyczyna (red.), *Fenomen kazania*, Kraków 1994, 99.

<sup>15</sup> Por. D. Krok, *Psychologiczna analiza recepcji kazania jako procesu*, *Studia Teologiczno-Historyczne Śląska Opolskiego*, 20 (2000), 421-445.

informacyjny kazania jest osiągnięty, gdy dostarcza ono odbiorcy interesującej i wartościowej wiedzy.

2. Rozumienia – proces pojmowania treści kazania. Polega on na uchwyceniu znaczenia występujących w kazaniu pojęć, sądów oraz ich wzajemnych relacji, a także relacji z treściami pokrewnymi. Kazanie zostaje rozumiane, gdy odbiorca potrafi operować pojęciami oraz sędziami stanowiącymi treść przekazu zgodnie z ich obiektywnymi własnościami (kryteria egzegetyczno-doktrynalne) i stosownie do sytuacji zadaniowej (cel kazania).
3. Oceny – przypisanie odebranej informacji religijno-moralnej znaczenia ewaluatywnego, które wyraża indywidualne preferencje jednostki (pozytywne lub negatywne) względem percypowanej treści. Ocena kazania dotyczy zarówno treści, jak i formy. Kryteriom oceny treści podlega przekaz od strony merytorycznej, która powinna spełniać określone wymagania treściowe. Ocena pod względem formy to ocena efektywności przepowiadania, którą należy rozpatrywać z punktu widzenia praw komunikacji interpersonalnej (jasność, logiczność, estetyka itd.).
4. Asymilacji treści w wymiarze religijnym i egzystencjalnym – proces, podczas którego jednostka włącza napływające informacje do swoich struktur poznawczych, wzbogacając tym samym strukturę własnego doświadczenia. Proces asymilacji zachodzi w wymiarze religijnym i obejmuje pojęcia oraz sądy dotyczące sfery religijności. Ponadto, proces ten ma także miejsce w wymiarze egzystencjalnym i zawiera pojęcia oraz sądy odnoszące się do całokształtu życia jednostki - jego sensu i celu. W tym rozumieniu asymilacja oznacza przyswojenie sobie tych treści religijno-moralnych, które mają szansę kształtować późniejsze myślenie i działanie człowieka<sup>16</sup>

### 3. PRZEKAZ KAZANIA W KOMUNIKACJI PERSWAZYJNEJ

Gdy mowa jest o przekazie kaznodziejskim w kontekście psychologii, konieczne jest uwypuklenie analiz, dokonujących się w zakresie psychologii języka i komunikacji społecznej. Wnoszą one istotny wkład w zrozumienie mechanizmów rządzących prawami oddziaływania perswazyjnego i przetwarzania informacji perswazyjnych przez odbiorców. Wyniki uzyskane w badaniach nad perswazją z powodzeniem zostały przetransponowane na grunt kaznodziejstwa, przyczyniając się do szerszego poznania specyfiki te-

---

<sup>16</sup> Por. J. Kołodziejczyk, *Religijność ludzi świeckich a recepcja kazań*, *Collectanea Theologica*, 64 (1994) nr 4, 138-140.

go przekazu<sup>17</sup> Perswazja w rozumieniu psychologicznym jawi się jako proces polegający na celowym przekonaniu jednostki do zaakceptowania i przyjęcia określonego systemu postaw zdefiniowanych przez nadawcę. Cel ten realizowany jest poprzez nakłonienie odbiorcy do mniej lub bardziej świadomego przetwarzania informacji zawartych w przekazie perswazyjnym. Konsekwencją jest reorganizacja dotychczasowego systemu pojęć i zmiana postaw. We współczesnej eksperymentalnej psychologii społecznej przeważająca większość badaczy rozumie perswazję jako proces składający się z serii etapów. Choć nie zawsze zgadzają się oni, które z etapów są istotne w sekwencji procesu, to jednak wspólnie uznawanym poglądem jest to, że odbiorca musi zwrócić uwagę na przekaz, zrozumieć jego treść i wykazać aktywność poznawczą w stosunku do tego, co zostało przedstawione<sup>18</sup> Cechą charakterystyczną jest ścisły związek procesu perswazji ze zmianą postaw, których wynik jest empirycznym dowodem na efektywność działań perswazyjnych.

Prace omawiające pojęcie kazania na gruncie komunikacji perswazyjnej biorą swoją genezę od badań psychologicznych prowadzonych przez C. Hovlanda i jego współpracowników na Uniwersytecie Yale (USA) w latach pięćdziesiątych XX wieku. Wyniki tych badań zaowocowały powstaniem szeroko rozumianej teorii komunikacji perswazyjnej i zmiany postaw, która w dużej mierze była empiryczną weryfikacją i uporządkowaniem wcześniejszych rozważań retorycznych. Zespół Hovlanda przeprowadził szereg eksperymentów dotyczących warunków skutecznej perswazji. Badano trzy główne czynniki: źródło komunikatu (np. kompetentność i atrakcyjny nadawcy), sam komunikat (np. siłę i rodzaj użytych argumentów) oraz cechy odbiorcy (np. podatność na perswazję jako skłonność do ulegania komunikatom perswazyjnym)<sup>19</sup> Badania Hovlanda i współpracowników, chociaż w późniejszym czasie zmodyfikowane, okazały się niezwykle stymulujące dla rozwoju badań nad perswazją i zmianą postaw. Dostarczyły one interesujących wyników spośród których część okazała się niezwykle wartościowa i była kontynuowana przez następnych badaczy. Oferowały one ważny wgląd w główne czynniki (nadawca, przekaz, odbiorca, kanał) warunkujące proces perswazji. Po raz pierwszy proces perswazji ujęty został w naukowe ramy i wyrażony za pomocą empirycznych środków. Istotnym

---

<sup>17</sup> Z. Grzegorski, *Homiletyka kontekstualna*, Poznań 1999, 61.

<sup>18</sup> R. E. Petty, Ch. Wheeler, Z. L. Tormala, *Persuasion and attitude change*, w: T. Milton, M.J. Lerner (eds.), *Handbook of psychology: Personality and social psychology*, Vol. 5, New York 2003, 368-375.

<sup>19</sup> R.E. Petty, D. Rucker, G. Bizer, J.T. Cacioppo, *The elaboration likelihood model of persuasion*, w: J.S. Seiter, G. H. Gass (eds.), *Perspectives on persuasion, social influence and compliance gaining*, Boston 2004, 65.

elementem powstałych prac było powiązanie perswazji z dziedziną zmiany postaw, co umożliwiło empiryczną weryfikację pojęć związanych z perswazją na gruncie eksperymentalnej psychologii społecznej.

Powyższe badania wzbudziły zainteresowanie autorów zajmujących się teorią homiletyki i głoszeniem kazań. Zdaniem Z. Grzegorskiego, widząc realne korzyści płynące z wykorzystania osiągnięć teorii komunikacji w przepowiadaniu kościelnym, w latach pięćdziesiątych i sześćdziesiątych XX wieku podjęto próby jej przystosowania do potrzeb kaznodziejstwa<sup>20</sup>. Punktem wyjścia było przekonanie, że prawa rządzące procesem ludzkiej komunikacji są niezienne w swej istocie i dają szansę usprawnienia przekazu kazania, czyli efektywniejszego dotarcia do słuchacza. Kazanie zaczęto traktować jako komunikacyjny przepływ informacji, w którym ujawniają się postawy i przekonania zarówno nadawcy (kaznodzieja), jak i odbiorców (słuchacze). Zaprezentowano cały szereg eksperymentalnie sprawdzonych praw komunikacyjnych i przeanalizowano je z pozycji homiletycznej. W ten sposób zapoczątkowany został ścisły związek kaznodziejstwa z szeroko rozumianą teorią komunikacji, co znalazło swoje odbicie w próbach opisu procesów zachodzącego pomiędzy głoszącym kazanie a słuchaczami.

Zastanawiając się nad procesem przekazu kazania, jego specyfiką i psychologicznymi uwarunkowaniami można postawić pytanie, od czego zależy ostateczny efekt wywoływany przez kazanie w umyśle i dalej w życiu religijnym odbiorców. Analizując teorię komunikacji oraz próbując odnieść jej osiągnięcia do sytuacji kazania, można powiedzieć, że na proces przekazu kazania wpływ mają następujące elementy<sup>21</sup>:

- 1) Nadawca (*kaznodzieja*) – osoba wytwarzająca informacje znakowo-symboliczne. Mają one zrestrukturyzować system pojęciowy odbiorcy oraz zmodyfikować jego sposób myślenia i zachowania.
- 2) Komunikat (*struktura i forma kazania*) – jego treść zakodowana jest w postaci ustrukturyzowanych znaków i symboli ujętych w odpowiednią formę komunikacyjną.
- 3) Kanał (*werbalny i niewerbalny*) – droga komunikacyjna, za pomocą której nadawca komunikuje treści wypowiedzi, a także swoje postawy i emocje wobec odbiorcy.
- 4) Odbiorca (*słuchacz*) – osoba percypująca informacje znakowo-symboliczne w kategoriach posiadanych systemów potrzeb, wartości i postaw<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Z. Grzegorski, *W kręgu amerykańskiej retorycznej komunikacji*, w: R. Przybylska, W. Przyczyna (red.), *Retoryka dziś. Teoria i praktyka*, Kraków 2001, 275.

<sup>21</sup> Z. Grzegorski, *Homiletyka kontekstualna*, Poznań 1999, 103-105.

<sup>22</sup> Por. Petty R. E., Wegener D.T., *Attitude change: Multiple roles for persuasion variables*, w: D.T. Gilbert, T. Fiske, G. Lindzey (eds.), *The handbook of social psychology*, Vol. 1, New York 1998, 342-366.

Należy podkreślić, że na ostateczne efekty oddziaływania perswazyjnego w kazaniu składają się interakcje pomiędzy wymienionymi powyżej czynnikami. Zgodność i dopasowanie ich sprawia, że informacje zostają przekazane w sposób efektywny oraz zrozumiały dla odbiorcy. Udział poszczególnych czynników w procesie perswazji może być różny w zależności od danej sytuacji oddziaływania perswazyjnego.

Celem, który stawia sobie nadawca, jest m.in. przekaz treści kazania w taki sposób, aby w świadomości słuchacza pozostawić możliwie najtrwalszy ślad. Konsekwencją będzie pogłębienie religijnej świadomości słuchacza oraz umiejętności dojrzałej interioryzacji treści będących przedmiotem kazania. Odnosi się to zarówno do całokształtu posiadanej wiedzy religijnej, jak i indywidualnych przekonań dotyczących życia (cel życia, sens istnienia itp.). W modelu komunikacyjnym pomiędzy nadawcą a słuchaczem tworzy się „sprzężenie informacyjne”: nadawca wyraża swoje przekonania, sądy i stany emocjonalne za pomocą znaków werbalnych i niewerbalnych, które odbiorca po usłyszeniu interpretuje według swoich postaw i oczekiwań. Ważną rolę odgrywa tutaj język, czyli kod i jego zrozumiałość, a także wszelkie skojarzenia emocjonalne powstające u odbiorcy, które nie zawsze muszą być zgodne z intencjami nadawcy<sup>23</sup>

W kręgu współczesnych dwutorowych modeli perswazji brak jest analiz dotyczących bezpośrednio tematu przekazu kazań. Kluczowa idea tych modeli opiera się na stwierdzeniu, że pewne procesy zmian postaw i perswazji wymagają relatywnie wysokich ilości umysłowego wysiłku, natomiast inne procesy potrzebują relatywnie niewiele wysiłku umysłowego – mamy więc do czynienia z dwutorowością przetwarzania informacji. Rozwijając generalną myśl, że osoby przetwarzają informacje na dwóch poziomach: powierzchownym i głębokim, modele proponują analizę szeregu zmiennych związanych z zaangażowaniem (które wpływa na motywację do przetwarzania przekazu) oraz dystraktorami (które wpływają na zdolność przetwarzania)<sup>24</sup> Takie podejście umożliwia możliwie wyczerpujące analizowanie procesów i czynników występujących w trakcie oddziaływania perswazyjnego. Nieliczne prace z kręgu dwutorowych modeli tylko pośrednio podejmują zagadnienie przekazu informacji religijno-moralnych i to w kontekście roli symboli religijnych w przetwarzaniu informacji oraz etycznych wyznaczników podejmowania decyzji. Jakkolwiek nie poruszają one wprost tematyki przekazu kazania, niemniej jednak wyraźnie przyczyniają się do szerszego zrozumienia funkcji, jaką spełniać mogą treści religijno-moralne w oddziaływaniu perswazyjnym. Zaprezen-

---

<sup>23</sup> W. Chaim, *Religijność jako komunikacja. Zastosowanie paradygmatu interakcyjnego w psychologii religii*, Roczniki Filozoficzne, 41 (1993) nr 4, 30.

<sup>24</sup> R. E. Petty, Ch. Wheeler, Z. L. Tormala, *Persuasion and attitude change*, w: T. Milton, M.J. Lerner (eds.), *Handbook of psychology: Personality and social psychology*, Vol. 5, New York 2003, 368-370.

towane poniżej wyniki dwóch badań przeprowadzonych na tym gruncie rzucają dodatkowe światło na charakter komunikowania treści religijnych i moralnych.

M.J. Dotson i E.M. Hyatt (2000) zbadali wpływ symboli religijnych, użytych w przekazie reklamowym, na spostrzeganie i odbiór treści reklamy<sup>25</sup> Przyjmując za podstawę model przetwarzania informacji perswazyjnych (the elaboration likelihood model - ELM) pokazali, że wskazówki peryferyjne mogą posiadać głębsze znaczenie niż wynikałoby to z modelu. W kontekście reklamy produktu jako wskazówkę peryferyjną użyto krzyża chrześcijańskiego, natomiast pozostałymi zmiennymi niezależnymi były poziomy dogmatyzmu religijnego i kategorie produktu. Rezultaty przeprowadzonego badania pokazały, że natura wskazówki peryferyjnej użytej w przekazie reklamowym wpływa na zróżnicowanie działania tej wskazówki. Przeciwnie do założeń płynących z modelu, jednostki słabo zaangażowane i charakteryzujące się wysokim dogmatyzmem religijnym okazały się mieć mniej pozytywnych postaw wobec marki produktu oraz mniejszą chęć jego zakupu w sytuacji ekspozycji reklamy zawierającej krzyż. Osoby o wysokim dogmatyzmie i okazujące wysokie zainteresowanie produktem, prezentowały pozytywne uczucia wobec produktu, marginalnie zwiększone przez obecność krzyża. Świadczy to o ograniczeniach modelu ELM w przypadku analizowania pewnego typu wskaźników peryferyjnych np. o charakterze religijnym. Przyczyną może być fakt, iż komunikaty religijne są ściśle związane z wartościami najwyższymi (Bóg, zbawienie, prawda), co prowadzi do innego sposobu przetwarzania informacji niż w przypadku komunikatów komercyjnych.

Kolejny przykład zastosowania dwutorowych modeli perswazji w przekazie informacji moralnych związany jest z badaniami M. D. Streeta i jego współpracowników. Zaproponował on model kognitywnej elaboracji podejmowanych decyzji etycznych (The Cognitive Elaboration Model of Ethical Decision Making)<sup>26</sup> Wykazał również, że istnieje możliwość zaadaptowania modelu przetwarzania przekazu perswazyjnego do badania zagadnień etycznych i moralnych. Model zakłada, że jednym z najważniejszych aspektów podejmowania decyzji etycznych jest zdolność jednostki do rozpoznania moralnych aspektów danego zadania decyzyjnego. Kluczowym pojęciem w tym modelu jest poziom nakładu poznawczego (the level of cognitive expenditure) oznaczający ilość wysiłku poznawczego włożonego przez jednostkę w zbadanie wszystkich cech określonego zadania decyzyjnego o charakterze etycznym

---

<sup>25</sup> M. J. Dotson, E. M. Hyatt, *Religious symbols as peripheral cues in advertising: A replication of the elaboration likelihood model*, Journal of Business Research, 48 (2000) nr 1, 63-68.

<sup>26</sup> M.D. Street, C. Douglas, W. Geiger, M.J. Martinko, *The impact of cognitive expenditure on the ethical decision-making process: The Cognitive Elaboration Model*, Organizational Behavior and Human Decision Processes, 86 (2001) nr 2, 265.

i moralnym. Chodzi tu głównie o stopień, w jakim osoba analizuje napływające informacje pod kątem etycznym i moralnym. Poziom nakładu poznawczego wywiera wpływ na prawdopodobieństwo, że jednostka prawidłowo rozpozna odpowiednie aspekty moralne tego zadania.

Dwa odmienne czynniki: motywacja i zdolność okazują się bezpośrednio wpływać na poziom nakładu poznawczego w przetwarzanie informacji etyczno-moralnych<sup>27</sup> W przypadku, gdy całkowite oddziaływanie faktorów motywacyjnych i zdolnościowych jest wysokie, to jednostka używa centralnego przetwarzania informacji. Następuje wówczas wzrost prawdopodobieństwa rozpoznania zagadnienia moralnego. Proces ten przebiega na czterech poziomach: rozpoznanie zagadnienia moralnego, podjęcie osądu moralnego, ustalenie intencji moralnej oraz zaangażowanie się w zachowanie moralne. W przeciwstawnej sytuacji, gdy całkowite oddziaływanie faktorów motywacyjnych i zdolnościowych jest niskie, wówczas jednostka stosuje peryferyjne przetwarzanie informacji. W takim przypadku, odbiorca nie koncentruje się na aktywnym przetwarzaniu informacji i podejmowane decyzje nie wynikają z analiz etycznych oraz moralnych<sup>28</sup> Rozwiązanie zagadnień prezentowanych w komunikatach następuje wtedy na bazie czynników nieetycznych np. uprzedzeń czy stereotypów.

#### **4. PRZEKAZ KAZANIA W MODELU PRZETWARZANIA POSTAW JĘZYKOWYCH**

Współcześnie na gruncie homiletyki czy psychologii brak jest refleksji dotyczących przekazu kazania w ramach komunikacji perswazyjnej. Taki stan rzeczy wynika w dwóch przyczyn. Po pierwsze, starsze opracowania homiletyczne okazują się niewystarczające i nieprzystające do obecnej wiedzy psychologicznej. Po drugie, istniejące teorie z zakresu psychologii języka i komunikacji społecznej w nikłym stopniu uwzględniają specyfikę informacji religijno-moralnych oraz ich oddziaływanie perswazyjne. Ze względu na taką sytuację uzasadnione są próby zbadania przekazu kazania w oparciu o eksperymentalną psychologię społeczną, a w szczególności o współczesne modele przekazu informacji.

Obecna część pracy jest próbą umieszczenia przekazu kazania w ramach modelu przetwarzania postaw językowych (a model of the language

---

<sup>27</sup> M.D. Street, C. Douglas, W. Geiger, M.J. Martinko, *The impact of cognitive expenditure on the ethical decision-making process: The Cognitive Elaboration Model*, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86 (2001) nr 2, 268.

<sup>28</sup> Por. M.D. Street, C. Robertson, W. Geiger, *Ethical decision making: The effects of escalating commitment*, *Journal of Business Ethics*, 16 (1997), 1153-1156.

attitudes process) opracowanego przez J.J. Bradaca, A.C. Cargile'a i J.S. Hallett<sup>29</sup> Za tym wyborem właśnie tego modelu przemawia kilka argumentów. Po pierwsze, prezentowany model traktuje proces przekazu informacji integralnie, uwzględniając zmianę postaw wobec nadawcy i komunikatu. Po drugie, w swej strukturze odnosi się on do współczesnych dwutorowych teorii perswazji. Po trzecie, uwzględniane są w nim procesy poznawcze i emocjonalne stanowiące podłoże procesu perswazji oraz zmiany postaw. I wreszcie po czwarte, model umożliwia kompleksowe spojrzenie na szeroką gamę zachowań werbalnych i niewerbalnych. Wydaje się, że powyższe argumenty są trafnymi ramami metodologicznymi umożliwiającymi włączenie przekazu kazania w kategorie psychologiczne. Omawiany model przetwarzania postaw językowych oparty jest na wcześniejszych propozycjach A. C. Cargile'a i współpracowników<sup>30</sup> Podkreśla się w nim, że wiele czynników związanych z procesami poznawczymi i emocjonalnymi odbiorcy odgrywa kluczową rolę w jego reakcjach na zachowania werbalne i niewerbalne nadawcy. Dodatkowo, postawy odbiorcy wobec tych zachowań mogą wchodzić w interakcje z celami, oczekiwaniami oraz poziomem przetwarzania napływających informacji.

W modelu wyróżnia się następujące czynniki, które składają się na przekaz informacji:

1) **Nadawca** – związane są z nim dwie grupy zachowań: językowe i pozajęzykowe. Zachowanie językowe nadawcy, (language behavior) powinny być odzwierciedleniem różnorodności leksykalnej, perswazyjności stylów komunikacyjnych. Zachowanie językowe są bardzo istotnym elementem, ale nie jedynym. Odbiorcy reagują równolegle na zachowanie pozajęzykowe (non-language behavior), do których należą gesty, mimika, czynniki głosowe, atrybuty fizyczne takie jak płeć, rasa, wiek oraz uwarunkowania społeczne - status zawodowy. Jak wykazał A. C. Cargile w swych badaniach, mogą one osłabiać lub wzmacniać atrybucje dokonywane na bazie języka<sup>31</sup>

Powyższe aspekty można umiejscowić w kontekście problematyki kazania. W przekazie kazania również mamy do czynienia zarówno z zachowaniami językowymi kaznodziei (treść kazania, prezentowany styl, użyte środki leksykalne), jak i z zachowaniami pozajęzykowymi (stosowane gesty,

---

<sup>29</sup> J. J. Bradac, A. C. Cargile, J. S. Hallett, *Language attitudes: Retrospect, conspect, and prospect*, w: P. W. Robinson, H. Giles (eds.), *The new handbook of language and social psychology*, Chichester 2001, 145-151.

<sup>30</sup> Por. A. C. Cargile, H. Giles, E. B. Ryan, J. J. Bradac, *Language attitudes as a social process: A conceptual model and new directions*, *Language and Communication*, 14 (1994), 211-236.

<sup>31</sup> A. C. Cargile, *Attitudes toward Chinese-accented speech: An investigation in two contexts*, *Journal of Language and Social Psychology*, 16 (1997), 441-442.

spektrum sygnałów wokalnych) oraz atrybutami społecznymi i fizycznymi (wiek, status, wygląd). Czynniki te składają się na ogólny obraz kaznodziei znajdujący swe odbicie w polu percepcyjnym odbiorcy. Badania przeprowadzone nad rolą cech głosu np. wysokość, głośność, szybkość mówienia w przekazie treści kazań pokazały, że osoby słuchające kazań przywiązują dużą wagę zarówno do ich warstwy treściowej, jak i wokalne. Okazuje się, że odbiorcy wyrabiają sobie opinię na temat słuchanego kazania na podstawie sposobu wypowiedzianych treści, a to wydaje się być bardzo istotne dla przepowiadania kościelnego<sup>32</sup>

**2) Odbiorca** – w odniesieniu do odbiorcy wyróżnić można trzy istotne struktury i procesy, które powodują powstanie interakcji między wypowiedzią nadawcy a reakcją odbiorcy. Są to: postawy, selekcja bodźców i przetwarzanie informacji.

W badaniach postaw językowych (language attitudes), obok typowych analiz sfery poznania (przekonania, stereotypy) i sfery afektu (ewaluacje), dokonuje się również analiz nad tendencjami behawioralnymi (behavioral tendencies). Łączne traktowanie powyższych sfer wydaje się być istotne dla uchwycenia czynników mających wpływ na przekazywanie informacji językowych. Zgodnie z propozycją autorów modelu warto zauważyć, że na postawy językowe mają wpływ przynajmniej trzy przyczyny: kulturowa, biologiczna i funkcjonalna<sup>33</sup>. Pierwsza z nich związana jest z faktem, że niektóre style komunikacji czy formy lingwistyczne są cenione w kulturze, podczas gdy inne nie. Biologiczne źródła postaw językowych związane są natomiast z ewolucyjnym wyposażeniem gatunku. K.J. Tusing i J.P. Dillard argumentują, że ewolucja wyposażyła ludzi we wrodzone tendencje do ewaluacji sygnałów wokalnych np. wysokości czy natężenia głosu. Odbiorcy będą oceniać nadawców mówiących niskim tonem jako bardziej dominujących i zdecydowanych niż nadawców z tonem wysokim<sup>34</sup>

W funkcjonowaniu społecznym myślenie o wszystkich docierających informacjach byłoby nieekonomiczne i niemożliwe z punktu widzenia adaptacji do środowiska, gdyż prowadziłoby do „przeładowania” systemu poznawczego jednostki. Otaczający świat zawiera zbyt dużo informacji, by człowiek mógł je przyswoić i zastosować. Z powodu tych ograniczonych

---

<sup>32</sup> D. Krok, P. Fortuna, *Preferencje wokalne w strukturze głosu kaznodziejskiego. Psychologiczne badania empiryczne*, Przegląd Homiletyczny, 7 (2003), 210.

<sup>33</sup> J.J. Bradac, A. C. Cargile, J.S. Hallet, *Language attitudes: Retrospect, conspect, and prospect*, w: P. W. Robinson, H. Giles (eds.), *The new handbook of language and social psychology*, Chichester 2001, 147.

<sup>34</sup> K.J. Tusing, J.P. Dillard, *The sounds of dominance: Vocal precursors of perceived dominance during interpersonal influence*, *Human Communication Research*, 26 (2000), 148.

możliwości percepcyjnych odbiorca musi dokonywać selekcji napływających bodźców, na przykład pod względem ich ważności. Owa ważność może być zdeterminowana przez postawy, oczekiwania czy cele. Dzięki temu możliwe jest efektywne wykorzystanie percypowanych informacji w konkretnych sytuacjach życiowych.

W modelu wyróżnia się dwa rodzaje przetwarzania informacji: przetwarzanie automatyczne (automatic processing) i przetwarzanie kontrolowane (controlled processing). Pierwsze z nich, przetwarzanie automatyczne polega na nieintencjonalnej lub spontanicznej aktywacji dobrze wyuczonego zbioru asocjacji. Zachodzi ono wtedy, gdy treści są przyjęte szybko, to znaczy po kilku powtórzeniach lub bez żadnego powtórzenia. Natomiast odwrotnie, przetwarzanie kontrolowane, jest intencjonalne i wymaga aktywnej uwagi jednostki, występuje jeśli sieć odbiorcy rozwija się (lub nawet przemieszcza się) poprzez kolejne powtórzenia lub elaboracje<sup>35</sup> Możliwości te reprezentowane są w modelu jako serie połączonych i wzrastających pętli. Każda pętla opisuje powtórzenie aktywowanej sieci węzłowej (nodal network) i jest większa od poprzedniej pętli, ponieważ sieć rozwija się w czasie w wymiarach wielkości i złożoności. Sieć węzłowa może służyć jako baza dla reakcji lub może być dalej elaborowana.

Zgodnie z modelem wymieniane są trzy czynniki wpływające na rozwój sieci: motywacja, zdolność i nastrój. Dwa pierwsze faktory są podawane przez model przetwarzania przekazu perswazyjnego<sup>36</sup> Motywacja do przetwarzania jest niezbędna, aby nastąpiła elaboracja początkowej sieci węzłowej czyli analizowanie dostępnych postaw językowych oraz specyficznych informacji o nadawcy. Odbiorca musi wykazywać także odpowiedni poziom zaangażowania się w kontrolowane przetwarzanie czyli świadome i uważne badanie prezentowanych treści. Ostatecznie, trzeci czynnik tj. nastrój jest w stanie wywierać wpływ na ilość i rodzaj odbieranych informacji w zależności od swego charakteru np. inne jest oddziaływanie nastroju pozytywnego, a inne – negatywnego. Zaznaczyć należy, że wpływ nastroju uwidacznia się zarówno w warunkach automatycznego, jak i kontrolowanego przetwarzania.

W kontekście kazania mamy do czynienia ze słuchaczem, który percypuje napływające informacje w kategoriach swych postaw religijnych, systemu wartości i potrzeb. Próbuje on dopasować usłyszane treści do usta-

---

<sup>35</sup> J.J. Bradac, A. C. Cargile, J.S. Hallet, *Language attitudes: Retrospect, conspect, and prospect*, w: P. W. Robinson, H. Giles (eds.), *The new handbook of language and social psychology*, Chichester 2001, 149.

<sup>36</sup> R.E. Petty, D. Rucker, G. Bizer, J.T. Cacioppo, *The elaboration likelihood model of persuasion*, w: J. S. Seiter, G. H. Gass (eds.), *Perspectives on persuasion, social influence and compliance gaining*, Boston 2004, 67.

lonych, wewnętrznych struktur myślowych. Selekcjonuje odbierane informacje nadaje im indywidualne znaczenie w zależności od swoich oczekiwań i celów. Wydaje się, że w trakcie odbioru kazania u słuchaczy występują również niejednolite strategie przetwarzania informacji. Są one zależne od czynników motywacyjnych (zaangażowanie w problematykę religijną), zdolności przetwarzania czy doświadczanych stanów emocjonalnych jednostki<sup>37</sup>

**3) Reakcje** – dotyczą one ewaluacji (ocen) ludzi i przedmiotów, strategii komunikacyjnych oraz innych zachowań. Postawy językowe są blisko związane z oceną nadawców, ponieważ odbiorca na podstawie zachowań werbalnych i pozawerbalnych nadawców kształtuje sobie opinie i sądy na ich temat. Wyniki postaw językowych nie są ograniczone tylko do ewaluacji nadawcy. Postawy wobec języka, w łączności z innymi zmiennymi opisywanymi przez model, wyznaczają określone strategie komunikacyjne. Wyniki badań nad perswazyjnym oddziaływaniem stylów mówienia pokazały, że istnieją negatywne relacje pomiędzy użyciem stylu „słabego oddziaływania” (low-power style) a postawami wobec propozycji oferowanych w komunikatach perswazyjnych. Strategia zawierająca elementy wahań („...uhm.... no, tak”), pytań retorycznych (tag questions) („ładne, nieprawdaż”), grzecznych intensyfikacji („naprawdę ładne”) sprawiała, że odbiorcy byli mniej skłoni do ulegania oddziaływaniu perswazyjnemu. Wyniki te pokazują, że postawy językowe mogą prowadzić konsekwentnie do określonego typu zachowań, zależnie od przyjętej strategii i użytych środków językowych<sup>38</sup>

Biorąc pod uwagę powyższe spostrzeżenia można wykazać, że słuchacze wyrażają swoje indywidualne preferencje względem kazania w kategoriach poznawczych i emocjonalnych. Następuje wówczas proces weryfikacji przydatności informacji percypowanych przez jednostkę w kategoriach egzystencjalnych („moje życie”) i religijnych („moja wiara”). Ocena kazania jako informacji religijno-moralnej jest wynikiem wartościowania tego komunikatu w aspekcie treści (zawartość merytoryczna) oraz formy (sposób przekazu)<sup>39</sup> Można mówić także o asymilacji, czyli włączeniu przez słuchacza percypowanych treści w osobiste, istniejące struktury poznawcze. Ewentualne zachowania odbiorcy mogą towarzyszyć sytuacji odbioru kazania i zależeć będą od indywidualnych przypadków.

Przedstawiona powyżej analiza komunikacji kaznodziejskiej w ramach eksperymentalnej psychologii społecznej ukazuje nam złożoność tego

---

<sup>37</sup> Por. Z. Grzegorski, *Homiletyka kontekstualna*, Poznań 1999, 162-165.

<sup>38</sup> T. Holtgraves, B. Lasky, *Linguistic power and persuasion*, *Journal of Language and Social Psychology*, 18 (1999), 196-205.

<sup>39</sup> K. Müller, *Homiletyka na trudne czasy*, Kraków 2003, 284.

zjawiska w kontekście takich czynników jak nadawca, komunikat i odbiorca. Znajduje to swoje praktyczne odniesienie w sytuacjach głoszenia kazań, gdzie wielość występujących czynników i ich interakcje prowadzą do różnego odbioru tych samych treści religijnych i moralnych. Zebrane w niniejszym artykule obserwacje jednoznacznie wskazują na bezpośrednie związki między mechanizmami psychologicznymi, a postawami i opiniami słuchaczy kazań. I tym samym pozwalają zyskać większą wiedzę na temat relacji między postawą osób mówiących kazanie a postawą odbiorcy. Jednocześnie dowiadujemy się, że w analizowanej sytuacji komunikacyjnej mamy do czynienia z różnorodnymi procesami poznawczymi i emocjonalnymi, które wpływają na przebieg komunikacji kaznodziejskiej oraz jej końcowy wynik. Psychologiczne podejście do zagadnień przekazu kazań wydaje się zatem umożliwiać pełniejszą i szerszą analizę skomplikowanego zjawiska, jakim jest głoszenie treści religijnych i moralnych.

ks. Dariusz Krok

## BIBLIOGRAFIA

- Argyle M., *Psychology and religion*, London 2000.
- Bradac J. J., Cargile A. C., Hallet J. S., *Language attitudes: Retrospect, conspect, and prospect*, w: P. W. Robinson, H. Giles (eds.), *The new handbook of language and social psychology*, Chichester 2001, 137-155.
- Broński W., *Homilia w dokumentach Kościoła współczesnego*, Lublin 1999.
- Cargile A. C., *Attitudes toward Chinese-accented speech: An investigation in two contexts*, *Journal of Language and Social Psychology*, 16 (1997), 434-443.
- Cargile A. C., Giles H., Ryan E. B., Bradac J. J., *Language attitudes as a social process: A conceptual model and new directions*, *Language and Communication*, 14 (1994), 211-236.
- Chaim W., *Kazanie jako komunikat*, w: W. Przyczyna (red.), *Fenomen kazania*, Kraków 1994, 98-135.
- Chaim W., *Religijność jako komunikacja. Zastosowanie paradygmatu interakcyjnego w psychologii religii*, *Roczniki Filozoficzne*, 41 (1993) nr 4, 23-39.
- Dotson M. J., Hyatt E. M., *Religious symbols as peripheral cues in advertising: A replication of the elaboration likelihood model*, *Journal of Business Research*, 48 (2000) nr 1, 63-68.
- Erwin P., *Attitudes and persuasion*, Hove 2001.
- Eysenck M. W., Keane M. T., *Cognitive psychology*, Hove 2000.
- Grzegorski Z., *Homileryka kontekstualna*, Poznań 1999.

- Grzegorski Z., *W kręgu amerykańskiej retorycznej komunikacji*, w: R. Przybylska, W. Przyczyna (red.), *Retoryka dziś. Teoria i praktyka*, Kraków 2001, 273-282.
- Holtgraves T., Lasky B., *Linguistic power and persuasion*, *Journal of Language and Social Psychology*, 18 (1999), 196-205.
- Kołodziejczyk J., *Religijność ludzi świeckich a recepcja kazań*, *Collectanea Theologica*, 64 (1994) nr 4, 137-144.
- Krok D., Fortuna P., *Preferencje wokalne w strukturze głosu kaznodziejskiego. Psychologiczne badania empiryczne*, *Przegląd Homiletyczny*, 7 (2003), 201-212.
- Krok D., *Psychologiczna analiza recepcji kazania jako procesu*, *Studia Teologiczno-Historyczne Śląska Opolskiego*, 20 (2000), 421-445.
- Matuszczyk B., *O modelu komunikacji we współczesnym kaznodziejstwie*, w: P. Urbański (red.), *Retoryka na ambonie*, Kraków 2003, 53-64.
- Miodek J., *Współczesne kaznodziejstwo polskie*, w: B. Kreja (red.), *Tysiąc lat polskiego słownictwa religijnego*, Gdańsk 1999, 265-272.
- Müller K., *Homiletyka na trudne czasy*, Kraków 2003.
- Petty R. E., Rucker D., Bizer G., Cacioppo J. T., *The elaboration likelihood model of persuasion*, w: J. S. Seiter, G. H. Gass (eds.), *Perspectives on persuasion, social influence and compliance gaining*, Boston 2004, 65-89.
- Petty R. E., Wegener D. T., *Attitude change: Multiple roles for persuasion variables*, w: D. T. Gilbert, S. T. Fiske, G. Lindzey (eds.), *The handbook of social psychology*, Vol. 1, New York 1998, 323-390.
- Petty R. E., Wheeler S. Ch., Tormala Z. L., *Persuasion and attitude change*, w: T. Milton, M. J. Lerner (eds.), *Handbook of psychology: Personality and social psychology*, Vol. 5, New York 2003, 353-382.
- Sambor J., *O języku współczesnych kazań polskich. Próba opisu*, w: M. Karpluk, J. Sambor (red.), *O języku religijnym*, Lublin 1988, 45-70.
- Siwek G., *Przepowiadać skuteczniej*, Kraków 1992.
- Siwek G., *Przepowiadanie Słowa Bożego*, w: R. Kamiński (red.), *Teologia pastoralna*, Lublin 2002, 131-178.
- Street M. D., Douglas S. C., Geiger S. W., Martinko M. J., *The impact of cognitive expenditure on the ethical decision-making process: The Cognitive Elaboration Model*, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86 (2001) nr 2, 256-277.
- Street M. D., Robertson C., Geiger S.W., *Ethical decision making: The effects of escalating commitment*, *Journal of Business Ethics*, 16 (1997), 1153-1161.
- Tuśing K. J., Dillard J. P., *The sounds of dominance: Vocal precursors of perceived dominance during interpersonal influence*, *Human Communication Research*, 26 (2000), 148-171.
- Twardy J., *Pojęcie kazania i jego rodzaje*, w: W. Przyczyna (red.), *Fenomen kazania*, Kraków 1994, 28-47.
- Urbański P., *Wstęp. O kazaniu i retoryce raz jeszcze*, w: P. Urbański (red.), *Retoryka na ambonie*, Kraków 2003, 5-14.
- Wulff D. M., *Psychologia religii*, Warszawa 1999.
- Zdunkiewicz-Jedynak D., *Językowe środki perswazji w kazaniu*, Kraków 1996.
- Zerfass R., *Od aforyzmu do kazania*, Kraków 1995.

## SUMMARY

### **Preaching communication in the light of experimental social psychology**

The aim of the present article is an attempt to present preaching communication within the field of experimental social psychology. Drawing on theological and psychological definitions of a sermon the article lays out key goals of preaching and ways that a priest can manage the process. It concentrates on the psychological aspects of sermons and tries to explain the main factors included in the process of preaching communication: sender, message, channel, and receiver. The features of these factors influence the level of persuasion and determinate the changes of attitudes in human communication. In addition to presenting persuasive communication, the paper provides examples of persuasion theory and research with reference to the field of preaching. A very interesting idea of analyzing religious and moral information comes from using the elaboration likelihood model which is nowadays considered the most influential theory of persuasion and attitude change. Finally, the article focuses on a potential adaptation of a model of the language attitudes process to the issue of sending and receiving sermons. Taking into account three crucial factors: speaker, hearer, and responses, the model appears to be an appropriate framework for creating new theoretical and empirical perspectives within preaching situations.