

Určeno pouze pro studijní účely

4. týden - Role sociální percepce v masové komunikaci

Povinná četba:

- Nakonečný, M.: Sociální psychologie. Academia.2000. str. 81-97.
- Kunczik, M.: Základy masové komunikace. Karolinum. 1995. str.163-176.
- Klapper, J.: Reinforcement, Minor Change and Related Phenomena. In: The Effects of Mass Communication. Glencoe, Illinois 1960, pp. 15-52.

Klíčové pojmy: *sociální percepce, selektivní expozice, selektivní percepce, selektivní retence, kognitivní disonance, teorie percepčního schématu (Graber), matching, cueing.*

GRAFICKÉ PŘÍLOHY:

Graf č. 1 Percepční filtry

a o přijetí ze strany socializovaného jedince, tedy v podstatě o vztah S-R, rodiče-dítě nebo učitel-žák (dítě nabídnutý „obsah“ v určité míře přijímá, či nepřijímá, případně se od něj odvrací). V podstatě v rámci rodinné výchovy jako podstatně určujícího činitele socializace se uplatňují: a) „trestající vs. odměňující výchovné chování“ (podpora), b) „direktivita vs. permisivita“ (přísnost). Na tomto pojetí založený výzkum se pak omezuje, jako většina výzkumů v sociální psychologii vůbec, na zjišťování korelací mezi způsobem výchovy a jejími efekty u dítěte, resp. v dospělosti, tj. mezi různými vlastnostmi osobnosti (např. korelace mezi používáním trestů a agresivitou). To sice vede k vršení poznatků, ale nikoli ke spolehlivé identifikaci činitelů, neboť vliv téhož činitele v různých podmínkách je různý a ne všechny tyto podmínky jsou měřitelné spolehlivým způsobem (např. „atmosféra rodinného prostředí“).

Podle E. Durkina (1992) je původní pojetí socializace, vycházející z formování dítěte podmiňováním jeho chování, dnes opouštěno a je nahrazováno modelem interakce rodič-dítě atd., v němž je dítě bráno jako „aktivní účastník vlastního sociálního vývoje“ a ve věku novorozence nikoli jako „tabula rasa“: k interakci sociální zde tedy přistupuje ještě ohled na vnitřní interakci vrozených vloh a zkušeností. Tak se raný vývoj dítěte uskutečňuje na základě „subtilní vzájemné souhry původních rysů a kompetencí dítěte s reakcemi druhých v rámci sociálního prostředí“ (Durkin). Další novum spočívá v tom, že proces socializace, jak jsme zde na to již poukázali, je chápán jako proces celoživotní. Obecný Witteův model „nabídky-využití“ platí, ale v rámci omezujícího operacionalistického přístupu, jak již bylo uvedeno, podává jen plochý obraz socializace a jejích výsledků. Podle E. L. Hartleye a R. E. Hartleyové (1955) je třeba zkoumat také „vyrovnávání působících sil“ a „kvalitu sil samých“, např. přísnost výchovných opatření ve vztahu k síle potřeb vychovávaného. Tento smysl pro kvalitativní aspekty socializace není plně uplatňován.

V sociální psychologii jakožto vědě o sociálních interakcích vystupuje jako prvořadá otázka, jak se lidé vzájemně vnímají a jaké dojmy si o sobě vytvářejí, neboť tím se vlastně sociální interakce jaksí rozbíhá: podle toho, jaký dojem si subjekt o druhém člověku vytvoří, se vůči němu chová. Toto vytváření „obrazu toho druhého“ bylo označováno termínem **sociální percepce**, který nebyl zcela vhodný, protože zde nešlo jen o vyvolávání smyslových dojmů – „ten druhý“ není vnímán jako fyzický objekt. Šlo tu o vytváření „obrazu“ druhé osoby, který nezahrnoval jen její fyzické, ale především psychologické charakteristiky, a to i takové, které byly odvozovány z toho, co bylo vnímáno, např. úmysly. Vnímání (percepce) se omezuje jen na obraz objektu, vytvářený jeho vnímatelnými znaky a kontextem, v němž je situován. Dnes někteří psychologové u pojmu sociální percepce zůstávají nebo jej nahrazují pojmem **sociální kognice** (poznávání) či mu jej podřazují. S. T. Fiske a S. E. Taylor (1984) označují tímto termínem to, „jak si lidé vytvářejí dojem („make sense“) o jiných lidech a o sobě samých“ a chápou jej širěji než vnímání, neboť: „lidský smysl pro kontrolu je fundamentální pro soudy, které si lidé vytvářejí o sobě a o jiných“; dojem z druhého člověka je tedy v tomto smyslu víc než pouhý vjem, zahrnuje i určité úsudky o druhém člověku, jak tu již bylo naznačeno. Sociální kognice v tomto smyslu zahrnuje také další mimopercepční fenomény, jako jsou např. atribuce. Kromě toho pojem sociální kognice zahrnuje také vnímání a interpretaci sociálních událostí, nikoli jen osob, které tyto události sice vytvářejí, ale události nejsou pouhou sumou jejich aktérů, jsou to jevy sui generis. Tak jako jsou smyslová data z vnímání fyzických objektů centrálně, tj. v mozku organizována ve výsledný obraz objektu, vjem, tak tzv. **sociální schéma** vyjadřuje produkt organizace sociální kognice, je to kognitivní struktura, která reprezentuje poznání sociálních objektů, ať už to jsou jednotlivé osoby, nebo události. Poznávání, ať už na úrovni vnímání, nebo myšlení, je **proces zpracovávání informací**, což je další termín, používaný původně v oblasti psychologie kognitivních procesů, který však převzali i někteří sociální psychologové a nahrazují jím termín sociální kognice, když hovoří o „sociálním zpracování informací“ (např. F. Strack (in: D. Frey a S. Greif, 1987). Sociální psychologie byla ovšem vždy psychologii kognitivní (Fiske a Taylor, 1984), kognitivní koncepty v ní hrály klíčovou roli. F. Strack však uvádí, že „paradigma zpracovávání informace našlo z jedné strany v sociální psychologii plodnou půdu, ale z druhé strany mnohem méně revoluční oblast, než jak tomu bylo v psychologii učení“. Je tu určitá analogie

s konceptem sociálního učení: také to může být vykládáno v elementární rovině S-R vztahů a elementárními termíny, nebo v komplexnější rovině pomocí takových konstruktů, jako je např. imitace nebo identifikace. A tak jako jsou tyto konstrukty převeditelné na elementární termíny psychologie učení, jsou fenomény sociální kognice převeditelné na úroveň terminologie zpracovávání informací. Rozhodující však je, zda je to pro sociální psychologii smysluplnější než výklad pomocí komplexnějších konstruktů, jako je např. již uvedený konstrukt sociálního schématu. J. P. Leyens a J.-P. Codol (in: W. Stroebe, M. Hewstone a další, 1992) kladou mezi termíny „sociální zpracování informací“ a „sociální kognice“ rovnítko: „zpracovávání informací se vztahuje na všechny aktivity, pomocí nichž je úhrn těchto informací zpracováván psychickým systémem: jak ten informace získává, vybírá, transformuje a organizuje; jak konstruuje reprezentace skutečnosti a buduje vědění“. Na tom se podílí řada fenoménů, jako vnímání, paměť, myšlenkové zpracování a řeč, uvádějí oba citovaní autoři a dodávají: „Ze zpracované informace povstává vědění“ a to nám umožňuje chápat naše prostředí, přizpůsobovat se mu a působit na ně.

Sociální percepce: J. Harnatt (in: H. Werbik a H.-J. Kaiser, 1981) rozlišuje v tematické oblasti sociální percepce dva problémy: 1. vnímání pod vlivem sociálního tlaku a 2. vnímání a posuzování osob (což je původní užití významu pojmu sociální percepce).

Ovlivňování vnímání sociálním tlakem – rozumí se vnímání fyzických objektů, nikoli osob, ačkoli i to přichází samozřejmě v úvahu – je obecně známo a v sociální psychologii bylo experimentálně zkoumáno. Klasické experimenty tohoto druhu provedl již M. Sherif (1935) s tzv. autokinetickým fenoménem. Tento fenomén je druhem iluze, která se vytváří v naprosto zatemněné místnosti, kde je exponován světelný bod, vytvářející iluzi pohybu do strany. Tak tento fenomén reprezentuje dobře kontrolovatelnou nezávisle proměnnou a reakce pokusných osob, které měly hodnotit délku tohoto zdánlivého pohybu, pak reprezentují dobře kontrolovatelnou závisle proměnnou. Kromě jiných variant pokusné osoby vypovídaly jednak izolovaně a jednak ve skupině. Výsledky ukázaly, že pokud pokusné osoby vypovídaly izolovaně, vytvářely si jakousi „individuální normu“, interindividuálně však poměrně odlišnou. Ve skupinové situaci se však výpovědi jednotlivců blížily mediánu posudků jednotlivých členů, tj. konvergovaly, vytvářela se zde jakási „sociální norma“. Sherif z výsledků tohoto experimentu uzavřel, že „ve skupinové situaci členové skupiny tendují ke strukturování situace konvergováním ke společné normě ve svých úsudcích“. G. Korthals-Beyerleiová (1981) však nepokládá tento výklad konceptem sociální normy za správný, protože sociální normě přisuzuje jinou genezi, ale její námitky jsou sporné a uvedený jev konvergence úsudků, resp. posudků osob nacházejících se ve skupinové situaci lze také vysvětlit pojmem konformismu. Podobné experimenty vykonali také S. Asch (1951) a R. S. Crutchfield (1955) se stejnými výsledky: ve skupinové situaci podléhá vnímání fyzických objektů a jejich posuzování určité míře

sociálního tlaku, která se projevuje určitou mírou konformismu v posuzování vnímaného materiálu.

V užším smyslu se termín sociální percepce týká **vnímání a posuzování druhých osob a sebe sama**. Jde tu o zvláštní problematiku sociálního vnímání, kdy je vnímané podnětem k dotváření charakteristik vnímaného, které vlastně jdou za vnímatelné. Existují ovšem rozdíly ve vnímání fyzických objektů a osob, jimž, pokud vyvolají aspoň minimální zájem, přisuzujeme nevnímatelné charakteristiky jejich intencí a pocitů atd. Také ve vnímání fyzických objektů může být obsaženo víc než to, co působí přímo na naše smysly, např. mramorový kvádr vnímaný zrakem vyvolává u vnímajícího subjektu také dojmy tvrdosti a chladu, což ale není posuzování. Vhodnější by snad byl termín „vytváření dojmů“ (E. R. Carlson, 1960) nebo „vytváření dojmů o osobnosti“ (D. G. Boyle, 1965). To by však bylo nutno odlišit od **empatie** (vcítění), která je vyvolávána výběrově a osobami nacházejícími se v nějakém afektivním stavu nebo afektogenní situaci (typickým příkladem je osoba, která se nachází ve stavu hlubokého zármutku nebo je přítomna pohřbu blízké osoby). Empatie tu znamená vlastně soucítění, větší či menší míru identifikace s osobou, která je předmětem empatie. Uplatňují se zde také jiné, i když u empatie ne zcela jasné mechanismy vzniku obou těchto jevů, které srovnáváme. Podle E. F. Muellera a A. Thomase (1974) má **vnímání osob a jejich posuzování** následující charakteristiky: 1. vnímání se organizuje kolem vnějšího zjevu a povrchových kritérií, 2. je určena centrální vlastností (např. vřelost, důvěryhodnost) a její bezprostřední implikace jsou brány jako dané, 3. osoba je „zobrazena“ jako vzorec k sobě se hodicích vlastností a 4. osoba je vnímána jako komplexní struktura, která zahrnuje také protiklady. R. Tagiuri (1968) zdůrazňuje, že se zde uplatňuje srovnávání subjektu s vnímanou osobou, což se projevuje i projekcí vlastních pocitů a intencí do nevnímatelné mysli vnímané osoby. Pro veškeré vnímání je charakteristická **kategorizace**, tj. zařazování vnímaných objektů, ať to jsou věci, osoby nebo události, do určitých tříd podle shodnosti znaků (J. S. Bruner, 1957). Takové sociálněpercepční třídění se ovšem opírá o sociálněpsychologické kategorie, jako je např. důvěryhodnost, společenskost, přístupnost či nepřístupnost apod. Dále se zde uplatňují různé **specifické efekty**: především je to tzv. „primacy-effect“ – první dojmy ovládají do jisté míry pozdější dojmy z téže osoby, a tzv. „recency-effect“ – dojdeme-li k diskrepanci mezi prvními a pozdějšími dojmy z téže osoby, pozdější dojmy korigují nebo i překrývají dojmy původní (A. S. Luchins, 1957). První silný dojem je označován jako „hallo-efekt“ a může určovat rozvíjení laické psychologie, tj. posuzování vnímané osoby. Spíše bychom však tento efekt měli označovat za laickou chybu v sociální percepci osob. Další takové **laické chyby v sociální percepci osob** tvoří zejména: 1. „implicitní teorie osobnosti“ (H. H. Kelley, 1950) je laická chyba, která spočívá v rozvíjení určité zjištěné vlastnosti do dalších charakteristik, což bylo potvrzeno empiricky (studenti, jimž byl fiktivní lektor představen jako „vřelý“, posuzovali ho dále jako více rozvážlivého, informovanějšího,

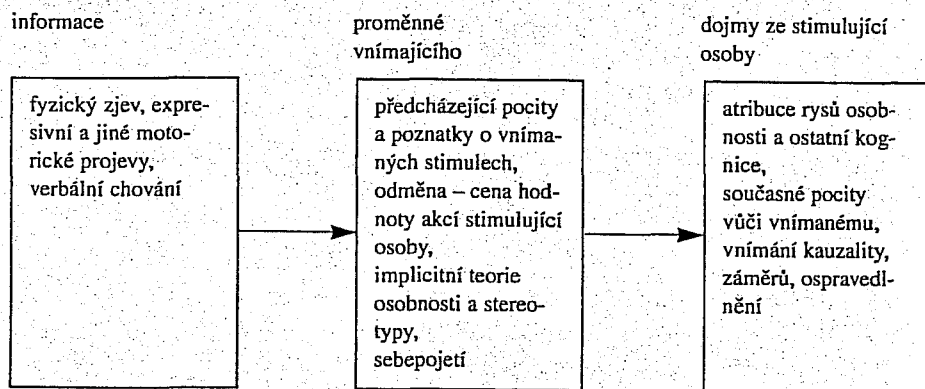
lidštějšího atd. než studenti, kterým byl představen jako „chladný“); 2. „efekt mírnosti a shovívavosti“ (J. S. Bruner a R. Taguiri, 1954) spočívá v tom, že sympatické osoby subjekt hodnotí v pozitivních vlastnostech výše a v negativních níže, tj. pozitivní vlastnosti přeceňuje a negativní podceňuje.

Efekt prvního dojmu v jakési abstraktní podobě zjistil S. Asch (1946), když dal dvěma skupinám studentů k celkovému posouzení charakteristiku fiktivní osoby, ale vlastnosti uvedené v této charakteristice byly jedné z obou skupin předloženy v obráceném pořadí a začínaly zápornou charakteristikou, kdežto u druhé skupiny uvedením kladných vlastností:

- charakteristika A: inteligentní, pilný, impulzivní, kritický, svéhlavý, závistivý;
- charakteristika B: závistivý, svéhlavý, kritický, impulzivní, pilný, inteligentní.

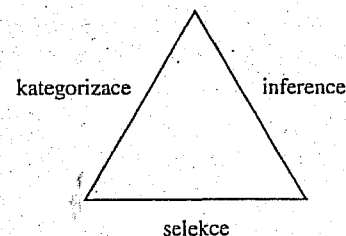
Skupina, která hodnotila charakteristiku B začínající zápornými vlastnostmi, hodnotila fiktivní osobu, již měla charakteristika náležet, jako problematickou, přičemž rysy „impulzivní“ a „kritický“ dostaly spíše negativní akcent a zdůrazněny byly zvláště první dva záporné rysy. U druhé skupiny, která dostala charakteristiku A začínající kladnými vlastnostmi, tomu bylo naopak, fiktivní osoba byla hodnocena spíše jako pozitivní, zdůrazněny byly zejména její první dvě kladné vlastnosti.

Základní činitele ovlivňující sociální percepci osob uvádějí P. F. Secord a C. W. Backman (1964) v následujícím přehledu:



Oba autoři dále uvádějí, že v každodenních situacích jsou naše dojmy z druhých osob formovány třemi činiteli: 1. množstvím dosažitelných informací o vnímané osobě, 2. rozsahem interakcí mezi vnímajícím a vnímaným a 3. stupněm „dobře ustaveného vztahu“ mezi vnímajícím a vnímaným. První dva činitelé spolu úzce souvisí: čím více a déle spolu lidé společně pobývají nebo něco činí, tím lépe se poznávají. Třetí činitel může způsobovat zkreslování dojmů (sympatické osoby, jak již bylo uvedeno, přeceňujeme atd.). Oba autoři dále poukazují na rigidní průběh vytváření dojmů o druhé osobě: vnímající atribuuje vnímané osobě určité rysy, vytváří si vůči ní určité pocity (příjemné, nepříjemné, respekt atd.) a posléze si také vytváří dojmy, které jsou způsobovány situačními faktory anebo jeho vlastními intencemi, tzn. že v sociální percepci se také uplatňuje situační kontext a projekce.

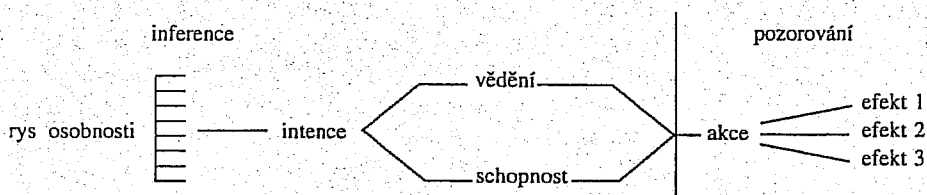
J. S. Bruner (1957), kromě již zmíněné kategorizace, spojuje s vnímáním ještě procesy selekce a inference: selekce spočívá v tom, že z množství podnětů, které na jedince v každé situaci působí, věnuje pozornost jen některým, vlastně jen menší části těchto podnětů, a i když vnímá určitý objekt, identifikuje jen některé jeho vlastnosti, přestože se jeho pozornost při vnímání tohoto objektu přesouvá. Vstoupí-li např. člověk do místnosti, zaujme ho určitý kus nábytku, vnímá jeho barvu a tvary, a když jde např. o skříňku, nikoli už to, co je na ni položeno, nebo si toho všimne jen zběžně. Při vnímání osob je tomu podobně. Ostatně již kategorizace objektu vnímání vyžaduje určité akcentování, zaměření se na jeho podstatné znaky, invarianty, které jej činí tím, čím je, i když se např. mění jeho poloha, velikost apod. Inference spočívá v tom, že se do vnímání „vnáší“ něco, co je mimo daná smyslová data, něco, co obrazně řečeno je za smyslovými dojmy: např. z vnímaného výrazu tváře se vysuzuje jeho emoční stav, ze zevnějšku vnímané osoby (neupravené, ošumělé oblečení, nebo naopak nápadně elegantní zjev) se vysuzuje její status apod. Selekcce, kategorizace a inference představují triádu základních percepčních procesů vůbec. Tato triáda základních percepčních procesů se projevuje i v sociální percepci osob jako jednota vnímání a posuzování těchto osob:



Souhra těchto tří procesů vede pak k vytváření toho, co se v oblasti sociální percepcce osob označuje jako **obraz toho druhého** (platí to ovšem i pro obraz sebe sama), v němž jsou tedy zahrnuty psychologické charakteristiky, překračující rámec sensorické stimulace do sféry posuzování (interpretace daného vzorce sensorické stimulace).

Vnímání a posuzování druhých osob i sebe sama (sociální percepcce) je v podstatě **laická psychologie**, v níž se uplatňuje řada omylů (jako např. zmíněný „hallo-efekt“), předsudků, zjednodušování, „logických chyb“ a percepčních tendencí, které nepodávají vždy zcela spolehlivý obraz druhé osoby. Tutou „laickou psychologii“, např. jak se lidé vzájemně poznávají, jak interpretují své chování a další témata, zkoumal F. Heider (1958), který zdůraznil snahu člověka po poznání a porozumění chování druhých osob, projevující se kromě jiného hledáním příčin. Toto „hledání příčin“ je nám již známá **atribuce příčin**, která se projevuje i ve vnímání a posuzování druhých osob. Vnímání vždy souvisí nějak s věděním, ať už správným, nebo nesprávným; z vnímaného lidé konstruují určité poznatky o předmětu tohoto vnímání, v našem případě tedy o druhém člo-

věku. Snaha po poznání pak vede k tomu, že vnímání překračuje svůj senzorkický rámec, mimo jiné také do oblasti kauzální analýzy, když se subjekt vnímání pokouší „vysvětlit“ příčiny toho, co vnímal, což samozřejmě platí především pro sociální percepci. F. Heider (1958) uvádí tento příklad: tak jako subjekt může předpovědět, že míč, který vidí, se bude kutálet, protože má kulovitý tvar, což je jeho trvalá vlastnost, může předpovědět, že osoba A pomůže osobě B, protože má přátelskou povahu, která vystupuje jako stálý rys její osobnosti. Bez použití pojmů, které vyjadřují lidské povahové vlastnosti a motivy, se chování druhých stává nesrozumitelným, ale člověk má snahu poznávat, objevovat, rozumět, a proto pozorovanému chování druhých přisuzuje určité příčiny (atribuce příčin). Avšak motivy a city jsou „psychologická jsoucná“, která nemohou být měřena pravítkem nebo vážena na váze, říká Heider, a tak si lidé o sobě, o příčinách chování těch druhých, vytvářejí určité úsudky, které jsou často zatíženy určitými tendencemi, o nichž jsme zde již psali. Heider to označuje jako „procesy konstrukce“, které probíhají „uvnitř pozorovatele“. Kladou si především otázku, „jaký význam“ má pozorované chování, co vyjadřuje – pokoušejí se o jeho kauzální atribuci. Podle Heidera jde především o dvě „interní příčiny“, které pozorovatel přisuzuje jednání pozorovaného, o jeho motivy a schopnosti. V sociální interakci však jde především o atribuci zcela konkrétních úmyslů partnerů této interakce. Příkladem je dívka, která je mladým mužem pozvána do jeho bytu, aby si prohlédla jeho sbírku kytarových trsátek, a která tomuto pozvání atribuuje určitý úmysl. E. E. Jones a K. E. Davis (1965) vytvořili následující **paradigma atribuce akce**:



Akce osoby B je vnímána osobu A, která, má-li dospět k identifikaci úmyslu (intence) osoby B, musí nejprve posoudit její znalosti a schopnosti v kontextu dané situace a zejména v souvislosti s efekty chování osoby B. Z intencí se pak usuzuje na určité rysy osobnosti. Celý tento proces je spojen s řadou obtíží, zejména proto, že konkrétní akty chování mohou vyjadřovat různé intence a též úmysl se může navenek projevit různými způsoby chování. Pozorovatel tedy činí následující kroky, vyjádřené touto sekvencí: akce – intence – rys osobnosti. Jones a Davis to nazývají **korespondenční inferencí**, protože se tu jedná o korespondenci výše uvedených sekvencí. Dosadíme-li však do nich konkrétní obsahy, je správnost závěrů o úmyslech a rysech osobnosti u osoby B sporná. J. Harnatt (in: H. Werbik a H.-J. Kaiser, 1981) to formuluje velmi ostře: „Celkově viděno musí se přijmout stanovisko, že neexistují žádná obecně uznávaná a souhlasnými způsoby

užívaná jednoznačná měřítka posuzování, „měření“ osob. Nic výrazněji neukázaly výsledky výzkumu vnímání a posuzování osob než právě to. To platí pro běžného člověka, „naivního“ psychologa, právě tak, jako pro vědeckého.“ V sociální percepci laických osob („naivních psychologů“) se objevuje řada zavádějících tendencí, z nichž některé jsme zde již uvedli. Zásadně platí, že též projev určité osoby je různými percipienty posuzován různě, např. osoba A, která rukou odstrčí osobu B při vycházení z místnosti, může být posuzována jako hrubá, nebo jako rázná. Jakmile je osoba vnímána jako příslušník určité skupiny, může naše vnímání jen těžko zůstat neovlivněno našimi znalostmi této skupiny (Mueller a Thomas). To platí pro kategorizaci vnímaných osob vůbec, neboť různí lidé mají různá kritéria téže kategorie, např. upřímnosti nebo jemnosti, protože kategorizace vychází z interpersonálních zkušeností. Zvláště zavádějící může být **vnímaná podobnost** vnímaného a vnímajícího (rozumí se psychologická podobnost, např. podobnost postojů), protože vyvolává sympatii, s níž, jak už víme, je spojeno přeceňování kladných a podceňování záporných projevů. Vliv sympatie na vnímání a posuzování osob potvrdil T. M. Newcomb (1961). Pronajal dům a nechal zde žít skupinu studentů, kteří se navzájem neznali, a uložil jim, aby sledovali vývoj svých vztahů. Zjistil, že v míře, v jaké narůstal souhlas v jejich postojích, přibývalo i sympatií. Lidé, kteří mají silnou potřebu jistoty, se přímo zaměřují na podobnost druhých, protože jim tato podobnost signalizuje jistotu. Všechny **zdroje vnímání a posuzování osob**, ať už je to chování (jednání, to, co osoba říká, její mimický výraz), tělesný habitus, společenský status a další, nepřinášejí jednoznačné informace umožňující spolehlivé závěry o vnitřním založení posuzované osoby, o jejích povahových vlastnostech a motivacích, postojích a citech. K jednoznačnosti informací z uvedených zdrojů nepřispívá ani situační kontext, protože v téže situaci může mít též projev u různých jedinců různý význam (např. vzdálení se z určité situace). Chování téže osoby ve srovnatelných situacích je často inkonzistentní, protože reakce na situaci je založena na vnitřní ekvivalenci podnětů a chování, takže vnější inkonzistence nevyklučuje konzistenci vnitřní, založenou na motivaci. Lidé své skutečné úmysly často skrývají, předvádějí se v lepším světle, „hrají divadlo“, a už vůbec se nemůžeme spolehnout na to, co o sobě říkají (deklarovaný a skutečný úmysl nemusí být ve shodě). Heider upozornil na to, že lidé v interpersonálních vztazích vnímají často jen povrchové rysy osobnosti a jen někteří jdou do větší „hloubky“ a uvažují „skryté aspekty osoby“. Naopak jiní, ti, co vnímají jen „povrch osobnosti“ toho druhého, jsou důvěřivější. Poukázal na zajímavé rozdíly v sociální percepci osob mezi ruskými emigranty a Američany, které zjistil E. Hanfmann (1957). Existují různé **styly sociální percepce**, nikoli jen osob, ale i situací; např. optimista, který vidí všechno růžově, versus pesimista, který ulpívá na negativních aspektech věcí. Tyto „vjemové postoje“ jsou „způsobem bytí ve světě“ a vedou ke vzniku různých vjemů, i když podnětové konfigurace jsou stejné (Heider). Obecně řečeno: sociální percepce osob je zatížena větší či menší mírou subjektivnosti. Konečně

je zde také rozdíl v sociální percepci osob, které jsou v interakci, a těch, které jsou pouhými pozorovateli interakce jiných.

Velmi zavádějící je zejména psychologická interpretace fyzických znaků vnímaných osob (rozumí se laicky psychologická interpretace). Zjištění učiněná v tomto směru shrnul G. W. Allport (1963); existují následující tendence:

- Přisuzovat lidem s tmavou pleť nepřátelskost či nedostatek přátelskosti a nedostatek smyslu pro humor.
- Blondýnům připisovat různé příznivé kvality (v literatuře je tendence zobrazovat hrdiny jako blondýny a „zlé osoby“ jako černovlasé a tmavé pleť).
- Obličej se vráskami kolem očí posuzovat jako přátelské, plné humoru a lehkovážné.
- Starší muže nahlížet jako vybranější (ušlechtilější), odpovědnější a vzdělanější než mladší muže.
- Starší ženy nahlížet jako mateřské.
- Vnímat lidi, kteří nosí brýle nebo mají vysoké čelo, jako inteligentnější, spolehlivější a pilnější.
- Považovat smějící se obličej za inteligentnější.
- Považovat ženy s plnějšími rty za sexuálně a s tenkými rty za asexuálně založené.
- Považovat vystouplé rty za znak marnivosti, chtivosti a nemorálnosti.
- Přisuzovat každému černošskému obličej pověřivost, náboženskost a lehkomyslnost.
- Obličej, které jsou průměrně utvářené z hlediska posazení nosu, tvaru brady atd., jsou spojovány s příznivějšími vlastnostmi než obličej s odchýlnou formou.

Nadměrně mnoho se při vnímání a posuzování druhých osob vysuzuje z jejich fyziognomie a mimiky, pohledů, zbarvení hlasu a zejména z dnes velmi populární „řeči těla“. Musíme mít stále na mysli, že tu jde o posudky vytvářené laickými „psychology“. Zejména tu jde o vytváření laické, tzv. **implicitní teorie osobnosti** (termín zde byl již zmíněn), na kterou upozornil L. J. Cronbach (1955), jenž je také autorem označení tohoto jevu. (Slovo „implicitní“ je zde použito proto, že si lidé obvykle vytváření této „teorie“ nejsou vědomi.) W. Herkner (1991) píše v souvislosti s tím o „interpersonálních pravidlech implikace“ a charakterizuje je jako zvláštní druh inference: jestliže osoba A má vlastnost X, má i vlastnost Y – např. je-li sympatická, je i důvěryhodná, protože je poctivá, nebo sympatičtí lidé jsou také poctiví, a tedy důvěryhodní. Výzkum založený na charakteristikách fiktivních osob ukázal, že některé znaky ovlivňují vytváření celkového dojmu o osobě více než jiné znaky, že za podstatně determinující vlastnosti jsou pokládány sympatie, inteligence, společenskost a vřelost a že různé rysy s sebou nesou různou inferenci. Implicitní teorie osobnosti je v podstatě způsobem vytváření sociálních schémat, tj. „struktur vědění, v nichž mohou být kognitivně uspořádány osoby, objekty a události“, které vystupují ve formě „skript“ („sekvenciální průběh urči-

tých sociálních situací“), „sociálních kategorií“ (pravidla, podle nichž jsou lidé klasifikováni jako podobní), stereotypů (schémata vztahující se na členy nějaké skupiny) a prototypů (ideální případy nějaké kategorie), jakož i ve formě implicitní teorie osobnosti (D. Frey, 1987).

Zmíněné **interindividuální rozdíly v sociální percepci osob** pěkně ukazuje příklad, jak byl různými osobami různě charakterizován L. Berija, jeden z nejkrvavějších a nejsurovějších stalinistů: jistý britský novinář ho charakterizoval jako „ušlechtilého, chladně abstraktně vlídného“, kdežto jugoslávský politik M. Djilas soudil, že Berija vypadal jako „zlý a fyzicky odporný člověk“.*

Výzkum i teorie sociální percepcie osob vycházejí převážně z orientace na kognitivní procesy, což M. Argyle (1969) pokládá za slabinu, neboť v „experimentálním výzkumu byly opuštěny podstatné aspekty fenoménu“, a proto větší část prací na toto téma „je pro skutečné sociální chování sotva relevantní“: v mnoha výzkumech vnímání osob mezi posuzovatelem a posuzovaným nestává žádná sociální interakce, posuzovatel dostává pouze seznam slov a na jeho základě má vytvářet posudky o fiktivních osobách, což je také posuzovatelům sdělováno. Proto Argyle soudí, že „zde žádným způsobem není reprezentováno to, co se odehrává v pravém vnímání osob“. Avšak právě na základě výsledků z těchto dalo by se říci abstraktních výzkumů jsou založeny některé teorie inference a modely vnímání a posuzování osob. Jeden z modelů, který má však širší empirickou základnu, vytvořili P. B. Warr a Ch. Knapper (1968). Zdůraznili v něm závislost sociální percepcie osob na kontextu situace (který v abstraktních výzkumech také odpadá) a na minulých sociálních zkušenostech subjektu, která ovlivňuje tvorbu sociálních kategorií.

Vnímání a posuzování sebe sama: V sociální interakci si subjekt vytváří nejen obraz „toho druhého“, ale i obraz sebe sama, především v důsledku určitých interakcí a jejich výsledků, přičemž tento obraz sebe sama intervenuje ve vytváření obrazu „toho druhého“. Pozoruhodnou teorií sebe-percepcie („self-perception theory“) vytvořil D. Bem (in: L. Berkowitz, 6. sv., 1972). Hlavními postuláty Bemovy teorie jsou: 1. jedinci poznávají své vlastní postoje a jiné vnitřní stavy zčásti tím, že vyvozují závěry ze svého chování a z okolností, za nichž toto chování proběhlo, 2. takto chápané sebepoznání se v podstatě neliší od poznání druhých lidí, neboť také zde je jedinec v pozici vnějšího pozorovatele a z vnějších projevů své osobnosti vyvozuje závěry o jejím (svém) vnitřním stavu – to však neznamená, že pozorování a sebepozorování jsou identické jevy. Sebezpozorování má k dispozici více informací o sférách, které jsou vnějšímu pozorovateli skryty, např. o svých citech a motivacích; sami se sebou máme také více zkušeností. To však neznamená, že výsledky sebepozorování jsou správnější, např. určité skutečné poznatky o sobě jedinec může potlačovat, aby si udržel psychickou rovnováhu, svému nevědomě motivovanému chování může přisuzovat

* Knight A.: *Berija, Stalinův první pobočník*, Dialog 1995.

jiný význam atd. Jestliže jsou vnitřní stavy jedince slabé, víceznačné nebo neinterpretovatelné, píše Bem, nachází se jedinec funkčně ve stejné pozici jako vně stojící pozorovatel. Humanistický psycholog a psychoterapeut C. G. Rogers (1961 a jindy) upozornil na to, že lidé často nesprávně symbolizují své city a nesprávným pojmenováním je také nesprávně identifikují, a to z obranných důvodů (např. zamilovanost považují za lásku). Podle Bema procesy inference probíhají stejně při posuzování druhých osob jako při posuzování sebe sama, ale jsou zde již výše naznačené rozdíly v podmínkách. Jeden z rozdílů označuje Bem jako „diskrepanci já–druhý“; týká se obrany sebectění, již výše naznačené. Kromě toho jednající je v jiné situaci než vnější pozorovatel a tytéž aspekty situace mohou mít pro oba jiný význam.

Vnímání sociálních situací: Pro pochopení chování jedince je nutno znát jeho situační kontext; sociální situace zahrnuje „všechny sociální faktory, které ovlivňují zkušenost nebo chování osoby v daném čase a na daném místě“ (J. W. Vander Zanden, 1987). Rozhodující je zde **význam situace**, což znamená, že např. v dyadické interakci mohou být situace nebo některé její znaky interpretovány oběma partnery interakce odlišně. Příkladem jsou dva lupiči, z nichž jeden chce začít s vloupáním, kdežto druhý chce ještě vyčkávat. Každý z účastníků interakce definuje situaci, v níž se oba nacházejí, významem, který pro ně tato situace má, a mohou se v jejím pojetí proto více či méně shodovat, nebo rozcházet, což může vést ke kooperativnímu, nebo ke konfliktnímu chování. Sociální interakce je vždy sociální situací, ale v sociální situaci se nachází i osamělý člověk bez aktuálního sociálního kontaktu, neboť jeho bytí je stále sociálně vztažné (jako osamělý např. vzpomíná na někoho). Vnímání sociální situace tedy v podstatě znamená vnímání druhé osoby v určitém situačním kontextu. Jiným případem však je **pozorování** nějakého sociálního děje bez účasti v něm, jako je případ diváka, který sleduje sportovní utkání nebo skupinu manifestujících osob či hádku dvou sousedů. V tomto případě jde o vnímání sociální scény, v němž se, pokud je provázeno zájmem o tuto scénu, odehrávají v podstatě všechny již uvedené základní procesy vnímání vůbec, tj. selekce, kategorizace a inference, jejichž předmětem je činnost osob vytvářejících pozorovanou sociální situaci. Nutné je tedy **rozlišení**: 1. sociální situace, jejímž je subjekt sám aktivním účastníkem jako partner přímé interakce a 2. sociální situace, kterou s větší či menší psychickou, ale nepřímou zaujatostí sleduje (pozoruje). Některé takové situace mohou mít ovšem charakter výzvy, takže pozorovatel do nich vstoupí (např. se připojí ke skupině manifestantů). Psychologové zkoumali reakce lidí na **situace výzvy** (člověk v nesnázích, žádající pomoc apod.), což souvisí zejména s problémem prosociálního chování, o němž píšeme dále.

K tematice sociální kognice, která se do jisté míry překrývá s problematikou vývojové psychologie, patří téma, jak se vytváří **porozumění sociálnímu světu**, které je spojováno s termíny „sociální schémata“, „skripta“ a dalšími a obecně zodpovídáno v termínech učení (zejména principů generalizace a diferenciaci

– diskriminativní učení – proces kognitivního učení). „Schémata“, resp. kategorizace osob a sociálních událostí jsou již produkty učení, a jak se dítě seznamuje se svým sociálním prostředím a „proniká“ do něj, objevuje spíše Piagetova metoda „klinického interview“ s dětmi, která umožňuje přiblížit se světu dětské představivosti, v podmínkách experimentů s učením nepřístupnému. Kognitivní vývoj je zkoumán ve vztahu k sociální zkušenosti (Vygotskij, Piaget a další). H. Tajfel (1981) zdůraznil z tohoto hlediska jednotu kognitivních a emotivních komponent psychiky; potvrdily to empirické nálezy (M. Hewstone se svými spolupracovníky, 1982): šestnáctiletí žáci privátních elitních a běžných státních škol mají souhlasné deskriptivní kategorie sociálních jevů, ale spojují je s různým hodnocením. Takovými sociálními kategoriemi jsou např. muži, ženy, ale také chudí, bohatí atd. Sociální myšlení je zde determinováno vlastní sociální pozicí, ale ta určuje i vnímání nesociálních objektů, např. přeceňování velikosti mincí u chudých dětí, jak to ukázaly známé experimenty J. S. Brunera a L. Postmana (1958). Tato **závislost sociálního myšlení na sociální pozici** je způsobována důsledky této pozice ve stavu potřeb a postojů, a tak chudé dítě vnímá své sociální okolí a smýšlí o něm jinak než dítě bohaté; ale i různé objekty fyzického prostředí mají u dětí těchto sociálních kategorií různý význam, proto k nim zaujímají i různé postoje. J.-P. Leyens a J.-P. Codol (1989) pokládají za další důležitý aspekt sociální kognice **stereotypy**, které definují jako „skupinou sdílené implicitní teorie osobnosti o této nebo jiné skupině“ (tj. auto- a heterostereotypy), které se týkají malých i velkých skupin (např. smýšlení zločineckého gangu o policistech, vyjádřené pejorativním termínem „fízlové“). Tak se vytváří komplexní obraz nejen „toho druhého“, ale i „těch druhých“, obraz, který není produktem vlastních zkušeností, ale produktem příslušnosti k určité skupině, a který je tedy jako takový přebírán již hotový. V tomto smyslu jsou stereotypy druhem předpokladů o určité sociální kategorii, předpokladů obvykle pejorativních, např. „bílých“ o kategorii „cikánů“. Předmětem těchto stereotypů-předpokladů jsou obvykle národní minority, zdrojem mohou být xenofobie. Příkladem auto- a heterostereotypů je smýšlení Američanů o sobě samých a o Němcích a smýšlení Němců o Američanech: v r. 1948 považovalo 82 % dotazovaných Američanů za „pokojné“, zatímco týž znak přisoudilo Američanům v téže roce jen 24 % osob v tehdejší Německé spolkové republice (W. Buchanan a H. Cantiril, 1953, podle P. R. Hofstättera, 1957). Typickými stereotypy zahrnujícími určité třídy populace jsou např. „intelektuál“, „měšťák“, „venkovský balík“, „byrokrat“ atd. Již sociolog É. Durkheim (1898) hovořil v tomto smyslu o „kolektivních představách“, které jsou společné určité velké či malé sociální skupině. Pro vnímání osob pak stereotypy jako převzaté kategorie či schémata znamenají jakýsi percepční filtr, jímž reálné vlastnosti osob zařazených do určitého stereotypu protékají bez povšimnutí. K. Holzkamp (in: C. F. Graumann, 1972) v tomto smyslu chápe sociální kognice jako procesy, jimiž jsou uvnitř subjektu modifikovány vlivy vycházející od určitých osob. V případě stereotypů se týkají vlivu

určitých sociálních kategorií a modifikace těchto vlivů je dána předem již vytvořeným schématem.

Kognitivní elementy vystupují spolu s tím, co se označuje jako **hodnotící měřítko**, tj. spolu s určitými postoji: „v lidském organismu existuje popud k hodnocení jeho mínění“ (L. Festinger, 1954), přičemž se zde uplatňuje **srovnávání** s míněním druhých příslušníků téže referenční skupiny. V něm se pak uplatňuje „tlak k uniformitě“, daný hodnotou skupiny. Čím více je subjekt na skupině závislý, tím je tento tlak k uniformitě v jeho sociálním smýšlení a hodnocení větší.

Skupinové myšlení je jedním z pozoruhodných fenoménů sociální kognice, který zde nyní krátce načrtne a vrátíme se k němu ještě v pasážích o konformismu, protože je jeho výrazným příkladem. I. C. Janis (1972) tento fenomén definuje jako „způsob myšlení, který lidi zavazuje, když jsou hluboce angažováni v kohezivních skupinách („cohesive in-groups“) a když úsilí členů o jednomyslnost přesahuje jejich motivace realisticky oceňovat alternativní směry akce“. Stručně řečeno, skupinové myšlení vystupuje ve vysoce vnitřně soudržných (kohezivních) skupinách jako tendence být zajedno s postoji a rozhodnutími této skupiny, být tedy solidární s tím, co skupina o něčem soudí. Janis uvádí z politické historie USA řadu takových případů, kdy taková jednomyslnost vysoce postavených vládních poradců měla tragické důsledky, protože byla – paradoxně – zcela nekvalifikovaná. Snad nejvýraznějším případem byla počáteční podpora amerického prezidenta J. F. Kennedyho vojenské invazi kubánských emigrantů na Kubu v r. 1961, která jak známo skončila velkým fiaskem. O dvacet let dříve to bylo nedbání vojenských poradců na varovné signály připravovaného japonského útoku na přístav Pearl Harbor, které mělo rovněž tragické důsledky. Jak to přijde, že rozhodnutí vysoce kvalifikovaných expertů může být tak pochybené, se Janis pokouší vysvětlit konceptem skupinového myšlení ve vysoce kohezivních skupinách, které reprezentovaly také skupiny výše uvedených poradců. Jde totiž o myšlení, které probíhá ve zvláštní psychologické atmosféře vzájemného respektu, v níž se u každého člena skupiny uplatňuje autocenzura názorové deviace. Podle Janise existují následující **symptomy skupinového myšlení**: iluze nepostižitelnosti, nezranitelnosti skupiny, smýšlení v rámci „inherentní morality“ (tj. morální normy, která se ve skupině vytvoří), „kolektivní racionalizace“, heterostereotypy, „iluze jednomyslnosti“, již zmíněná autocenzura a další. Všechny tyto symptomy se projeví u skupiny poradců prezidenta Kennedyho, kteří byli považováni za vynikající experty, proto se nikdo neodvažoval oponovat a „hlídal si vlastní myšlení“. Skupinové myšlení se objevuje všude, kde chtějí být lidé loyální ke skupině, k níž náleží, a kde panuje zdánlivá jednota smýšlení. Janis podal následující schéma teoretické analýzy skupinového myšlení:

předcházející podmínky:

A
subjekty rozhodování vytvoří kohezivní skupinu

+

B-1
strukturální pochybenost organizace:
1. odloučenost skupiny
2. nedostatek tradice nestranného vůdcovství
3. nedostatek norem vyžadujících metodické procedury
4. homogenita členské sociální báze a ideologie atd.

+

B-2
provokativní situační kontext:
1. vysoký stres z vnějších hrozeb s malou nadějí na lepší řešení než to, které navrhuje vůdce
2. nízké dočasné sebeocenění vyvolané nedávnými neúspěchy, excesivními nesnázemi v rozhodování a morálními dilematy

tendence ke skupinovému myšlení

pozorovatelné důsledky:

C
symptomy skupinového myšlení:
I. přecenění skupiny:
1. iluze nezranitelnosti
2. smýšlení o inherentní moralitě skupiny
II. uzavřené smýšlení:
3. kolektivní racionalizace
4. stereotyp o vnějších skupinách
III. tlak k uniformitě:
5. autocenzura
6. iluze jednomyslnosti
7. přímý tlak na dissent
8. sebeurčující strážení myslí

D
symptomy defektního rozhodnutí:
1. nekompletní přehled alternativ
2. nekompletní přehled skutečnosti
3. nedostatek analýzy rizika; preferované volby
4. nedostatek přecenění původně odmítnutých alternativ
5. chudý sběr informací
6. nedostatek práce s náhradními plány

E
nízká pravděpodobnost úspěšných výstupů

Janisova teorie skupinového myšlení je sice pozoruhodná, ale má také své nedostatky. Teoretik komunikace E. Griffin (1991) proti ní vznesl řadu námitek, např. že v rozporu s empirickými fakty přisuzuje negativní hodnotu kohezivitě skupin a že ignoruje Balesovu práci o tom, že ve skupinách vzniká potřeba rovnováhy mezi negativními a pozitivními reakcemi v diskusních skupinách a další. Obecně, že Janis věnuje málo pozornosti tradičním poznatkům o skupinové dynamice. Připojujeme k tomu další námitku, kterou Griffin jen naznačil, totiž vysvětlení, odkud přichází ona vedoucí idea, které ve skupině expertů nikdo neodporuje a pokládá ji za závaznou. Neboť v tom je jádro problému, že s návrhem na rozhodnutí, které se ukáže jako mylné, ba dokonce osudově tragické, jak uvádí naše příklady, kdosi do skupiny poradců přichází. Dále se domníváme – a to souvisí s předchozí námitkou –, že skupina politických poradců není reprezentativní pro skupiny vůbec, nediskutuje se v ní o skupině samé, ale o událostech či problémech, které stojí mimo skupinu, kdežto běžná skupinová diskuse se týká skupiny jako takové, diskutující zde hovoří o problémech skupiny, jíž jsou členy. Janis se ovšem domnívá, že jeho model skupinového myšlení je obecný, a jako příklad uvádí manipulaci myšlení náboženské skupiny pastorem, který se odvolává na autoritu církve. Ale to není podle našeho soudu vhodný příklad. Nepochybně však fenomén skupinového myšlení, tak jak jej nastínil Janis, existuje, ale je omezen na skupiny expertů, kde panuje vzájemný respekt. Ten je menší a mohou se projevit i opoziční tendence, když se jedná o experty téže odborné kategorie, což nebyl případ Kennedyho politických poradců, kteří byli složeni z expertů různých oborů.

Sociální zpracování informace: Nejvýznamnější informace, které člověk v životě získává, jsou informace o osobách a sociálních událostech, protože sociální vztahy jsou nejdůležitějším aspektem jeho bytí. Další otázka, před níž stojí sociální psychologie, tedy zní, jak lidé tyto informace zpracovávají ve výsledné soudy a úsudky. To je např. otázka takového druhu, jako jak paní Y dospěla k závěru, že pan X není důvěryhodná osoba nebo že vztahy mezi pány K a Z jsou napjaté a nepřátelské. Oba tyto závěry jsou totiž vyvozovány z určitých informací, přičemž se uplatňují určité tendence činit z nich závěry analogické závěrům v sociální percepci. Zásadně totiž platí, že týž sociální objekt, ať už je to jednotlivá osoba nebo událost, je různými lidmi různě vnímán a posuzován.

A. Abele a G. H. E. Gendalla (1997, s. 580 násl., in: Straub, Kempf a Werbik) se pokusili odpovědět na otázku, jaký je rozdíl mezi zpracováním informace z hlediska obecné psychologie a z hlediska „sociálního“. Také obecná psychologie, např. vnímání, zohledňuje vlivy sociálních činitelů, např. známé výzkumy Brunera a jeho spolupracovníků, kteří zjistili rozdíly ve vnímání velikosti mincí u „chudých“ a „bohatých“ amerických dětí. Brunerovy koncepty kategorizace, integrace a další platí jak pro obecnou, tak i sociální psychologii vnímání. Z hlediska tématu, kterým se právě zabýváme, jde však o zpracování sociálních informací, nikoli o vliv sociálních činitelů na vnímání nesociálních objektů. Tato „sociální informace“ se dá popsat jako „sémantická, tzn. smysluplná informace o sociálních

objektech“, přičemž sociálními objekty jsou jiní lidé, sociální skupiny a průběhy sociálních událostí. V tomto smyslu se problematika zpracovávání sociálních informací kryje s problematikou sociální percepcce jen částečně, je to však podstatná část problematiky zahrnované pod pojem sociální kognice, neboť tu primárně nejde o percepci, ale o širěji pojaté kognitivní procesy zpracovávání sociální informace.

Jedním z podstatných znaků **zpracovávání sociální informace** je nezděděná nevědomá snaha subjektu dospět k závěrům, které mu vyhovují. Jde tu tedy o myšlení, které se uskutečňuje ve směru určitých tendencí, obdobných těm, které zkoumá psycho-logika, zabývající se kromě jiného psycho-logickou tvorbou sylogismů, která je často v rozporu s pravidly formální logiky. Jinou podstatnou tendencí, kterou popsal již F. Heider (1958), je „kauzální vysvětlování“ sociálních událostí osobnostními nebo situačními příčinami, což je vyjádřeno termínem **atribuce příčin**, který opět vyjadřuje specifickou tendenci lidí hledat vysvětlení sociálních událostí, jichž jsou svědky, což se děje, jak již bylo naznačeno, tím, že se jejich příčiny hledají buď v osobnosti subjektů, které jsou účastníky sociálních událostí, nebo se hledají v daných situacích. Tak např. A. Abele (1985) zjistil, že lidé mají tendenci vysvětlovat sociální události, tedy hledat jejich příčiny ve vlastnostech osobností účastníků těchto událostí, a to zejména v případech, kdy jsou tyto události vnímány jako negativní nebo v rozporu s očekáváním. Experimentálně zkoumal **vytváření dojmu o druhých lidech** S. Asch (1946), který soudil, a také výsledky těchto experimentů potvrdil, že dojem o druhém člověku vzniká nikoli skládáním jednotlivých informací, které jsou o něm k dispozici, ale tím, že z určitých centrálních znaků se vytváří dojem celku (což je analogické vytváření celků v pojetí gestaltismu). Jeho pokusné osoby dostaly seznam vlastností fiktivní cílové osoby a měly popsat dojem, který tato osoba vytváří. První skupina dostala tyto charakteristiky: inteligentní, schopný, pilný, srdečný, odhodlaný, opatrný. Druhá skupina dostala týž seznam s tou výjimkou, že adjektivum „srdečný“ bylo nahrazeno adjektivem „chladný“. Ukázalo se, že první skupina podávala charakteristiky „srdečné“ a druhá „chladné“ osoby. To byly centrální charakteristiky, kolem nichž se vytvořil celkový dojem. Pokud byla zaměněna jen „okrajová adjektiva“, např. zdvořilý a neotesaný, rozdíly v charakteristikách byly jen malé.

Systém sociální kognice: Sociální zkušenosti, resp. sociální učení umožňují kategorizaci sociálních jevů či situací, s nimiž se člověk setkává. Tak si každý člověk konstruuje určitou sociální realitu, vytváří si orientační systém, který mu umožňuje identifikovat významy situací, do nichž vstupuje, a anticipovat důsledky svých reakcí v nich. Tento systém orientací či sociální kognice je konzistentní s jeho sociálním chováním a je do jisté míry rezistentní vůči změnám, neboť je organizován kolem jedincova sebepojetí a sebehodnocení. M. Rokeach (1954, 1960) označuje tento systém sociální kognice či orientace termíny „belief“ a „disbelief“, což M. A. Hartmann (1983) překládá do němčiny následujícími páry pojmů: myšlenkově, resp. v mínění konformní vs. nekonformní výpovědi, resp. pozitivní

vs. negativní postoje, souhlas vs. odmítání, přesvědčení vs. nepřesvědčení, víra vs. nevíra. Obecně vzato jde o systém smýšlení, resp. přesvědčení, který podle Rokeache slouží k orientaci v komplexní realitě (kterou vždy určitým způsobem zjednodušuje) a současně k obraně proti informacím, které ohrožují kognitivní konzistenci světového názoru jedince: orientace je zde propojena se sebeobranou. S tím pak souvisí určitý kognitivní styl, tj. způsob výběru a zpracovávání informací; podle Rokeache je to buď „otevřená“, nebo „uzavřená mysl“ („open and closed mind“), tj. v podstatě mentalita relativně otevřená, nebo uzavřená vůči novému poznání.

S. T. Fiskeová a S. E. Taylorová (1984) pokládají za funkční element kognitivního systému jedince **sociální schéma**, tj. „kognitivní strukturu, reprezentující organizované poznání o daném konceptu nebo typu stimulu“. Schéma obsahuje jak atributy konceptu, tak i vztahy mezi těmito atributy (např. schéma knihovny), a je to tedy určité pojetí objektu, zahrnující i jeho behaviorální aspekty (např. jak se chovat ve veřejné knihovně při vypůjčování knih). Schémata jsou vytvářena procesy vnímání, paměti a inferencí (vnášení zkušeností) a umožňují rozpoznávání významů sociálních situací, a tím také instrumentální chování v těchto situacích. Sociálně-kognitivní systémy tvoří funkční jednotu s chováním.

Fiskeová a Taylorová (1984) rozlišují následující **druhy schémat v sociální kognici**:

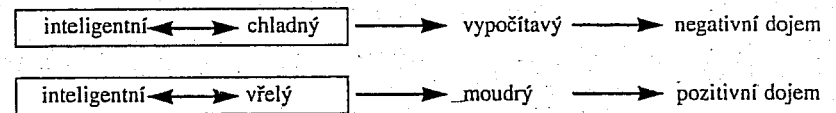
- schémata osob: kategorizovaná pojetí druhých lidí (jakési psychologické portréty druhých), která umožňují laicky psychologickou identifikaci osob, s nimiž se jedinci nově setkávají, a tím i účelné chování vůči nim;
- „self-schémat“ (schéma sebe sama): obecná informovanost o sobě samém, která determinuje procesování informací o sobě samém, kromě jiného tím, že senzitivizuje vnímání významově relevantních schémat a zejména ego-vztažných informací;
- schémata rolí: vyjadřují normy a standardy chování utvářené z hlediska jedincova věku, pohlaví, zaměstnání, rasy a skupinové příslušnosti, umožňující anticipaci jeho chování;
- schémata událostí: znalost typické sekvence událostí ve standardních sociálních situacích umožňuje chápat jejich význam a anticipovat jejich vývoj (např. jak bude probíhat návštěva restaurace a jaký význam mají aktivity, které tam vystupují); v obecné psychologii paměti jsou označovány jako „skripta“;
- procedurální sociální schémata: týkají se spíše formálních pravidel a jsou to „obsahově prostá“ pravidla (jako je např. schéma kauzality), která umožňují specifická spojování dílčích informací, resp. jejich procesování z hlediska účinku, účelu apod.

Rozhodující je zejména **funkce schémat v sociální percepci**, kde umožňují kategorizaci osob. Na tom je založen „konfigurační model“ S. Asche (1946), zachycující vytváření obrazu toho druhého na základě konfigurace vlastností, které jsou mu partnerem interakce přisuzovány. Fiskeová a Taylorová to vyjadřují

následujícím způsobem, v němž ukazují, že výsledný dojem či posouzení druhého závisí na zhodnocení určité konfigurace jeho rysů, které jsou mu přisuzovány: „význam rysu je funkcí ostatních přítomných rysů“, tedy kontextu.

Konfigurační model

druhý je percipován jako:



V **posuzování druhých** se, jak již bylo naznačeno, uplatňuje celá řada obecně lidských tendencí k laickému psychologizování, ale velmi důležité jsou následující dva efekty:

- efekt prvního dojmu („primacy-effect“): úsudek o druhém je determinován první informací, kterou subjekt posuzování o vnímaném získá;
- efekt novosti („recency-effect“): úsudek o druhém je determinován pozdější informací, která je o posuzovaném získána.

Převaha prvního nebo druhého efektu je určována několika činiteli, z nichž některé se mohou neutralizovat, avšak efekt prvního dojmu lze očekávat, když posuzovaná kvalita (např. inteligence nebo dobromyslnost) se jeví jako stabilní, v čase trvalá (H. W. Bierhoff, 1993).

V sociální kognici a zejména v její nejdůležitější složce, v sociální percepci, se uplatňuje **vliv emocí**, a to jak subjektu, tak i objektu percepce. Ve stavu afektivního vzrušení subjekt vnímá a posuzuje své okolí jinak než ve stavu klidu a stejně působí nálady: v afektivním stavu dochází k deformaci vnímání a posuzování druhé osoby. Soudí se, že kognice předchází afektům, ale oba tyto procesy mohou působit i separátně; afekty ovlivňují kognici a naopak „dobré nálady usnadňují chování, urychlují kognitivní procesování a ulehčují řešení problémů“, píše Fiskeová a Taylorová, a opak platí pro špatné nálady. Vše, co je významné, vyvolává emoce a s nimi spojené hodnocení, které je „univerzální komponentou“ veškerého důležitého vnímání a posuzování, a „afektivní soudy popisují naše vlastní reakce na objekt“. Emoce a kognice vystupují jako komplementární funkce, které jsou zásadně především ego-vztažné.

z dosud uvedeného, se zde jako podstatný činitel uplatňují citové vztahy (citové aspekty sociálních vztahů). Lidské individuum však zůstává dvojakou bytostí (biologickou a společenskou), ovládanou hédonickými sklony, jakož i egoistickými a altruistickými tendencemi. Tato povaha zakládá **morální konflikty** s přísloventným „hlasem svědomí“, a to produkovaným nejen akty uskutečněnými, ale i představovanými a plánovanými. V tomto smyslu je člověk vnitřně i vnějšně konfliktogenní bytost s ne zcela spolehlivě fungující instancí osobní morálky (super-ega či ideálního já). Ta jako taková je nezřídka zmitána výčitkami, pocity viny a studu či dokonce opovržením vůči sobě samému na jedné straně, a naopak pocity hrdosti, zadostiučinění či splněné povinnosti na straně druhé – pocity, jejichž zdrojem je více či méně dokonalé nebo selhávající fungování jeho morálních zábran a imperativů. V sociálních vztazích se morálka jedince, zahrnující jeho více či méně vyvinutý altruismus, utváří nebo – přijmeme-li evolučnickou hypotézu o altruismu – dotváří a v sociálních vztazích také více či méně bezporuchově funguje.

Existují ovšem **emocionální a kognitivní komponenty internalizace**, neboť jedinec nejen cítí, ale i ví, že jednal, nebo nejednal správně, ale mnohé normy si jako normy jednání neuvědomuje a přemýšlí o nich obvykle až po té, co je nedoržel, nebo když uvažuje o důsledcích toho, co by mohl učinit. Pohnutkou k jednání jsou v podstatě všechny city a některé z nich se utvářejí v raném dětství jako neverbalizované zážitky a vztahy, které tím získávají povahu hluboce nevědomých sklonů, jež mohou být zdrojem pozdějších morálních konfliktů.

Spravedlnost, férovost („justice“, „fairness“) jsou další sociálně psychologické koncepty vztahující se k motivaci sociálního chování. Nejprve byly vyvinuty v rámci tzv. „equity theory“ (teorie práva, resp. slušnosti), kterou vypracoval S. J. Adams (1965) a kterou dále rozvinul E. Walster se svými spolupracovníky (1973). Podnětem byly určité poznatky ze vztahů mezi pracovním výkonem a odměnou za něj: pracovní výkon se přizpůsobuje odměně a ta je srovnávána s odměnami spoluzaměstnanců a jejich „oprávněností“; z těchto srovnání může vzniknout pracovní demotivující pocit nespravedlnosti. V podstatě tu jde o určitý aspekt „teorie výměny“ – „equity“ může být také chápáno jako vyrovnanost, v tomto případě založená na srovnávání „dal jsem“, „dostal jsem“, jakož i „on dal a dostal“. Jestliže dvě osoby označíme symboly P, O a subjektivní odhad výsledků a příspěvků symboly E, B, je výměna vyrovnaná, když:

$$\frac{E_p}{B_p} = \frac{E_o}{B_o} \quad \text{– výměna je spravedlivá,}$$

a nevyrovnaná, když:

$$\frac{E_p}{B_p} > \frac{E_o}{B_o} \quad \text{nebo} \quad \frac{E_p}{B_p} < \frac{E_o}{B_o} \quad \text{– výměna je nespravedlivá.}$$

Walsterova formulace je složitější, neboť se zde kromě jiného počítá s tendencí subjektu maximalizovat svůj zisk. Do subjektivního srovnávání se pracovníka se spolupracovníky vnáší tento nejen svůj pracovní výkon, ale také své vzdělání a další „příspěvky“. Dospěje-li k pocitu nespravedlnosti, snaží se vytvořit rovnováhu, např. má-li pocit, že je placen hůře, sníží svůj pracovní výkon nebo přehodnotí své či cizí „investice“. Empirické výsledky potvrzují platnost této teorie jen zčásti, zřejmě proto, že se ve srovnávání uplatňují složitější vztahy. Neméně složité je také dělení společně dosažených zisků. Podle Walstera však tato teorie platí i pro další sociální vztahy, např. erotické. M. J. Lerner (1975), který napsal článek o motivu spravedlnosti v sociálním chování, zde jako rozhodujícího činitele uvádí úroveň kognitivního vývoje; reakce na nespravedlnost vychází z kognitivního zpracování vztahů, nikoli z pocitů. Člověk se učí rezignovat na okamžité odměny a plánuje své jednání, což mimo jiné předpokládá anticipaci spravedlnosti a má za následek také motivující vliv subjektivně posouzené nespravedlnosti. Njde zde tedy jen o vliv internalizované hodnoty spravedlnosti. Lpění na spravedlnosti, byť subjektivně pojaté – člověk si však většinou neuvědomuje tento její subjektivní aspekt – však také souvisí s pocitem jistoty, neboť nespravedlivý svět vyvolává pocit nejistoty. Každá interpersonální situace, která je výměnou hodnot, přináší otázku, zda je tato výměna vyrovnaná, spravedlivá, a pokud se taková nezdá být, hrozí riziko konfliktu. Z hlediska výměny hodnot jsou vyrovnané interakce také stabilnější a přinášejí uspokojení, které udržuje fungování těchto vztahů (např. i manželských). E. Walster se svými spolupracovníky (1978) se to pokusil prokázat empirickým výzkumem. Studenti mužského a ženského pohlaví měli posoudit své a partnerovy příspěvky ve svých aktuálních erotických vztazích a pak měli na osmistupňové škále tyto vztahy klasifikovat (od extrémně negativního –4 k extrémně pozitivnímu +4); kromě toho na jiné škále posuzovali své pocity spokojenosti, hněvu, viny a další, vztahující se k těmto vztahům. Výsledky tohoto výzkumu teorii vyrovnané výměny potvrdily: vyrovnané vztahy jsou stabilnější a jejich partneři jsou s nimi spokojenější než s nevyrovnanými vztahy, které nejčastěji vyvolávají hněv nebo pocity viny. Kromě toho jsou vyrovnané vztahy spojeny s „intimnějšími formami sexuality“. Nicméně o obecném motivačním vlivu pocitů spravedlnosti byly také vysloveny pochybnosti a soudí se, že spravedlnost je jen prostředek k dosahování jiných cílů, sama o sobě není primárním cílem. To nepochybně platí a lze říci, že to může být také prostředkem obrany vlastního hodnocení (sebectění).

Kognitivní disonance L. Festingera (1957) je dalším konceptem, který má relaci k problematice motivovaného sociálního chování, i když má i širší uplatnění. Jedná se zde o motivující vliv rozporů v poznání, který je podle tvůrce této teorie silně motivující jako hlad. Vnitřní jednota subjektu souvisí se „souzněním“ informací v jeho kognitivní sféře. Objeví-li se „nesouznění“, disonance, vzniká tendence redukovat ji, ustanovit „souznění“, konsonanci; týká se to kognitivních struktur, které jsou pro jedince významné. Podle E. Aronsona (1972) jde v této

teorii o víc než jen o kognitivní stav subjektu a kognitivní disonance nastává, když „daná osoba má současně dva kognitivní elementy (ideje, postoje, přesvědčení, mínění), které jsou psychologicky neshodné“; protikladné informace vyvolávají také rozporné pocity. Festinger sám obě své základní hypotézy formuluje takto: „Trvání disonance, které je psychologicky nepříjemné, motivuje osobu k tomu, aby disonanci redukovala a docílila konsonance... Jestliže disonance setrvává, bude se osoba, vedle pokusu redukovat ji, vyhýbat aktivně situacím a informacím, které by mohly disonanci zvětšit.“ Kognitivní disonance je podle Festingera druhem frustrace. Zřejmé potíže však nastávají s přesnějším vymezením pojmu „kognitivní element“, neboť jeho význam má široký rozsah od vědění až po postoje a vyjadřuje abstrakci z celkové kognitivní struktury. Má vyjadřovat nějaké významově omezené vědění, např. ve vztahu k určitému tématu. Na to poukazuje další Festingerova formulace: „Jestliže jsou dva elementy navzájem disonantní, pak je velikost disonance funkcí důležitosti těchto elementů.“ Síla potřeby redukovat disonanci je funkcí její velikosti. Obvyklým příkladem, jímž se ilustruje kognitivní disonance, je silný kuřák cigaret, který se dozví, že kouření vyvolává rakovinu plic, ale ve skutečnosti se zde jedná o disonanci mezi akty nebo mezi postoji, které ovšem mají i kognitivní aspekty. Aronson uvádí ještě jiný příklad, který dokládá, že tu jde o přesahování čistě kognitivní sféry: připustíme, říká, že jste viceprezidentem velké firmy prodávající tabák, což vyžaduje maximální angažovanost v rozšiřování kouření cigaret (propagace prodeje atd.); platí-li však, že kouření vyvolává rakovinu, pak jste částečně odpovědní za smrt velmi mnoha lidí: kognitivní element „jsem slušný, dobrý člověk“ je v disonanci s kognitivním elementem „přičiňuji se o smrt velmi mnoha lidí“. Příklad vlastně ukazuje na převádění rozporu v postojích na rozpor v poznání. Ale platí to i pro opačný směr, jak ukazuje Aronson na zajímavém, jak on říká, paradoxu; časem může vést potřeba redukce kognitivní disonance k iracionálnímu chování: psychologové, kteří se snažili odnaučit lidi kouřit, uvádějí, že lidé, kterým se to nepodařilo, si časem vytvářejí lehkomyšlnější vztah k nebezpečí kouření než ti, kteří se ještě nepokusili se mu odnaučit. Klíčem k porozumění tomuto paradoxu, říká Aronson, je **stupeň angažování** dané osoby k určité činnosti: „čím více je angažována v nějakém dění či přesvědčení, tím větší u ní bude odpor k informaci, která brání jejímu pohledu, a tím více se bude snažit odůvodnit svoji činnost či přesvědčení“. A to právě ilustruje výše uvedený příklad „svázaných“ s kouřením čili angažovaných v něm. Podle Aronsona: „Teorie kognitivní disonance nepředstavuje člověka jako racionální bytost, ale spíše jako bytost se sklonem k racionalizaci.“ Základy disonantní teorie výstižně rekapituloval U. Girg (in: H. Werbik a H.-J. Kaiser, 1981):

– Veškeré vědění, které má osoba o sobě a svém okolí, a všechna její mínění a postoje k hodnotám jsou registrovány jako množství kognitivních elementů (krátce kognicí). Mezi kognitivními elementy je párový vztah, a vytvářejí tak kognitivní systém osoby.

- Vztah mezi dvěma kognicemi je buď irelevantní (nemají spolu nic společného), nebo relevantní. Relevantní vztahy jsou buď konsonantní, nebo disonantní (když z jednoho elementu plyne protiklad druhého).
- Disonantní vztahy uvnitř kognitivního systému znamenají kognitivní disonanci, která je pro osobu psychologicky nepříjemná (nesnesitelná), a proto se snaží stávající disonanci redukovat.
- Redukce disonance se dosahuje určitými změnami v kognitivním systému osoby; tyto změny za určitých podmínek korespondují se změnami v oblasti chování.

„Každá osoba se snaží uvést kognice do vzájemného souladu. Teprve když mezi kognicemi panují ‚dobré‘ vztahy, je kognitivní systém stabilní“ (Girg). Otázkou nyní je, jak se provádí **redukce kognitivní disonance**. Podle Festingera se to děje třemi možnými způsoby:

- Změnou jednoho nebo více elementů, které se podílejí na disonantních vztazích.
- Zavedením nových kognitivních elementů, které jsou konsonantní se stávajícími kognitivními elementy.
- Zmenšení významnosti elementů, které vyvolaly disonantní vztah.

Vrátíme-li se k našemu příkladu s kouřením, pak se redukce disonance mezi „kouřím cigarety“ a „kouření cigaret vyvolává rakovinu“ dosahuje těmito způsoby: 1. subjekt přestane kouřit, 2. může kouření silně omezit nebo začít kouřit lehké cigarety s filtrem, 3. zpochybní věrohodnost informace o škodlivosti kouření s poukazem na to, že i lékaři kouří. Novými kognitivními elementy, které redukuje uvedenou disonanci, by mohly být např. „filtr zachycuje rakovinotvorné látky“ nebo „kouření mne uklidňuje a je to příjemná činnost“. Formálně logická inkonzistence nemusí být pro subjekt nutně disonantní, a naopak správné logické závěry nemusí být konsonantní, protože u lidí se uplatňují spíše psycho-logické než logické vztahy (empiricky zjištěné chybování v obrácení soudů a v sylogistických závěrech). J. Koziellecki (1966) zdůraznil, že „sebezpečňování hypotéz“ vede k tomu, že fakta jsou přizpůsobována hypotézám a nikoli naopak. Kromě toho „afekty vstupují do úsudků“ stejně jako informace zvnějšku (N. Schwarz, 1987). Tyto skutečnosti, jakož i některé již zmíněné nejednoznačnosti základních konceptů teorii disonance poněkud komplikují. Festinger poukázal na některé **specifické druhy disonance**; zejména je to po rozhodnutí se vytvořená disonance („postdecision dissonance“): rozhodujeme-li se např. mezi koupí automobilu A a B a rozhodneme-li se posléze pro A, vznikají pochybnosti o správnosti volby, resp. vnitřní kognitivní konflikt, protože rozhodnutím se pro A jsme odmítli pozitivní vlastnosti B a přijali negativní vlastnosti A. Vzniklá disonance se redukuje tím, že subjekt takového rozhodnutí nyní podcení pozitivní vlastnosti B a přecení jeho negativní vlastnosti a naopak podcení negativní vlastnosti A a přecení jeho pozitivní vlastnosti. Jiným druhem je „sociální podpora“ („social support“): kognitivní disonance nastává, když sociální okolí subjektu má jiné mínění než

subjekt. Jiným případem je „tlak na vyhovění“ („forced compliance“), což je případ, kdy je subjekt nucen lhát (když je nucen tvrdit něco, o čem je přesvědčen, že to není pravda, tlak zde vykonává přijatá odměna). Klasickým případem je „vystavení informací“ („exposure to information“), což nastává, když se subjekt, který věřil, že „a je pravda“, dozví, že „a není pravda“; protikladná informace vyvolává disonanci, jen když ji subjekt neočekával, a nebyl tedy schopen „psychologicky se chránit“. To a další fakta poukazuje na **vztah disonance a sebe-pojetí**: „disonance je nejsilnější v těch situacích, ve kterých je ohrožen obraz sebe samého“ (Aronson).

Tuto důležitou tezi dokládají experimenty, které provedli L. Festinger a J. M. Carlsmith (1959) se studentkami. Každé pokusné osobě byla zadána určitá nudná úloha, např. vytahovat šrouby, navíjet nitě. Po dokončení úkolu požádal experimentátor každou z pokusných osob, aby své kolegyni, která seděla v čekárně, sdělila, že úkoly, které jí čekají jsou příjemné a zajímavé. V jedné skupině dostala každá ze studentek za tuto službu 1 dolar, ve druhé skupině každá 20 dolarů. Po skončení experimentu pak byla každá pokusná osoba dotázána, jak se jí úkoly, které vykonávala, líbily. Osoby, které dostaly 1 dolar, odpověděly, že úkoly byly zajímavé, „dvacetidolarové osoby“ je prohlásily za nudné. Tyto výsledky jsou na první pohled trochu překvapivé, ale teorií disonance se dají dobře vysvětlit.

Než to učiníme, uvedeme ještě další pozoruhodný experiment, který je variantou předešlého. Provedl jej A. R. Cohen (1962) krátce po studentských bouřích a potyčkách studentů s policií, která vůči nim dost brutálně zasáhla. Odehrálo se to v americkém městě New Haven a studenti, kteří byli přesvědčeni, že se policie chovala nesprávně, měli napsat za úkol text chválicí chování policie, který by byl její co možná nejhovněvší a nejpřesvědčivější obranou. Studenti pak byli rozděleni do čtyř skupin podle výše odměny, kterou za splnění úkolu obdrželi: bylo to 10,5, 1 dolar a 50 centů. Po odevzdání svého elaborátu pak byli dotazováni na své skutečné přesvědčení o chování policie. Výsledky ukázaly přímo lineární vztah: čím menší byla odměna, tím větší byla změna postoje; u „padesáticentových“ bylo mínění o policii nejpříznivější, s větší odměnou se toto dobré mínění zhoršovalo. Cohen tedy potvrdil nálezy Festingera a Carlsmitha.

Aronson podává následující vysvětlení těchto výsledků: jeden dolar postačil, aby se pokusná osoba dopustila lži, ale nepostačil, aby se necítila „hloupě“. Aby se zbavila tohoto pocitu, musela redukovat kognitivní disonanci vyvolanou tím, že „zklamala za tak ubohou sumu“, a aby dosáhla této redukce změnou svého postoje, začala pokládat nudné úkoly za celkem zajímavé. Výklad se týká experimentu, který provedli Festinger a Carlsmith, ale platí ovšem i pro výsledky Cohenova experimentu. Výsledky byly potvrzeny ještě dalšími experimenty tohoto druhu. Šlo tu o experimenty s disonancí typu „forced compliance“.

R. Oerter (1970) k těmto experimentům poznamenává: „Jestliže je individuum přinuceno k tomu, aby se chovalo proti svému přesvědčení, vzniká kognitivní disonance, protože kognitivní elementy, které chování reprezentují, protirečí kognitivním elementům, které vytvářely původní přesvědčení.“ Oerter dále poukázal na to, že této metody vynucovat chování, které je v rozporu s přesvědčením subjektu, spolu s dalšími, používali k „praní mozku“ čínští komunisté během korejské války vůči zajatým americkým leteckým důstojníkům s velkým úspěchem. Ti byli nuceni konat ostatním zajatcům přednášky o výhodách a pozitivních vlastnostech komunismu.

Podle Aronsona existuje **tendence zdůvodňovat své chování** často i vytvářením racionalizací, které se nemusí na první pohled jevit jako nesmyslné (např. lidé šířící po nějaké přírodní katastrofě nereálné poplašné zprávy si tím odůvodňují vlastní strach z budoucnosti).

Potřeba moci je další fenomén spadající do oblasti motivace sociálního chování, dokonce velmi charakteristický, protože je vysloveně sociálně vztahný – jde tu o sklon ovlivňovat a ovládat druhé lidi. Již u zvířat je možno pozorovat existenci nižších a vyšších „ranků“, sociálních pozic, spojených s charakteristickým chováním v dimenzi submise – dominance. Dánský psycholog T. Schjelderup-Ebbe (1920), který se zabýval pozorováním chování ptáků a zejména kohoutů a slepic (kura domácího) zjistil, že na „kohoutím dvoře“ zvíře s nejvyšším „rankem“ (kohout) smí všechna ostatní zvířata svého druhu klovat, zatímco zvíře s nejnižším „rankem“ (určitá slepice) je klováno všemi ostatními. Podobná a další „práva“ lze pozorovat i u jiných druhů sociálně žijících zvířat, např. u různých druhů opic. „Společenské pozice“ jsou zde hierarchicky uspořádány, zvířata s vyšší pozicí ovládají zvířata s nižší pozicí. Dominance se obvykle pojí s fyzickou silou a agresivitou. Když byl dominantní samec v tlupě opic druhu makak rhesus operativním zásahem do mozku zbaven agresivity, stal se submisivním a jeho dominantní pozici zaujalo jiné zvíře. Podobným zásahem byl podroben později i tento samec a další. Všichni se chovali stejně jako první operovaný samec s tím rozdílem, že si po operaci, která vedla k útlumu agresivity, ještě nějakou dobu (u různých samců různě dlouhou) dominanci podrželi. Za normálních okolností je uspořádání pozic v houfech, tlupách atd. poměrně stabilní. J. D. Houser (1927) prováděl interview s vedoucími pracovníky podniků a zjistil, že jejich touha po uplatnění moci byla často větší než touha po finančním zisku. Tuto lidskou touhu po moci je možno chápat jako motiv zvyšování vlastního pozitivního sebecitění, mít moc znamená mít vysokou hodnotu, vysoké sebevědomí, což přináší hluboké sebeuspokojení. Proto „komplexem moci“ mohou trpět osoby, se sníženým sebevědomím třeba jen v určité oblasti sociálních vztahů, např. erotických. Na význam potřeby moci a její možné spojení s pocitem méněcennosti poukázal již A. Adler (čes. 1935): „Pocit méněcennosti, nejistoty, nedokonalosti vynucuje si a pomáhá vytvářet životní cíl... Cíl ten se vytyčuje tak, aby jeho dosažení poskytovalo možnost pocíťovat nad jinými převahu, nebo tak povznést vlastní osobnost, že se život jeví cenným.“ „Bažení po osobní moci“ pak Adler označuje jako „nejvýznačnější neuhoděnou lidské kultury“. Mít moc znamená mít převahu, kontrolovat své okolí, a to tedy může mít kořeny v pocitech méněcennosti a nejistoty. Zdá se, že klasickým příkladem tohoto vztahu byl J. V. Stalin, u něhož spojení silné potřeby moci s chorobnou podezřívavostí vedlo k nelítostnému odstraňování všech těch, kteří projeví třeba jen jiný názor.

Historik R. C. Tucker (čes. 1995) vychází v charakteristice Stalinovy osobnosti z toho, že vše, co má být popřeno, vytěsněno do nevědomí, jako jsou všechny neúspěchy, omyly, nedostalky, tvoří „nenáviděné já“, nevědomou nenávist k sobě samému, která přechází do vědomí jako projekce, jako nenávist k jiným. Nenávidění jiní jsou vlastně nenáviděné vlastní já, proti němuž vystupuje sebeidealizování. Bytostná nenávist pak vede k potřebě moci, která je kromě jiného také potřebou msty.* To odpovídá pojetí moci u sociologa M. Webera, podle něhož moc znamená možnost prosazovat svou vůli i proti odporu či nesouhlasu jiných.

* Tucker R. C.: *Stalin*, Dialog 1995.

ciální změny, ovšem jen jednou proměnnou mezi mnoha ostatními. Nebezpečí systémově teoretického úhlu pohledu spočívá v tom, že klade příliš mnoho otázek, které nelze empiricky zodpovědět, jako kdyby se někdo tázal na účinky vynálezu kola, auta, knih nebo křesťanství. Účinky masových médií budou dále definovány jako intersubjektivně zjiitelné vlastnosti anebo změny chování jednotlivců, sociálních systémů a společenských procesů, které mohou být vysvětleny - s přihlédnutím k sociálnímu kontextu - obsahem, formami nebo organizací médií.

Lang a Langová (1981), kteří tvrdí, že zde nikdy neexistoval důvod k pochybám o moci masových médií, uvádějí čtyři výzkumné strategie či směry zkoumání:

1. studie publika zaměřující se na přímé účinky médií na jednotlivce,
2. vyhledávání shodných rysů (correspondences), s jejichž pomocí se lze pokusit spojit změny v mediální realitě zjištěné obsahovou analýzou s makrosociálními trendy (např. „mainstreaming“, viz kap. 7.6.),
3. zabývání se refrakcí, které předpokládá, že média vytvářejí symbolické prostředí, vlastní verzi reality, jež zpětně působí na definování sociální situace (např. výzkum spirály mlčení, viz kap. 7.7.),
4. studie výsledků, tj. analýzy role, kterou média sehrávají ve vývoji společensky významných událostí (např. odhalení aféry Watergate nebo interakce masových médií a terorismu).

Podle těchto autorů mohou zvláště poslední dva směry výzkumu odhalit významné účinky médií, nicméně vzhledem ke komplexnosti četných interakcí lze tyto účinky jen velice obtížně předpovídat.

Z řečeného vyplývá, že neexistuje žádný jednoduchý, vždy a všude použitelný návod k tomu, jak vytvářet masmediální obsahy či žurnalistická díla s přihlédnutím k jejich účinku. Podmínky, ve kterých média pracují, jsou příliš komplexní. To však není důvod ke kapitulaci. Následující stručný přehled některých oblastí výzkumu účinků ukáže, že pro určité cílové publikum lze vytvářet texty s optimální účinností a že jsou na druhé straně jisté názory na to, jak tyto texty vytvářet, empiricky neudržitelné. Na závěr bude uveden krátký souhrn stovek laboratorních experimentů. Za žádných okolností nelze tvrdit, že masová média jsou bezmocná. Naopak - ačkoliv jejich vliv se dá někdy jen velice obtížně zjistit a změřit, může být obrovský.

Výsledky studií o účincích se podstatně liší podle toho, zda daná studie byla prováděna v psychologické laboratoři nebo v terénu. Zatímco v laboratoři se obecně zřetelné účinky dají zjistit, u terénních studií - pro-

váděných v „přirozeném“ prostředí recipientů - se tak většinou nestává. Tyto rozdíly lze přičíst na vrub rozdílným situacím při příjmu informací. Zatímco publikum v laboratoři je komunikaci plně vystaveno, při terénních studiích si provádí vlastní výběr. V laboratorních studiích se většinou ukazují jen jednotlivé filmové sekvence, aniž by byl umožněn kompenzační účinek obsahově rozdílných výpovědí. Naproti tomu v terénu jsou zpravidla zhlédnuty celé programy, což existenci kompenzačních účinků (např. poselství proti násilí) umožňuje. Kromě toho jsou v laboratoři data od recipientů získávána v prostředí, které je pro ně nezvyklé. Účinky změřené v laboratoři jsou většinou krátkodobého charakteru, přičemž interpersonální komunikace, jejímž prostřednictvím by se mohlo dosáhnout ovlivnění možných účinků, je z pokusu zcela vyřazena.

Laboratorním experimentům se často vytýká, že jsou „umělé“ a že neumožňují cokoli se dovědět o účincích v normálním prostředí. Netypické pokusné osoby (např. studenti mužského pohlaví nebo děti předškolního věku) zde vnímají v netypických situacích netypické obsahy televizního programu (např. scény z boxerského utkání), přičemž závisle proměnná hodnota agresivity se většinou nedá uspokojivě operacionalizovat. Taková kritika je ovšem přehnaná, neboť laboratorní experiment je založen právě na tom, že vytváří konstelace, které se v čisté formě v terénu nevyskytují. Proto nijak nepřekvapuje, že experimenty vytvořené k analýze krátkodobých účinků samy o sobě neumožňují žádné výpovědi o dlouhodobých účincích mediálního konzumu. Nejdůležitějším důvodem je skutečnost, že média se v normálním každodenním jednání využívají výběrově. Nejslibnějšími výzkumnými metodami jsou terénní experimenty, jakož i dlouhodobě prováděné panelové studie, při kterých se stejné jednotky (např. jednotlivci, skupiny, obce) zkoumají v různých časových obdobích ve vztahu ke stejným proměnným.

7.2. „Klasická“ zjištění amerického výzkumu účinků

7.2.1. Proměnná veličina - komunikátor (podavatel)

U důvěryhodnosti komunikátora, který sdělení vysílá, je třeba rozlišovat dvě skutečnosti: odbornost, tj. předpoklad, že komunikátor dokáže poskytovat informace, jež jsou pro dané téma důležité; a důvěru, tj. oče-

kávání, že komunikátor bude říkat pravdu. Výchozí předpoklad, že se komunikátorovi nedá věřit (že není objektivní), vytváří u recipientů základní obranný postoj, který jim usnadňuje odmítnout jako nevěrohodná nebo nepravdivá všechna sdělení, která nejsou v souladu s jejich vlastním názorem. Jestliže komunikátor, který je pokládán za důvěryhodného, zaujme stanovisko odlišné od názoru recipienta, pak jsou dvě možnosti, jak tuto disonanci, tento nesoulad, překlénout – buď změnit názor, nebo zpochybnit komunikátorovu důvěryhodnost.

Naprosto stejné (identické) komunikace mohou být buď přijaty, nebo odmítnuty podle toho, zda přicházejí ze zdroje, jenž je pokládán za důvěryhodný, nebo nedůvěryhodný. To se týká zvláště komunikací, které se dají interpretovat různými způsoby. Hovland a Weiss (1951) zjistili výrazné rozdíly v hodnocení správnosti naprosto stejných novinových článků, jestliže byly připisovány věrohodnému, nebo nevěrohodnému komunikátorovi. Téměř 72 % testovaných osob, jejichž názor se shodoval s názorem komunikátora, hodnotilo daný článek jako správný nebo opodstatněný, zatímco mezi těmi, kteří zastávali názor odlišný od komunikátora, to bylo méně než 37 %. Existovaly zde rovněž výrazné rozdíly v krátkodobých účincích. Jestliže důvěryhodnost komunikátora byla vysoká, 23 % respondentů změnilo svůj názor ve směru komunikátora, zatímco ve srovnání s podílem 6,6 % respondentů, jejichž důvěra v komunikátora byla nízká.

K podobným výsledkům došli Kelman a Hovland (1953) u komunikátorů, kteří žádali mírné zacházení s mladistvými delikventy. Opět zcela stejný názor byl oceněn buď jako správný (u soudce), nebo jako nesprávný (u delikventa). Komunikátora důvěryhodnost opět ovlivnila míru, v jaké byly jeho závěry a doporučení akceptovány. Důvěryhodnost ovšem nemá vliv na poznávání faktů. Celkově lze konstatovat (Hovland a kol., 1953): 1. Komunikace přicházející od zdroje pokládaného za nedůvěryhodný je ochotněji vnímána jako nesprávná a zkreslená. 2. Důvěryhodní komunikátoři jsou krátkodobě účinnější než komunikátoři nevěrohodní. 3. Tato větší účinnost – jak dokazují informační testy – není výsledkem nějaké větší pozornosti nebo lepšího porozumění; důvěryhodnost zde zvětšuje „krátkodobou“ ochotu akceptovat předložené argumenty.

Jestliže veřejnost zná komunikátora jen málo nebo vůbec ne, pak komunikace slouží jako základ pro hodnocení jeho důvěryhodnosti, přičemž komunikátoři, jejichž názory se od recipientových silněji odlišují,

jsou snadněji pokládáni za nedůvěryhodné. A naopak důvěryhodný komunikátor může snadněji zastávat názor odlišný od názoru recipienta, aniž by ztratil důvěryhodnost, než komunikátor neutrální nebo ten, který je už předem vnímán jako nevěrohodný (Bergin 1962, Tannenbaum 1956). Jakmile se komunikátor jednou etabloval jako důvěryhodný, je mu nejen „dovolen“ zastávat odlišná stanoviska, do jisté míry se to od něj i očekává.

Společné rysy, které u komunikátora recipient nalézá, zvyšují komunikátorův potenciál vlivu. Tak například testované osoby hodnocené jako agresivní mají sklon lépe rozumět sdělení ve formě trestu (například při zacházení s delikventy) než osoby méně agresivní (Weiss a Fine 1955, 1956). Kromě toho shoda s komunikátorem ve volbě teniškové oblasti zvyšuje ochotu přijmout také jiná sdělení.

Jestliže je záměr komunikátora vnímán jako snaha o přesvědčování, dochází k hledání protiargumentů (Brock 1967), tj. objevuje se předběžná ostražitost a připravenost k obraně. Komunikace může být obzvláště účinná, jestliže je vnímána jako něco, co působí proti předpokládaným zájmům komunikátora, například když zločinec volá po tom, aby soudní systém byl posílen (Walster a kol. 1966). To, že vnímání manipulativního záměru komunikátora snižuje jeho důvěryhodnost a tím i jeho krátkodobý potenciál k vyvolání účinku, není ničím překvapivým. Tato teze je doložena pokusy v oblasti interpersonální komunikace, kdy „náhodné“ zaslechnutí názoru může vést ke změně postoje s větší pravděpodobností než přímý projev komunikátora k recipientovi (Brock a Becker 1965; Walser a Festinger 1962).

Účinnější potenciál důvěryhodného komunikátora ve srovnání s komunikátorem nevěrohodným je prokazatelný pouze v krátkodobém časovém úseku. Různé experimenty Hovlanda a dalších (1949, 1951) ukazují, že po čtyřech týdnech již neexistují mezi věrohodnými a nevěrohodnými komunikátory žádné rozdíly ve schopnosti způsobit změnu postoje. Zatímco v případě věrohodného komunikátora procento recipientů, kteří změnilí svůj názor, postupem času klesá, u nevěrohodných komunikátorů pak dochází k opačnému procesu. Data předložená autory naznačují, že spojení mezi zdrojem a sdělením se v průběhu času zeslabuje, tj. sdělení již není spontánně spojováno se zdrojem (sleeper effect – „spáčský efekt“). Jestliže se však po nějaké době recipientům připomene ten, kdo prohlášení učinil, rozdíly mezi důvěryhodným a nedůvěryhodným komunikátorem se znovu objeví (Kelman a Hovland 1953).

Zapomínání zdroje určitého argumentu vede k větší zranitelnosti vůči kontrapropagandě, protože po jisté době už není zcela jasné, proč někdo hájil určité názory.

Je třeba zdůraznit, že tento „spáčský efekt“, jenž vyzývá k jisté nonšalanci při zacházení s důvěryhodností médií, nebyl empiricky doložen. Spolu s Gilligem a Greenwaldem (1974) lze usuzovat, že „je už na čase, aby ‚sleeper effect‘ byl pohřben“, protože „... o statisticky významném růstu mínění u skupin, jež získávají podněty ze zdrojů s nízkou důvěryhodností, zatím neexistují žádné informace“. Jakmile médium nebo celkový mediální systém jednou ztratil důvěru, je velice obtížné ji znovu obnovit.

7.2.2. Obsahové aspekty účinku médií

Učinit komunikaci co možná nejpřesvědčivější je problém velice starého data (Cantril a Allport 1935). Jak dlouhé by měly být věty, články nebo vysílané pořady? Měly by se opakovat a jak často? Existuje mnoho studií na toto téma a jejich zjištění často hraničí s banalitou. Například jen těžko lze pokládat za nějakou vědeckou senzaci, jestliže se dojde k závěru, že logicky přesné řazení sledu argumentů má vliv na to, jak jsou potom tyto argumenty pochopeny (Thistlewaite a kol. 1955).

Měla by být kupříkladu představena jedna, dvě nebo více stránek problému, aby argumentace byla přesvědčivá? Tomuto problému bylo věnováno poměrně málo výzkumů. Je třeba se ptát, jaká je nejlepší směsice důvodů pro a proti, aby se dosáhlo co nejúčinnějšího výsledku. Mohou protiargumenty oslabit vlastní prezentaci problému (Thistlewaite a Kameneztky 1955), nebo se důvody pro a proti navzájem vyruší tak, že lidé, které se pokoušíme přesvědčit, si zachovají svůj původní názor? Ne každá jednostranná argumentace se nevyhnutelně vnímá jako nespravedlivá, nepoctivá. Zatím nelze dojít k žádnému všeobecně platnému závěru o tom, že jeden styl předkládání argumentů by byl účinnější než ostatní.

Zjištění z výzkumů o americkém vojákovi „American Soldiers Studies“ uvedená v tabulce č. 1 ukazují, že vzdělání (inteligence) a původní postoj příjemců komunikace má pro její účinnost klíčový význam. Na lidi s odlišnými názory na komunikovaný obsah, kteří mají lepší vzdělání, působí mnohem více, jestliže jsou konfrontováni s „oběma stránkami problému“. Méně vzdělaní lidé zastávají jíc názor, který je stejný s ná-

zorem vyhlášeným, jsou více ovlivňováni – alespoň v krátkodobé perspektivě – jednostrannými argumenty. Uvedení všech názorů na diskutovaný problém slibuje lepší výsledky, jestliže lidé, na něž se působí, jsou obeznámeni s předmětem diskuse. A naopak, jednostranná argumentace působí tam, kde tato obeznamenost chybí (Chu 1967).

Tabulka 1:

Procento vojáků, kteří zvýšili své odhady na to, jak dlouho válka potrvá, v souladu s argumentací komentátora; rozděleno dle úrovně vzdělání, podle původního vlastního názoru a podle srovnání jednostranné a vícestranné argumentace (data převzata z: Howland, Lumsdain a Sheffield 1949, 215, 227).

	Vyšší vzdělání		Nižší vzdělání	
	původně nesouhl.	tentýž názor	původně nesouhl.	tentýž názor
jednostranná argum.	30 %	39 %	44 %	64 %
dvoustranná argum.	44 %	54 %	51 %	-3 %
rozdíl v účinku	14 %	15 %	7 %	67 %

Tabulka 2:

Srovnání účinnosti jednostranné a dvoustranné argumentace (otázkou byl odhadovaný počet let, který bude třeba k tomu, aby Sovětský svaz vyrobil větší počet atomových bomb; převzato z: Lumsdain a Janis 1953, 134).

	Skupina nevystavená pozdější kontrapropagandě	Skupina vystavená pozdější kontrapropagandě
jednostranná argumentace	64 %	2 %
dvoustranná argumentace	69 %	61 %

Lumsdaine a Janis (1953) vystavili pokusné osoby vlivu kontrapropagandy poté, co vyslechly buď jednostrannou, nebo vícestrannou argumentaci. V rozhlasovém vysílání byl vysloven názor, že Sovětskému svazu bude trvat nejméně dalších pět let, než dokáže vyrábět atomové bomby ve větším množství. Jak ukazuje tabulka 2, subjekty nevystavené kontrapropagandě vykázaly jen minimální rozdíly ve vztahu k jednostranné či vícestranné argumentaci. Ovšem v okamžiku, kdy vyslechly kontrapropagandu, vyskytly se velké rozdíly. Protiargumenty předložené v dvoustranné argumentaci učinily recipienty imunními, protože si vytvořili východzí základnu pro snížení významu nebo pro naprosté ignorování protiargumentů. V souvislosti s touto studií se vyskytla příležitost testovat v terénu v delší časové perspektivě, jaký účinek mělo tvrzení, že Sovětský svaz nebude schopen v nejbližším období vyrábět atomové bomby. Tři měsíce po experimentu, v září 1949, prezident Truman oznámil, že Sovětský svaz uskutečnil výbuch atomové bomby. Tabulka 3 ukazuje, že testované osoby, jež byly dříve informovány v opačném smyslu, projeví větší stálost ve vztahu k tomuto názoru než kontrolní skupina, která v průběhu experimentu vyslechla informaci, jež se tímto problémem významněji nezabývala. Předchozí informace zjevně sloužily jako východzí názorový rámec k interpretaci oznámení o sovětské bombě.

Tabulka 3:

Procento subjektů přesvědčených o tom, že potrvá pět a více let, než Sovětský svaz bude schopen vyrobit větší počet atomových bomb (převzato z: Janis, Lumsdaine a Gladston 1951).

	Před komunikací	Okamžitě po komunikaci	Po Trumanově oznámení
kontrolní skupina	60 %	67 %	18,5 %
pokusná skupina	56 %	94 %	34,5 %
rozdíl	-4 %	27 %	16 %

Problém imunizace proti pozdější kontrapropagandě byl zkoumán v řadě experimentů vycházejících z biologických analogií. Technika, která učiní osobu odolnou k nákaze tím, že ji infikuje malými dávkami viru, byla přijata teorií postojů (McGuire 1964). McGuire využil k prověření

této teorie v prostředí „sterilních“ postojů truismy a každodenní fráze rozšířené v určitém sociálně kulturním prostředí té doby tak, že se jen těžko daly zpochybnit. Například: člověk si má čistit zuby po každém jídle, duševní choroby nejsou nakažlivé, každý by se měl nechat jednou za rok zrentgenovat kvůli včasnému zjištění tuberkulózy apod. Při výzkumu nebyla většina lidí schopna tato všeobecně přijatá a uznávaná tvrzení obhájit, protože se jen zřídka setkali s nutností shromažďovat argumenty pro něco, co se pokládalo za samozřejmé kulturní pravdy. Pokusy byly založeny na následujícím paradigmatu. Při imunizačních sezeních, při nichž byly různými způsoby prezentovány nejrůznější truismy, následoval po určité přestávce – od několika minut až po jeden týden – útok. Imunizace byla rozčleněna na: 1. suportivní obranu (tj. zaměřenou na podporu tvrzení – pozn. překl.), kdy byl truismus čtyřmi důvody podpořen, a 2. refutivní obranu (tj. zaměřenou na vyvrácení tvrzení – pozn. překl.), při které byly a) předem diskutovány a vyvráceny čtyři argumenty, použité při pozdějším útoku, nebo b) byly vyvráceny čtyři protiargumenty odlišné od těch, jež pozdější útok použil. Získaná data ukázala, že refutivní obrana měla větší imunizační účinek proti následujícímu útoku než obrana suportivní.

S problémem jednostranné či dvoustranné argumentace je úzce spojená otázka, zda „silné“ argumenty je lepší klást na začátek, nebo na konec sdělení (primacy vs. recency effect - účinek plynoucí z prvenství vs. účinek plynoucí z nedávnosti). Berelson a Steiner (1964, 348) došli studiem literatury k názoru, že nejsilnější argumenty musejí přijít jako první. Nicméně studie z Yale (Yale Studies) ukazují, že je nemožné formulovat obecně platné tvrzení o tom, zda je lepší umísťovat silné argumenty na začátek, či na konec. Ačkoliv pozdější argument je znevýhodněn, co se týče jeho poznávání, je zvýhodněn, pokud jde o zapamatování. Mimoto je pozdější argument časově bližší okamžiku, kdy jsou zjišťovány postoje. Závěr uvedený již na začátku sdělení může snížit pozornost recipienta nebo u něj vytvořit dojem, že bude manipulován. Proti tomu lze namítnout, že tímto způsobem se zaměří pozornost na to podstatné ve sdělení, které se tím pak stává srozumitelnější. Argument umístěný na začátku je mnohem úspěšnější, jestliže se jedná o neznámé téma, jestliže je zájem pouze „uměle vytvořený“ (jako u většiny experimentálních situací) a jestliže zde nejsou žádné náznaky nějakých případných nesrovnalostí v informaci a argumentech komunikátora. Janis (1958, 59) uvedl: Jestliže bude komunikátorův silný argument v dosud neznámé záležitos-

ti uveden jako první. lze očekávat, že – pokud recipient argument akceptuje – veškeré následující argumenty by mohly být pokládány za méně důležité. A naopak, „recency effect“ lze očekávat u záležitostí již známých.

To, zda je účinnější vyvodit z předchozí argumentace jednoznačný závěr, nebo zda je lepší přenechat adresátovi, aby si sám vytvořil vlastní úsudek – což může účinek podpořit – záleží na komplexnosti diskutovaného problému a na inteligenci, vzdělání a motivaci oslovených lidí. Sdělení, která nemají jednoznačný, jasně formulovaný záměr, se mohou u méně inteligentních a méně motivovaných lidí ztratit. Pokud se jedná o takové komplexní téma, jakým jsou například důsledky devalvace měny, pokládají Hovland a Mandell (1952) za výhodnější, když komunikátor sám vyvodí závěry, než aby to přenechal publiku (viz tabulka 4).

Tabulka 4:

Procento subjektů, jež změnily názor na „devalvací“ před a po komunikaci (převzato od Hovlanda a Mandella 1952).

směr změny	závěr neučiněný komunikátorem	závěr učiněný komunikátorem
pozitivní	30,7	51,2
beze změny	57,9	45,5
negativní	11,4	3,3
čisté % změny	19,3	47,9

Jako pozitivní je zde definována změna ve směru stanoviska, které zastává komunikátor, jako negativní změna ve směru opačném, od komunikátorova stanoviska. Čisté % změny je procento změny v pozitivním směru minus procento změny v negativním směru.

Thistlewaite (a kol. 1955) však při studii tématu „Politika omezené americké války v Koreji“ (Policy of limited war of the USA in Korea) získal data, která v tomto smyslu nelze interpretovat. Ačkoliv jednoznačné závěry zvyšují stupeň porozumění otázce, nevede to automaticky

k přijetí komunikátorových názorů. Kromě toho, když se ponechá veřejnosti, aby si sama vytvořila svůj vlastní názor, vede to sice k větší komunikátorově důvěryhodnosti, není to však spojeno se změnou postoje; pravděpodobně proto, že trvá nějakou dobu, než dojde k pochopení komunikace. Existují zde jisté náznaky (McGuire 1969, 185), že podíl recipientů, u nichž došlo ke změně názoru díky sdělení bez nějakého jednoznačného závěru, roste s postupem času.

Řada studií zkoumala, zda jsou účinnější emocionální, nebo racionální výzvy. Podle Hovlanda (1954, 1075) se jedná o pseudoalternativy. Tvrdí, že pokud se má dosáhnout nějakého účinku, emocionální výzva by měla přimět lidi, aby se nad ní zamysleli, a naopak, racionální argument musí apelovat na motivaci recipienta. Není totiž jasné, zda logická racionalita a emocionalita jsou konečné hodnoty, nebo zda se nejedná o jedno jediné kontinuum. Existují jisté důkazy o tom, že by se mohlo jednat o dva zcela odlišné rozměry (McGuire 1969, 200). Rovněž stále velice nejasnou zůstává otázka, diskutovaná zvláště ve vztahu k účinnosti reklamy, zda pozitivní výzva směřující k dosažení požadovaného stavu slibuje větší úspěch než negativní výzva, která zdůrazňuje možnost vyhnout se nepříjemnému stavu (Hovland 1954, 1076).

Účinky výzev vzbuzujících strach při změně postojů byly dokumentovány Janísem a Feshbachem (1953). Znázornění důsledků nedostatečné zubní hygieny zaznamenalo největší změnu názorů ve směru komunikátorova stanoviska, když byla úroveň strachu udržena na relativně nízké úrovni. Když byla hladina strachu nízká, dosáhlo se změny 36 % (čisté, výsledné procento). Když byla hladina strachu na střední úrovni, došlo se ke změně 22 % a jen 8 % dosáhla změna u silné hladiny strachu. Intenzivní výzvy vyvolávající strach mají za následek nepřátelský postoj vůči komunikátorovi. Jestliže intenzivní strach způsobený zprávami masových médií není později zcela odstraněn, veřejnost – jak zjistili Janis a Felsbach (1953) – bude mít sklon nebezpečí ignorovat, nebo ho nebude brát zcela vážně, takže vznikne „bumerangový efekt“. Řečeno slovy disonanční teorie (teorie nesouladu): Čím větší je disonance, tím větší je sklon ke znehodnocení významu sdělení. Data v tabulce 5 ukazují, jak růst intenzity strachu může způsobovat také imunizaci recipientů ve vztahu k následné kontrapropagandě:

Tabulka 5:
Účinky výzev vyvolávajících strach různé intenzity ve vztahu k následné kontrapropagandě (čistě procento) (převzato od Janise a Feshbacha, 1953).

	výzvy vyvolávající silný strach	výzvy vyvolávající střední strach	výzvy vyvolávající mínimální strach
akceptance opačného názoru odmítnutí	30	28	14
opačného názoru beze změny	38	42	54
	32	30	32
čistá změna	-8	-14	-40

Data zveřejněná Cohenem (1957) naznačují, že je mnohem slibnější nejprve vyvolat strach a potom podat informaci než naopak. Empirická zjištění, že vyvolání mírnějšího strachu je účinnější než strach velký, byla uvedena též Janisem a Feshbachem (1954), kteří zjistili vztah nepřímé úměrnosti mezi silou vzbuzeného strachu a dosaženým stupněm změny názoru. Domnívali se, že výzvy vyvolávající strach podněcují obranné reakce. Janis a Feshbach tvrdí, že osobnost adresáta, tj. úroveň strachu, kterou je v něm možno vzbudit, modifikuje jeho reakci jako ovlivňující proměnná hodnota. De Wolfe a Goverdale (1964) poukázali na to, že intenzivní vyvolání strachu je účinnější, pokud je adresátovi zároveň podán návod a doporučení, jak tento strach odstranit. Zjištění Insko (a kol. 1965) ukazují, že vyvolání jak silného, tak slabého strachu může být účinné v závislosti na predispozicích recipientů anebo na tom, k čemu má sdělení sloužit. Existuje větší pravděpodobnost, že kuřáci budou ve svých postojích ke kouření ovlivněni spíše slabšími než silnými výzvami vyvolávajícími strach. Nicméně silné výzvy posílí odhodlání nekuřáků, že nikdy nezačnou kouřit, více než výzvy slabé.

McGuire upozornil na to, že jen velmi málo studií dokumentuje inverzní vztah mezi intenzitou strachu a stupněm změny názoru. Leventhal a Singer (1966) ukázali, že akceptance komunikátorova názoru stoupá

s intenzitou strachu. Proto zmírnění strachu není nezbytnou podmínkou akceptance názoru. Pak ovšem nelze očekávat žádné přímé spojení mezi výzvou vyvolávající strach a změnou názoru. Tento vztah je spíše modifikován takovými proměnnými hodnotami, jako jsou: stupeň zapojení recipienta (jestliže angažovanost ega je nízká, intenzivnější výzvy jsou účinnější – McGuire 1969, 204); věrohodnost komunikátora nebo osobnostní struktura (čím bázlivější je recipient, tím úspěšnější jsou intenzivní výzvy vyvolávající strach).

7.2.3. Osobnostní příznaky

V rámci studií v Yale (Yale Studies – Janis a kol. 1959) se poprvé zjistilo, že existuje charakteristický znak osobnosti „obecná přístupnost, přemluvitelnost“ (persuasibility), která může být operacionalizována jako ochota přijmout sociální vliv komunikovaných témat bez ohledu na daného komunikátora, způsob komunikace, typ média a situační okolnosti. Janis (a kol. 1959) byli přesvědčeni o tom, že identifikovali faktor obecné přístupnosti, ten však nebyl následujícími studii potvrzen. Rovněž zjištění o možné existenci přesvědčitelnosti ve vztahu k danému tématu nejsou zcela zřetelná. Byla zde jen jedna výjimka: jestliže existovala afinita, spřízněnost, mezi komunikovaným obsahem a hodnotovou strukturou anebo motivací recipientů, pak se potenciální účinek zvýšil. Dále budou zmíněny některé významnější charakterové rysy osobnosti, u kterých se předpokládá, že mohou mít pro účinek sdělení nějaký význam.

Yalská studie především zjistila, že ženy lze snadněji přesvědčit. U mužů byl zjištěn následující vztah: testované osoby s bohatou představivostí, nízkým sebevědomím a směřované k jiným osobám bylo snadnější přesvědčit než osoby s vnitřní orientací. Testované osoby s vysoce nepřátelským vztahem k okolí, izolované od ostatních, bylo téměř nemožné přesvědčit. Jednotlivci s nízkým sebevědomím byli snadněji ovlivnitelní komunikací, jež je přesvědčovala. Tyto snadno ovlivnitelné jedince charakterizoval pocit sociální nepatřičnosti, větší zábrany k agresi a silnější depresivní afekty. Přesvědčitelnost může být odvozena od strachu ze společenského odmítnutí, protože lidé s nízkým sebevědomím pocítují výraznou potřebu společenského uznání. Nízké sebevědomí jasně znamená větší ovlivnitelnost, včetně ovlivnění vzory, jež nabízejí masová média. Inverzní vztah mezi sebevědomím a přesvědčitelností by mohl být vysvětlen nízkým sebevědomím plynoucím z podobných před-

chozích negativních zkušeností, zvláště pak negativním potlačením nekonformních názorů. Dále zde existují důkazy o tom, že jednotlivci, kteří jsou odolní vůči komunikaci zaměřené na jejich přesvědčování, charakterizují akutní psychoneurotické symptomy, jako je chronické nepřátelství. Lze předpokládat, že tato imunita může být výsledkem deformovaného vnímání; čím větší mají sklon ke zkreslenému vnímání skutečnosti, tím větší je pravděpodobnost, že budou imunní vůči přesvědčovací komunikaci (propagandě).

Zjištění učiněná v evropském a severoamerickém kulturním kontextu o tom, že ženy lze ovlivnit snadněji než muže (alespoň tak tomu bylo v šedesátých letech), pokládá literatura za prokázanou. Je to vysvětlováno specifickými rolami jednotlivých pohlaví vytvořenými sociálním systémem v těchto kulturách: muž ovládá, žena se podrobuje. Nicméně Cox a Bauer (1964) stanovili křivku vztahů mezi sebevědomím a přesvědčitelností u testovaných žen. Ty, které měly střední sebevědomí, byly nejsnadněji ovlivnitelné, zatímco u žen s malým sebevědomím se projevoval bumerangový efekt. Ženy s nízkým sebevědomím mohou být stejně rezistentní jako vysoce sebevědomé osoby, ty však projevují „nezávislé“ chování, kdežto málo sebevědomé ženy nemění své názory pravděpodobně z toho důvodu, že jsou nepružné. Data, jejichž interpretace naznačuje větší přesvědčitelnost žen, mohou být interpretována i alternativním způsobem: ženy lépe chápou (učí se) komunikované sdělení. Názory o přímém vztahu mezi pohlavím jsou rovněž v rozporu se skutečností, že pokud jde o „ovlivnitelnost“, nelze mezi ženami a muži zjistit žádné výslovné rozdíly (McGuire 1969, 251).

Za prokázanou se pokládá rovněž hypotéza, podle níž se u recipienta se stoupajícím věkem snižuje pravděpodobnost změny názorů ve směru názoru komunikátora. Již v roce 1933 Dysinger a Ruckmick empiricky dokázali, že čím jsou lidé starší, tím lépe jsou schopni pohlížet na filmy kriticky, s větším citovým odstupem a nepokládat jejich obsah za realitu. Největší ovlivnitelnost se objevuje ve věku devíti let (McGuire 1969, 248) a pak v určitých věkových skupinách klesá.

Ovšem také zde by bylo příliš jednoduché předpokládat přímý lineární vztah věku recipientů k jejich přesvědčitelnosti, protože různé mediální obsahy mají zvláštní potenciál ovlivnění. Například jestliže vymyšlené obsahy mají jisté příbuzné rysy s recipientovou zkušeností, pak to může znamenat větší korespondenci ve vztahu k realitě a tím i jeho vyšší angažovanost.

Velký počet studií (Hovland 1954, 1084) dokumentuje pozitivní vztah mezi intelektuální kapacitou (operacionalizovanou např. formálním vzděláním nebo inteligenčními testy) a schopností poučit se z masmediálních výstupů. Naučit se určitou informaci nezávisí na pouhé schopnosti učit se, ale také na daném jednotlivci, jenž je vybaven většími intelektuálními schopnostmi tím, že má širší názorový rámec, do něhož nové informace mohou lépe zapadnout. Ačkoliv „inteligentnější“ jedinci přijímají nové informace lépe, vůči argumentaci a závěrům jsou také více kritičtí. „Inteligentnější“ mají stabilnější názory, protože jejich kognitivní struktura je komplexnější, a tím je i jejich schopnost abstrakce větší. Z tohoto pohledu lze u přesvědčovací komunikace očekávat větší potenciál ovlivnění mezi „méně inteligentními“ jednotlivci. Ovšem tento vztah závislosti může fungovat pouze mezi relativně izolovanými jedinci, protože je třeba předpokládat, že tento méně kritický postoj k propagandě kráčí ruku v ruce s větší schopností a připraveností přijímat skupinové normy.

7.2.4. Skupinové standardy

Komunikace nezasahuje izolovaná individua, ale veřejnost, jejíž jednotliví členové jsou integrováni do primárních skupin a kromě toho se cítí být členy určitých dalších referenčních skupin. Jestliže máme analyzovat, proč nějaký jedinec přijímá nebo odmítá sdělení, jež se ho snaží přesvědčit, musíme se tázat, jak dalece by se tato akceptance odchytila od norem (dominantní) referenční skupiny (či skupin). Je to tím, že rezistence proti pokusům o ovlivnění je založena většinou na protitlacích, které vycházejí ze skupinových norem. Dalo by se říci, že jednotlivci si vybírají masmediální obsahy podle jejich použitelnosti (instrumentální hodnota) ve skupinovém životě. Význam skupinových norem se prokázal též při neúspěšné snaze spojenců ve druhé světové válce oslabit propagandou nepřátelskou bojovou sílu. Konfrontace s opačnými politickými, ideologickými a kulturními hodnotami u německých vojáků nevyvolala nějakou větší nespokojenost, ani neoslabila jejich bojovou sílu. Propaganda začala být úspěšná teprve tehdy, když se bojové jednotky (malé skupiny) začaly rozpadat (Shils a Janowitz 1948) a když se účinná propaganda zaměřila na akutní problémy přežití, jako byla například záruka dobrého zacházení pro kohokoli, kdo dezertuje.

V této souvislosti si zaslouhuje pozornost studie Kelleye a Volkarta

attitude, rather than in overt behavior. Whether or not an attitude is manifested in overt behavior obviously depends upon numerous extra-communication factors, including, for example, the degree to which action is physically or socially feasible.

Reinforcement,
Minor Change,
and Related Phenomena

*The Relative Incidence of Reinforcement,
Minor Change, and Conversion*

A NUMBER OF STUDIES, some performed in the laboratory and some in the social world, indicate that persuasive mass communication functions far more frequently as an agent of reinforcement than as an agent of change. Within a given audience exposed to particular communications, reinforcement, or at least constancy of opinion, is typically found to be the dominant effect; minor change, as in intensity of opinion, is found to be the next most common; and conversion is typically found to be the most rare. It would appear to be no exaggeration to say that the efficacy of mass communication in influencing existing opinions and attitudes is inversely correlated with the degree of change.¹

This is in no way to say that major changes and conversions do not occur, nor that under particular conditions they may not be widespread. It is rather to say that by comparison they are rare, and that persuasive mass communication normally tends

(1952). Organizovaní skauti vyslechli projev, v němž člověk stojící mimo organizaci zaútočil na skautské hodnoty. Chlapci, kteří skautské hodnoty oceňovali nejvíce, jim byli po tomto útoku ještě více oddáni – vznikl bumerangový efekt (viz tabulka 6). Z toho plyne hypotéza, že příslušnost ke skupině se u jedince, jež byl vystaven vnější propagandě vůči změně názoru, zvyšuje.

Tabulka 6:

Změna postojů u chlapců s různým původním oceněním členství ve skautské organizaci poté, co vyslechli kritický projev o táboření (podle Kelleye a Volkarta, 1952).

původní ocenění členství	procentuální změna ve směru projevu	procenta čisté změny
1 \		
2 > (nízké)	51,2	12,3
3 /		
4	45,2	19
5 (vysoké)	37,1	-5,7
	29,6	-22,2

Obecně formulováno, čím pevněji je názor ve skupině zakořeněn, tím větší je rezistence k názorové změně, tj. tím důležitější se stává příslušnost k určité referenční skupině. Obsah, díky němuž si lidé více uvědomují svoji příslušnost k určité referenční skupině, má podstatný vliv na jejich přijetí či odmítnutí komunikace.

7.2.5. Diskrepance mezi komunikovanými obsahy a postoji recipientů

Lineární teze typu „čím větší distance, tím menší změna postojů“ je příliš zjednodušená. U nedůležitých témat a s důvěryhodnými komunikátory může i větší distance/diskrepance způsobit větší změnu než distance menší. Hovland, Harvey a Sherif (1957) se pokusili odpovědět na otázku, jak původní postoj k určitým problémům ovlivňuje reakci na ko-

munikaci představující jiné názory. Tentokrát nešlo o obvyklá „triviální“ témata, ale o otázku zrušení prohibice, která byla v té době v Oklahomě velice kontroverzní. Mezi testovanými osobami byli zastánci prohibice a členové Armády spásy naladěni proti alkoholu. Ti byli při testu konfrontováni se sděleními, která se buď silně, nebo slabě rozcházelá s jejich vlastními názory. Bylo zjištěno, že tam, kde byla diskrepance velická, došlo ke zpochybnění důvěryhodnosti komunikátora. Kromě toho komunikace obsahující odlišnější názory byla vnímána jako vzdálenější od vlastního názoru, než tomu ve skutečnosti bylo. Komunikace s méně odlišnými názory byla vnímána jako podobnější, než ve skutečnosti byla (asimilační efekt). Zjistilo se také, že jednotlivci, jejichž stanoviska se od komunikátorových názorů tolik neodchylovala, měli sklon k většímu ovlivnění způsobem, který komunikátor zamýšlel. Sherif a Sherifová (1969, 357) analyzovali význam postoje osobnosti v komunikaci. K podrobnějšímu zkoumání struktury postoje byly vytvořeny následující koncepty:

1. Rozpětí akceptance: jestliže osoba dobrovolně vyjádří svůj názor na aktuální problém, obvykle uvádí stanovisko, které je pro ni nejpřijatelnější. Rozsah akceptance tvoří jednoduše to nejpřijatelnější stanovisko plus další stanoviska, která jednotlivec shledává ještě přijatelnými.
2. Rozpětí odmítání: stanovisko, které je pro jednotlivce nejvíce nevyhovující, věci, které si v dané určité oblasti nejvíce oškliví, plus další pro něj problematická stanoviska tvoří rozsah odmítání.
3. Rozpětí nezaujetí (non-commitment – neangažovanosti): při procesu přijímání a odmítání různých stanovisek jednotlivec může dát přednost tomu, že ve vztahu k některým stanoviskům zůstane nerozhodnutým. Stanoviska, která jednotlivce nehodnotí ani jako přijatelná, ani jako nepřijatelná, vytvářejí jeho rozsah lhostejnosti. Velikost rozpětí neangažovanosti je indikátorem rozsahu angažovanosti ega (ego-involvement). Čím menší je zóna indiference, tím větší je zapojení, angažovanost. S pomocí těchto tří pojmů lze vyslovit následující hypotézy o očekávaném účinku masové komunikace:
 1. V zóně odmítání nelze očekávat, že dojde k účinku přesvědčovací komunikace, o který komunikátor usiluje, spíše se zde projeví bumerangový efekt, neboť je velmi pravděpodobné, že zde dojde ke zkreslenému vnímání na základě kontrastního účinku. Komunikace, která je ve vysloveném nesouladu, diskrepanci, s individuálním rozsahem akcep-

to serve far more heavily in the interests of reinforcement and of minor change.

These tendencies have been elaborately documented in two studies of the effect of pre-election campaigns.

In the first and now classic study, Lazarsfeld, Berelson, and Gaudet (1948) employed a panel technique to trace the effects of the 1940 presidential campaign upon residents of Erie County, Ohio. Among approximately 600 respondents whose vote intentions were ascertained in May (before the national conventions) and in October, exposure to months of campaign propaganda was found to have reinforced the original, pre-campaign intentions of 53 per cent. An additional 26 per cent switched from adherence to a particular party to "undecided," or from "undecided" to a particular party. Only 5 per cent were definitely found to have been converted, i.e., to have crossed party lines.²

In a second study, of greater complexity and wider topical scope, Berelson, Lazarsfeld, and McPhee (1954) investigated the decision-making processes of voters in Elmira, N.Y. during the presidential campaign of 1948. Respondents were classified along a five-point scale ranging from "strong Republican," through "moderate Republican" and "neutral," to "strong Democrat." Their position on the scale in June was compared, by panel procedures, with their position in August, and their position in August was later compared with their position in October.

Reinforcement, modification, and conversion were found to have occurred with the same relative incidence as they had in the earlier study. Between June and August, 66 per cent of a panel of 760 respondents maintained their original party adherence, 17 per cent wavered between a given party and "neutral," or vice versa, and only 8 per cent were actually converted. During the second half of the campaign, the incidence of reinforcement was about the same (68 per cent), and that of conversion even lower (3 per cent).³ Those who were more highly exposed to the campaign, furthermore, were found to be more selective in their exposure and to be less likely to undergo con-

version than were those who were less highly exposed.⁴ Berelson, Lazarsfeld, and McPhee conclude, in what seems something of an understatement, that media "exposure crystallizes and reinforces more than it converts."⁵ An appendix to the study indicates that these findings are confirmed in one or another degree by three other independent studies of elections.

It has been suggested that these election studies may undervalue the *total* effect of mass communications. Lang and Lang (1959), for example, have suggested that the mass media may exercise a more indirect and perhaps more extensive effect on vote intentions during the period *between* political campaigns, and these authors have called for research designed to explore this hypothesis. Their provocative argument is, however, as yet neither substantiated nor refuted by empirical findings, and it is accordingly discussed, along with other as yet speculative matters, in the conclusion to this volume.⁶

The tendency of mass communication to reinforce rather than convert has, in any case, been documented by various other studies, and in reference to communications on political and non-political topics. The Bureau of Applied Social Research, for example, interviewed 560 adult residents of Springfield, Missouri, before and after a week-long media and public relations campaign designed to improve their attitude toward the oil industry. Seventy eight per cent of the panel retained their original "pro" or "anti" classification, 13 per cent switched from "anti" to "pro," and 9 per cent switched in the opposite direction.⁷ In a recent study of rather limited scope, Schramm and Carter (1959) found that an election campaign telecast had changed the vote intention of only *one* out of 65 interviewed viewers. Other studies which indicate that mass communication is more likely to reinforce than it is to convert are cited in the succeeding sections of this chapter, which focus on the process of reinforcement rather than upon the mere fact of its occurrence.

Considerably greater incidence of minor change, as opposed to conversion, has been noted in various laboratory studies. As

early as 1938, Sims reported that among a group of persons opposed to the TVA whom he exposed to counterpropaganda, intensity of opposition was reduced far more often than conversion was effected. Similar findings were reported by Asher and Sargent (1941) in relation to the effect of "cartoon caricatures." More recently, Janis and King (1954), investigating the effects of role-playing upon opinion change, observed that all forms of all communications used in the experiments produced minor changes considerably more frequently than they produced major changes.³

Thus, persuasive mass communication has been observed, on different occasions, to create attitudes, to reinforce or modify existing attitudes, and to change attitudes. Research has pretty well established that such mass communication is more likely to reinforce existing opinions than to change them, and more likely to produce modifications than conversions. Happily, communications research has gone beyond the fact and thrown considerable light upon the *process*.

Mediating Factors in the Service of Reinforcement

INTRODUCTION

Two decades of research, some focused directly upon the problem and some peripherally pertinent, indicate that the tendency of persuasive mass communication to reinforce existing opinion is anything but hypodermic. The communication itself appears to be no sufficient cause of the effect, but rather to function amid other factors and conditions which, though external to the communication, seem to mediate its influence in such a way as to render it an agent of reinforcement rather than change.⁹

We shall here cite five mediating factors and conditions, including both those whose operation is most widely documented in the literature and some others which, though not as copiously

documented, seem to the present author to be particularly important and implicative. Specifically, we shall note how reinforcement is or may be abetted by (1) predispositions and the related processes of selective exposure, selective perception, and selective retention; (2) the groups, and the norms of groups, to which the audience members belong; (3) interpersonal dissemination of the content of communications; (4) the exercise of opinion leadership; and (5) the nature of mass media in a free enterprise society.

None of this will alter or amend the basic proposition that reinforcement is a more likely effect of persuasive communication than is conversion. The discussion to follow will rather help to explain why this is so. It will accordingly add little to what has already been said regarding the actual effects of mass communication, but will deal instead with how the effect occurs.

PREDISPOSITIONS AND RELATED PROCESSES: SELECTIVE EXPOSURE, SELECTIVE PERCEPTION, AND SELECTIVE RETENTION

The existing opinions and interests of people, or, more generally, their predispositions, have been shown profoundly to influence their behavior vis-à-vis mass communications and the effects which such communications are likely to have upon them. By and large, people tend to expose themselves to those mass communications which are in accord with their existing attitudes and interests. Consciously or unconsciously, they avoid communications of opposite hue. In the event of their being nevertheless exposed to unsympathetic material, they often seem not to perceive it, or to recast and interpret it to fit their existing views, or to forget it more readily than they forget sympathetic material. The processes involved in these self-protective exercises have become known as selective exposure (or, more classically, "self-selection"¹⁰), selective perception, and selective retention.

Selective exposure.—The tendency of people to expose themselves to mass communications in accord with their existing opinions and interests and to avoid unsympathetic material, has

been widely demonstrated. Among the voters of Erie County in 1940, for example, Lazarsfeld, Berelson, and Gaudet (1948) found that

... actual exposure to [partisan propaganda] does not parallel availability. Availability plus predisposition^s determines exposure—and predispositions lead people to select communications which are congenial, which support their previous position. More Republicans than Democrats listened to Willkie and more Democrats than Republicans listened to Roosevelt. The universe of campaign communications—political speeches, newspaper stories, newscasts, editorials, columns, magazine articles—was open to virtually everyone. But exposure was consistently partisan. . . .

By and large about two-thirds of the constant partisans—the people who were either Republican or Democratic from May right through to Election Day—managed to see and hear more of their own side's propaganda than the opposition's. About one-fifth of them happened to expose more frequently to the other side, and the rest were neutral in their exposure. But—and this is important—the more strongly partisan the person, the more likely he is to insulate himself from contrary points of view. The constants with great interest and with most concern in the election of their own candidate were more partisan in exposure than the constants with less interest and less concern. Such partisan exposure can only serve to reinforce the partisan's previous attitudes. In short, the most partisan people protect themselves from the disturbing experience presented by opposition arguments by paying little attention to them. Instead, they turn to that propaganda which reaffirms the validity and wisdom of their original decision—which is then reinforced.

One of the assumptions of a two-party democratic system is that considerable inter-communication goes on between the supporters of the opposing sides. This evidence indicates that such inter-communication may go on in public—in the media of communication—without reaching very far into the ranks of the strongly partisan, on either side. In recent years, there has been a good deal of talk by men of good will about the desirability and necessity of guaranteeing the free exchange of ideas in the market-place of public opinion. Such talk has centered upon the problem of keeping free the channels of expression and communication. Now we find that the consumers of ideas, if they have made a decision on the issue, themselves erect high tariff walls against alien notions.¹¹

Similar findings have been reported by other investigators, in reference to various topics. Cartwright (1949), for example, re-

ports upon a test made by the Treasury Department of a documentary film designed to heighten citizen identification with such home front activities as bond purchasing and donating blood; a well touted free public showing in Bridgeport, Connecticut, was attended by only 5 per cent of the adult population, and the audience later was found to consist in the main of already more active citizens. A media campaign designed to increase information about the UN and improve attitudes toward it was found by Star and Hughes (1950) to have been most widely attended by persons whose interest in and opinion of the organization were high to begin with. Cannell and MacDonald (1956) discovered that articles on health, including those dealing with the possible relationship between smoking and cancer, were consistently read by 60 per cent of the non-smoking males among a probability sample of Ann Arbor adults, but by only 32 per cent of the male smokers, to whom the material presented more of a threat; among women, for whom the threat was considerably less, the respective percentages were 69 and 59. Recently Schramm and Carter (1959) found that Republicans were about twice as likely as were Democrats to have watched a Republican sponsored campaign telecast. An old and now classic story of selective exposure indicates that

... even so-called educational programs are not free from this tendency. Some time ago there was a program on the air which showed in different installments how all the nationalities in this country have contributed to American culture. The purpose was to teach tolerance of other nationalities. The indications were, however, that the audience for each program consisted mainly of the national group which was currently being praised. There was little chance for the program to teach tolerance, because the self-selection of each audience produced a body of listeners who heard only about the contributions of a country which each already approved.¹²

{ *Selective perception.*—Objective demonstrations of selective perception antedate communications research. Laboratory experiments have established that perception of moving lights, relative size of coins, relative length of lines, and the like, is in

part or whole determined by what persons want to perceive, have habitually perceived, or expect some form of social or physical reward for perceiving.¹³ Various devices have been successfully used to elicit apparently wholly sincere reports of perception quite out of accord with fact.

Similar processes, in regard to communications stemming both from mass media and from other sources, have been long noted and often detailed.

Allport and Postman (1945), in a now classic study of the metamorphoses of rumors, presented virtual case histories of oral messages being changed in the process of social diffusion to fit existing spheres of knowledge and attitudes. In one phase of the study, for example, a picture of an altercation in a train, in which a white man is holding a razor and arguing with a Negro, was shown to subjects who were required to describe it to other subjects, who were in turn required to describe it to others, and so on. In the course of these successive narrations, the razor typically shifted to the hand of the Negro. Allport and Postman note, among other conclusions, that material which does not fit the predispositions of a perceiver is likely to be

recast to fit not only his span of comprehension and . . . retention, but, likewise, his own personal needs and interests. What was outer becomes inner; what was objective becomes subjective.¹⁴

Mass communication has been found vulnerable to similarly selective perception. Hyman and Sheatsley (1947) found that people who thought the Soviet Union entirely to blame for poor Soviet-U.S. relations were less apt to think the papers they read were over-critical of the Soviet Union than were those who placed the blame on the United States or on both countries. The authors note that this tendency existed despite the presumed selective reading of the different groups. The pro-Soviet group, for example, presumably tended to read pro-Soviet papers, but they were nevertheless *more* likely than the others to consider that their papers treated the Soviet Union *unfavorably*. Cooper and Jahoda (1947) and Kendall and Wolf (1946 and 1949) all report on a

study in which cartoons ridiculing racial and religious prejudice were misperceived by prejudiced persons as glorifications of pure American lineage, devices employed by Jews to stir up religious strife, and the like; misunderstanding was two-and-a-half times as common among the prejudiced as among the unprejudiced, and three times as common among those prejudiced persons who were least aware of the social implications of prejudice. Somewhat similar findings are reported by Wilner (1951), whose subjects interpreted the expressions and motives of characters in a pro-tolerance film (*Home of the Brave*) in ways which were largely predictable on the basis of their scores on a racial tolerance test. More recently, Cannell and MacDonald (1956) asked 228 adult residents of Ann Arbor, Michigan whether newspaper and magazine reports had convinced them that smoking was a cause of cancer. The relationship was accepted (i.e., "perceived") by 54 per cent of the non-smokers, but by only 28 per cent of the smokers, for whom it presumably constituted a considerable threat. Other examples of selective perception are attested in the literature, although its occurrence is not the central finding of very many studies.¹⁵

Selective retention.—Some of the studies cited above in connection with selective perception may obviously involve selective retention as well. The line of demarcation between the two processes is, in fact, often difficult and in some instances impossible to draw. When, for example, a person who has been exposed to a communication a few minutes before presents a distorted or incomplete report of its contents, it is difficult to determine whether the content was selectively perceived in the first place, whether it was correctly perceived but not retained, or whether the two processes complemented one another. The difficulty of making such distinctions is obviously far greater if the period between exposure and report is a matter of days or weeks.

A number of studies, however, have focused more on selective retention than on perception or interpretation.

Levine and Murphy (1943) presented both a pro-Communist

prose passage and an anti-Communist prose passage to five pro-Communist college students and five anti-Communist college students. A few minutes after each presentation the subjects were asked to reproduce the passage as accurately as possible and the whole procedure was repeated "at weekly intervals for four weeks. Then, at weekly intervals for five weeks, memory of the selection was tested without submitting the paragraph to the subject."¹⁶ The pro-Soviet group consistently recalled more of the pro-Soviet material than did the anti-Communist group, and the gap between them increased over time, although the difference never reached the .01 level of significance. During the five weeks of "forgetting," the anti-Communist group forgot the pro-Soviet material faster than the pro-Communist group, and the gap again increased over time, reaching the .01 significance level after three weeks.

Similar tendencies occurred in relation to the anti-Soviet passage, but to a more marked degree.¹⁷ The anti-Soviet group learned more than the pro-Soviet group, and the pro-Soviet group forgot faster than did the anti-Soviet group, with all differences throughout the nine weeks significant at the .01 level. In brief, the material was more readily learned by the sympathetic group, and more readily forgotten by the unsympathetic group.

Selective retention of pictorial material in accord with attitudes on race was reported by Seeleman (1941). A finding which reflects selective retention or selective exposure or both was noted by Hyman and Sheatsley (1947). These authors asked a sample of adults whether they had heard about certain documents (e.g., a communique in which England, France, and the United States had denounced the Franco government). Regardless of their replies, all respondents were then told the gist of the documents and asked how they felt about the topic in question. Persons who had recalled the document to begin with were consistently found to be more likely to approve of the position taken by the document.

The phenomenon of selective retention is now widely regarded

as axiomatic and has received little research attention in recent years. Zimmerman and Bauer (1956), however, have incidentally redocumented the occurrence of selective retention in a study focused on other matters, and their findings have since been replicated in an unpublished study by Schramm (1958).

Conclusions.—Selective exposure, selective perception, and selective retention do not, of course, occur among all people in all communication situations. The twenty-odd studies cited above typically indicate that one or more of these processes occurred among a stipulated percentage of the group, but that it did not occur among the rest of the group. Approximately one third of the "constant partisans" observed by Lazarsfeld, Berelson, and Gaudet (1948), for example, did not practice selective exposure, and about one fifth were in fact exposed more to communications opposing their party position.¹⁸ Immunity to the selective processes can be documented in almost any of the studies cited.

Little is known, furthermore, about the functioning of the selective processes over very long periods of exposure to unsympathetic communications. Some of the studies cited here involved a single exposure to a single communication, some involved several exposures or several communications, and some involved exposure to several months of propaganda. None, however, involved exposure to years of propaganda. What might happen to the selective processes over such a period is as yet largely a matter of speculation.

Even in relation to limited exposure, furthermore, the selective processes appear to function at times imperfectly or not at all, and on some occasions to serve, atypically, to impel opinion change. Various such situations are discussed in Chapters III and IV which deal, respectively, with the role of mass communication in creating opinions about new issues and in producing conversions.

But, as we have shown, the selective processes do occur extremely frequently, and where they do, they function as a protective net in the service of existing predispositions. In this sense,

the processes seem to the present author to be illustrative of the generalizations earlier advanced,¹⁹ which state that mass communications ordinarily work through mediators, rather than producing direct effects, and that the mediators themselves tend to render mass communication an agent, but not the sole cause, of reinforcement rather than conversion.

GROUPS AND GROUP NORMS

Communication research has recently, and somewhat belatedly, been "rediscovering" the group.²⁰ The profound influence which even casual, let alone primary-type groups, exercise upon the perceptions, opinions, and attitudes of their members has been long a focus of research by social psychology in general and by small group researchers in particular. The conspicuous pertinency of such studies for mass communication research and theory has been asserted by various writers, among them Flowerman (1949), Ford (1953 and 1954), Riley and Riley (1951 and 1959) and Maccoby (1954), and has recently been systematically expounded by Katz and Lazarsfeld (1955).

Drawing upon a host of studies, few of which are in themselves concerned with the effects of communication, Katz and Lazarsfeld propose, with considerable supporting evidence, that many "ostensibly individual opinions and attitudes . . . [are] primarily social [in] character,"²¹ i.e., they are the norms of groups to which the individual belongs or wishes to belong. The authors systematically detail conditions under which groups may serve as reinforcing agents and may influence mass communications to do likewise, and conditions under which group influence may be inactive or may even favor opinion change.²² In reference to groups serving in the interests of reinforcement, various studies are adduced to show that people tend to belong to groups whose opinions are congenial with their own; that the opinions themselves seem to be intensified, or at least made more manifest, by intra-group discussion; and that the benefits, both psychologi-

cal and social, of continued membership in good standing are likely to act as a deterrent against opinion change.

Several studies indicate that the tendencies cited by Katz and Lazarsfeld do in fact mediate the effects of persuasive communications.

Predispositions on the part of respondents toward opinions characteristic of their family groups, for example, and even a readiness to adhere to a given point of view for no other reason than that it was family-anchored, have been noted in various studies, including Lazarsfeld, Berelson, and Gaudet's (1948) investigation of the 1940 election campaign. For persons such as the young man who reported his intention to "vote Democratic because *my grandfather will skin me if I don't*"—or for his opposite number who explained that "I will vote Republican because *my family are all Republicans so therefore I would have to vote that way*,"²³—exposure to months of campaign propaganda was found particularly likely to be reinforcing, and particularly unlikely to effect conversion. So strong was the tendency toward family homogeneity that "only 4 per cent of the 413 panel members who voted claimed that someone in their families had voted differently."²⁴ Similar if less marked homogeneity was found among co-workers and among co-members of formal organizations.

Current theory regarding the resistance of group-anchored attitudes to change and their susceptibility to reinforcement is not yet sufficiently refined, however, to permit wholly accurate prediction. A series of experiments by Kelley and Volkart, for example, strongly suggest that the degree of resistance to change is closely related to the degree to which group members value their membership and to the current saliency of the norms themselves. Certain anomalous findings, however, indicate that our knowledge of these factors, or our techniques of measurement, or both, are as yet highly imperfect. In one of the experiments (Kelley and Volkart, 1952), for example, twelve Boy Scout troops were subjected to a talk which attacked certain pre-validated

Scout norms regarding the relative worth of woodcraft and camping as opposed to more urban activities. The Scouts had been previously classified according to the degree to which they valued their membership, and had been divided into two groups, one of which was assured that its members' reactions to the talk would be kept "private" and the other of which was led to believe that its members' reactions would be made "public." Scouts in the "private" group reacted as might be expected; the more they valued their membership, the less did they change their opinions,²⁵ and among those who most highly valued their membership, the communication in fact boomeranged, intensifying the very opinions it was designed to oppose. But among the "public" group, for whom the effect might have been expected to be more marked, no statistically significant differences in resistance between the high and low valuing members were observed, and resistance to the communication was generally less than it had been among the "private" group. Similar on-again-off-again findings are reported by Kelley (1958), who exposed various student groups to communications opposing Catholic norms, after first exposing some of the groups to communications designed to raise the saliency of those particular norms. Among the high-school subjects, the "high saliency" Catholics showed significantly greater resistance to change than did the "low-saliency" Catholics or the non-Catholics. Among the college group, however, the expected difference between the high and low-saliency Catholics did not appear, and those Catholics who attended services most regularly showed *less* resistance to the unsympathetic communication than did the less ardent churchgoers.

Kelley and Volkart are unable wholly to account for these findings. They suggest that certain spurious artifacts of the experimental situation, or certain unforeseen complexities in the reactions of subjects, may have affected the results. This is, of course, to say that the experimental variables may have been somewhat impure, or that other variables, as yet unidentified,

may have been at work, which is, in turn, a call for further theoretical analysis and further research. At present, it can only be said that it seems logical to postulate a relationship between valuation of group membership and resistance to change, and between saliency of an issue and resistance to change, but that neither relationship has been conclusively demonstrated.

Quite aside from providing anchorage for existing opinions, group membership may facilitate reinforcement and impede conversion by intensifying selective exposure. Intra-group discussion, formal or informal, probably increases the likelihood of given members' being aware of sympathetic media offerings, and actual group exposure to such communications may occur either casually, by virtue of shared interests, or by *organizational fiat*. The sacrament of teen-age clique and fan club attendance on particular radio, record, and film stars, for example, has been long observed by wearied parents and recently validated by social research,²⁶ and similar quasi-spontaneous or pre-planned exposure to persuasive communications obviously occurs among groups of all ages. Various highly successful persuasive campaigns, including the rightist attempts of Father Coughlin, the essentially apolitical urgings of Billy Graham, and the continual indoctrination program of Communist states, have urged or demanded that the faithful listen to reinforcing media offerings in groups.

Even if group exposure does not occur, the mere existence of the group facilitates possible reinforcement effects of sympathetic communications by providing a ready-made network for inter-personal dissemination of their contents.²⁷ The attendant intra-group discussion appears furthermore likely to render the norms more salient, and so to recall drifters back to orthodoxy. In an ingeniously designed experiment by McKeachie (1954), for example, communications (lectures) on controversial topics, and the discussion which the communications engendered, made some group members aware that they had misperceived the pertinent

group norms. The great majority of such individuals showed opinion changes in the direction of the norm, which was also the direction intended by the communication. In normal social situations, such increased saliency of the norm may well lead to further dispersion of the communication, producing a kind of self-impelling cycle in the service of reinforcement.

Groups may additionally serve to intensify the reinforcement potential of sympathetic mass communications by providing arenas for the exercise of inter-personal influence (as distinct from mere dissemination of communication content) and opinion leadership. Because of the complexity of these phenomena and because they are not wholly restricted to groups, they are discussed in separate sections of this and later chapters.²⁸

Groups and group norms thus serve in various ways to mediate the effects of mass communication in favor of reinforcement. As will be shown in Chapter IV, they also serve on occasions to mediate the effects of communication in favor of conversion. Insofar as they mediate in favor of reinforcement, however, they appear to the author to be, like the selective processes, illustrative of the first two generalizations advanced in the introduction.²⁹

INTER-PERSONAL DISSEMINATION OF MASS COMMUNICATION

The common social habit of telling friends about mass communications which they may themselves have missed appears likely to supplement the reinforcing capabilities of the original communications.

Pertinent studies in small group research indicate that communications are likely to be transmitted along social lines defined by friendship, by shared interest, and particularly by shared opinions.³⁰ Inter-personal dissemination of the contents of a communication thus creates a kind of secondary selective exposure; the audience originally reached by the communication is increased, but the supplement is likely to consist in the main of persons already sympathetic to the views espoused.

Evidence of these tendencies as yet resides in the main in small group research, and the communications involved typically consist of brief bits of highly specific information. But there is some evidence that mass media content, particularly persuasive content, is spread farther abroad through similarly selective channels. In totalitarian countries, for example, the contents of proscribed radio programs, such as those of the Voice of America and Radio Free Europe, are known to be efficiently spread by word of mouth through both casual and semi-formal partisan networks. In reference to democracies there is reason to suspect, but there is no clear-cut evidence, that inter-personal dissemination of mass communication content flows primarily, though not exclusively, along partisan channels. Thus, Berelson, Lazarsfeld, and McPhee (1954) found that during the 1948 election campaign persons most highly exposed to campaign propaganda tended to be most partisan, and that "mass media exposure [also] affects [other] mediating variables like . . . interest, and discussion."³¹ They found also that political discussion was pursued in the main by persons with similar views.³² Neither their study nor any other study of significant scope has clearly shown that persons exposed to partisan communications tend to discuss *those communications or their contents* with persons of similar views.³³

Inter-personal dissemination may also intensify the reinforcing capabilities of the original communication by the simple fact of its human agency. As will be shown in detail below,³⁴ such personal influence seems to be generally more persuasive than is mass communication.

Insofar as inter-personal dissemination of persuasive communications abets reinforcement effects, it appears to the present author to be another of the factors cited in the first two of the generalizations earlier advanced,³⁵—i.e., the generalizations which proposed that mass communication ordinarily works through mediators, and that these mediators tend to render the effect of the communications reinforcing.

OPINION LEADERSHIP

The reinforcement potential of persuasive mass communication may well be intensified on some occasions by the activity of "opinion leaders," whose role in the process of decision-making has been the focus of considerable recent research. Almost all such research has focused on the role of the opinion leader in processes of opinion or behavior change, but there are indications that he functions also in the service of reinforcement.

Both the research and its theoretical implications have been brilliantly summarized by Katz (1957) and will be here re-summarized only to the degree necessary for the present argument.

The concept of opinion leadership, or "the two-step flow of communications,"³⁶ was first clearly formulated by Lazarsfeld, Berelson, and Gaudet (1948). In the course of their analysis of the 1940 election, these investigators discovered that "personal contacts appear to have been . . . more effective than the mass media in influencing voting decisions."³⁷ The "opinion leaders" who exercised such influence were found to be widely dispersed through all social classes, and to be much like the persons they influence. "Compared with the rest of the population, [however,] opinion leaders were found to be considerably more exposed to the radio, to the newspapers and to magazines, that is, to the formal media of communication."³⁸ Lazarsfeld, Berelson, and Gaudet (1948) accordingly suggested the possibility that "ideas often flow from radio and print to the opinion leaders and from them to the less active sections of the population."³⁹

Subsequent studies, more specifically tailored to explore the phenomenon of opinion leadership, have elaborated upon the original findings and refined the original hypothesis. Research has been focused on the processes by which people come to decisions regarding public issues, change their food purchasing habits and habits of dress, and select the movies they attend. Special studies have inquired into how farmers come to adopt

new farming practices and how physicians come to adopt new drugs.⁴⁰ In all of these matters, and presumably in others, many people appear to be more crucially influenced by specific other individuals than by pertinent mass communications. These specific others, or "opinion leaders," or "influentials" may serve a following of one, of three or four, or of somewhat more, but they typically do so in reference to only one topic; the fashion leader, for example, is not likely to be a marketing leader, nor is the physician who influences others to adopt a new drug more likely than his colleagues to influence their views on public issues. "Opinion leaders and the people whom they influence are very much alike and typically belong to the same primary groups of family, friends and co-workers."⁴¹ The leader, however, is typically found to be more exposed than are his followers to media appropriate to his sphere of influence and to other sources of pertinent information to which the followers are not exposed. The public affairs leader, for example, is typically more exposed to newspapers and news magazines; the movie leader is more exposed to movie magazines;⁴² the physician opinion leader attends more out-of-town meetings than do his followers.

Mass communication may enter this decision-making process at several points, but regardless of its port of entry, it is likely to become susceptible to the mediation of the opinion leader. It may, for example, provide the follower with information, define a point of view, or otherwise provide raw material which is later molded by the opinion leader. Or, after the follower has been influenced by the opinion leader, mass communication may provide material which the follower selectively attends or perceives to buttress his newly adopted opinion. For the opinion leader himself, wide exposure to mass communication⁴³ provides information and points of view which he may or may not pass on to his less widely exposed followers.⁴⁴ The leader's occasions for mediation are multiple.

Existing studies of opinion leadership and personal influence, and particularly those studies which are explicitly related to the

effects of mass communication, have focused, as we have noted, primarily on the influence of these factors in attitude and behavior *change*, as, for example, in changes of opinion, purchasing habits, and drug therapy. Practically no attention has been paid to the possible influence of opinion leaders in *discouraging change*. But there is reason to postulate that such leadership does function also in the interests of constancy and reinforcement, and that it may in fact do so quite frequently.

The first and in a sense still the most explicit finding on the subject emphasizes the role of opinion leadership in the process of change. Lazarsfeld, Berelson, and Gaudet (1948) found, in their study of voting decisions, that persons who changed their vote intentions and those who made up their minds late in the campaign mentioned personal influence as a factor in their decisions more often than did those who did not make such changes.⁴⁵ It is to be noted, however, that those who did not change their minds also mentioned personal influence, though less often. And, perhaps more importantly, it is to be noted "that those who changed their vote intentions were largely people who early [i.e., earlier] in the campaign, had reported that they intended to vote differently from their family or friends."⁴⁶ To whatever degree opinion leadership influenced those particular changes, it functioned to "pull . . . deviates back into line."⁴⁷

This latter consideration, along with certain other findings about opinion leadership, personal influence, and primary groups, provides some grounds for postulating that opinion leadership must serve frequently to reinforce both group norms and individual opinion. The pertinent data provide only inferential evidence for such a position, but the inferences seem highly implicative.

To begin with, the opinion leader has been found, in many studies, to be a kind of super-representative of his group. Comparison of influentials in most of the areas thus far studied reveals that the leader is characteristically more competent, within his specialty, than are his fellows, and that he characteristically

has access to wider sources of pertinent information. But he is also typically found to be "like everyone else, only slightly more so"⁴⁸ in reference to group norms. The Berelson, Lazarsfeld, and McPhee (1954) voting study, for example, found that opinion leaders were more apt than others to support their party's position. They found that the leaders

represent or symbolize the given group's norms in the particular sphere—the *given* group's norms, say, labor's and not business', and in the *particular* sphere, say, voting, not running the community's welfare movement or baseball team. Those men can better lead who are traveling the same road as their followers but are a little ahead.⁴⁹

Katz (1957), summing up the findings of studies to that date, concludes that "influence is related . . . [among other things] to the *personification of certain values*"⁵⁰ of the group to which leader and follower belong. The leader's guidance seems to be sought or accepted in specific areas partly—or perhaps largely—because it provides his followers with the sort of satisfactions they seek in those areas. The marketing leader, for example, is relied upon because the brands she suggests fulfill the particular needs of her followers. In regard to her field of expertness she appears, like other leaders, to be consciously or unconsciously so intimately familiar with group norms that she can guide other group members toward their attainment.

In reference to group norms, then, opinion leaders seem likely to be conformist. They appear to be, in this respect, very like *group* leaders (as opposed to persons who are merely *opinion* leaders), who have been similarly observed to embody group norms, and thus to be "in a certain sense, the most conformist members of their groups—upholding whatever norms and values are central to the groups."⁵¹ Thus, regardless of the role they play in processes of *individual* opinion change, the influence of opinion leaders in reference to group norms is, theoretically at least, quite likely to be expended often in favor of reinforcement. As a gatekeeper or transmitter of mass communication con-

tent, for example, the opinion leader might readily transmit or approve material in accord with group norms, and might fail to transmit, or inveigh against, material opposing such norms.

Now group members, as we have noted at some length earlier in this chapter, tend often to adopt and to remain faithful to opinions and norms of the group. And if we assume that such constancy is not always mere failure to think about the issue, but rather that the members at least on some occasions discuss the matter, then we may postulate that the influence of opinion leaders may often be reinforcing for the individual as well as for the group.

A series of findings reported by Berelson, Lazarsfeld, and McPhee (1954) suggest that constancy is often accompanied by discussion, both within and outside the group, and that such discussion is quite apt to be reinforcing. More specifically, the three investigators found that "most political discussion goes on among people of like characteristics—like in friendship, in age . . . in occupation . . . and in political preference itself" and that such "discussions are made up much more of mutual agreement than of disagreement."⁵² Analysis of

. . . the respondents' own recollections, at the end of the campaign, of what was talked about in their most recent political discussions [reveals that] in about a third of the cases the discussion centers about topics that do not directly involve political preferences—such as predictions about victory in the election, exchange of information, or neutral observation about the conduct of the campaign. In the remainder of the cases mutual agreement between the discussants outnumbers disagreement ten to one: about 63 per cent amount to reinforcing exchanges about common positions on the candidates or the issues, and only 6 per cent involve some degree of argument between the discussants.⁵³

To whatever degree these discussions are influential, they involve the exercise of opinion leadership, and in such instances, opinion leadership would seem to be reinforcing not only for the group, but for a considerable number of individuals as well. Katz (1957), in summing up pertinent research to that date, notes that the

. . . effectiveness of interpersonal influence, as it is revealed in the studies under review, is reflected in the homogeneity of opinions and actions in primary groups. The medium of primary group communication is, by definition, person-to-person. Both of the voting studies indicate the high degree of homogeneity of political opinion among members of the same families, and among co-workers and friends. The effectiveness of such primary groups in pulling potential deviates back into line is demonstrated by the fact that those who changed their vote intentions were largely people who, early in the campaign, had reported that they intended to vote differently from their family or friends.⁵⁴

We may add that personal influence and opinion leadership seem also to function to prevent group members from becoming deviates in the first place.

These several explicit findings and the inferences which may be drawn add up to no firm conclusion. It appears fairly certain that opinion leadership does function in the service of reinforcement as well as in the service of change. But the relative frequency with which it functions in these two ways has not yet been properly investigated. The one explicit datum on relative frequency derives from the pioneer study in the series. The emphasis of subsequent research has been on processes of observed change; in reference to several areas studied, as, for example, those covered by Katz and Lazarsfeld (1955), non-changers are barely discussed. Research on the role of opinion leadership in phenomena of constancy would appear to be a necessary step in increasing and refining our knowledge of personal influence and of "the two-step flow of communication." Particular attention to the interplay of mass communication and opinion leadership in such processes is essential to determining whether and to what degree opinion leadership does in fact increase the reinforcement potential of mass communication.

To whatever degree personal influence does so abet reinforcement, it appears to be another of the mediating factors the existence and influence of which are postulated in the first two of the five generalizations advanced in the introduction to this volume.

THE NATURE OF MASS MEDIA IN A FREE ENTERPRISE SOCIETY

Commercial mass communication in a free enterprise society has been widely claimed to be of necessity a force toward the reinforcement of dominant cultural values, and to be economically constrained from espousing any view which is questioned by any significant portion of its potential audience. The argument was much more popular in the late 40's and early 50's than it is today. It is worth reviewing, however, not only because it was so prevalent, but because it made a good deal of sense, and because the process it envisaged may very well still be occurring.

The argument as typically presented by, for example, Siepmann (1948), Lazarsfeld and Merton (1948), Klapper (1948 and 1949), Seldes (1950), and various others, pointed out that commercially competitive mass media in a free enterprise society depended for their life-blood on attracting and holding a vast and highly varied audience. To preclude alienating any significant portion of that audience—and among audiences of several million even a small minority is commercially significant—the media were forced to avoid espousing any point of view which any minority might find distasteful. Since the audience and its views were so varied, the media were perforce either constrained from reflecting any attitudes at all, which was patently impossible, or restricted to echoing those views and values to which there was virtually no objection. Put another way, the media were restricted to echoing what was universally accepted, or to resanctifying the sanctified.⁵⁶

Proponents of this argument generally recognized that it did not apply to newscasts and news commentary, nor to the occasional documentary or information program. They pointed out, however, that media production and media attendance were overwhelmingly devoted to "entertainment" features, and that these, with very rare exceptions, avoided the controversial and re-echoed established values. Elkin (1950 and 1954) claimed, for example, that culturally approved attitudes regarding sex be-

havior, dress, and the like, were effectively transmitted even by Western films, most of which do not deal with the current scene.

There appears to have been some truth in these claims, at least in regard to the nature of the communication material itself and insofar as the argument was restricted to entertainment fare. Content analyses of daytime serials, TV dramas, short stories in popular magazines, and other entertainment features, consistently revealed that the dramas were typically played out in worlds wherein the best people were native Americans, wherein conflicts stemmed essentially from individual inadequacies and very rarely from social forces, and wherein any deviation from culturally unquestionable behavior led to catastrophe.⁵⁶ Films derived from books were found typically to omit or temper any social criticism which might have been in the original, and to tighten the bonds of poetic justice.⁵⁷

Such communication stimuli seem likely to have been reinforcing, both socially and individually. Their potential for conversion was at the very least minimized, or perhaps nullified, by their avoidance of the controversial. Some of the then more vehement proponents of the argument, including Klapper (1948 and 1949), pointed out that the sanctification of existing values enjoyed a "monopoly propaganda position"⁵⁸—i.e., no one opposed it—and that monopoly propaganda was widely believed to be extremely effective.

Whether it actually was so effective, however, was never conclusively demonstrated. At least one study of soap opera audiences suggested that such culturally sanctified moral tenets and myths as the soap operas celebrated did tend to be reinforced among such audience members as already subscribed to such views,⁵⁹ but no similar data were adduced in regard to social issues.

Reinforcement of specific social attitudes was also thought to be a likely result of the manner in which mass media on occasion treated topics which they more generally avoided. Several osten-

sible attacks on race prejudice, for example, were couched in such gentle and ambiguous terms as to be particularly susceptible to wide selective perception and so to be perceived as in accord with virtually any view. A much-exhibited car card, for example, which pictured several white men, a Chinese, and a Negro, captioned "It takes all races to make our city run" surely evoked no resistance among proponents of racial equality; for those who considered themselves unprejudiced but merely believed that non-Caucasians should be assigned to menial labor, the message might have been similarly reinforcing. Other media attacks on race prejudice so exaggerated the phenomenon as to render it inapplicable to any but the wildest extremists. The film *Cross-fire*, for example, portrayed anti-Semitism as a homicidal drive. Such anti-Semites as witnessed the film may well have felt that their own discriminatory practices were not "real" prejudice, and their attitudes, being thus divested of guilt, may well have been reinforced. That some such effect may actually have occurred is suggested by the findings of Raths and Trager (1948) who exposed 114 senior high school students to the film and to before-and-after questionnaires. Prior to seeing the film, 20 per cent and 34 per cent considered anti-Jewish and anti-Negro prejudice, respectively, to be prevalent among young people; after seeing *Cross-fire* only 15 per cent and 21 per cent thought such attitudes prevalent among their contemporaries. The film, in short, seemed to have rendered these persons less sensitive to the existence of racial and religious prejudices.

The foregoing pages have been couched in the past tense, because the picture today is by no means clear. Although no really current content analyses exist to provide precise data,⁶⁰ the overall media picture *appears* to have changed considerably. Several current TV and radio programs deliberately seek out and provide voice for exponents of controversial and socially deviant points of view. Current TV dramas do occasionally deal with social issues and not infrequently violate hitherto sanctified taboos; motherhood, for example, is no longer inviolate, and

extra-marital relations do not lead unerringly to death, jail, or even social ostracism. Commercial films, both foreign and domestic, have condoned interracial marriage and dealt directly and realistically with racial problems, drug addiction, delinquency, and other matters hitherto more typically avoided. Above all, perhaps, the several media have at least occasionally given to controversy the kind of promotion and production—and in the case of radio and TV, the kind of prime time—hitherto almost exclusively reserved for non-controversial entertainment. The Murrows, the Brinkleys, the Wallaces, the UN, and the reporters' interview today rub shoulders with family comedy, variety shows, quizzes, and Westerns.

But this is not necessarily to say that the media may not still be essentially reinforcing.

In the first place, the vast majority of media offerings still obviously fall in the light entertainment category, and probably still avoid the controversial. Although some TV dramas have in recent years treated topics which were previously taboo, these excursions *seem*, in the absence of systematic content analyses, to remain exceptions to the general tendency. The family comedy, for example, to the extent that it espouses any attitudes at all, probably still speaks in favor of sanctified views. A recent report by Winick (1959), which deals primarily with pressures toward censorship in TV and their effect on TV content, cites various recent shows which dealt with controversial topics and a considerably greater number of incidents in which controversial material was deleted, softened, or even changed to conform to traditional TV values. Winick makes no claim to be exhaustive and presents no quantitative data, but concludes that

There are many examples of courageous innovations in television, but they are far outnumbered by the great mass of programs that refuse to grapple with the themes and issues appropriate to the world today.⁶¹

A study of network and station program practices suggests that television is a fairly accurate mirror of the more conservative values of our society.⁶²

Thus, although no precise statistics are available, the bulk of media content appears likely to be still speaking in favor of sanctified views. And selective exposure may well shield many devotees of such programs from the more provocative offerings, so that the total effect of media entertainment upon them is predominantly reinforcing.

Secondly, although the controversial programs apparently betoken the growing popularity and audience acceptance of a genre, precisely why that genre is popular and precisely what functions it serves are questions as yet unanswered by research. It is wholly possible that for much of the audience it is not provocative at all, and serves only as a kind of battle scene to be watched from afar by persons more interested in the action than in the topic. It may also serve, in some cases, to provide shocks for those who like to be shocked. In short, for much of the audience, the controversial program may well serve to reinforce some taste or behavior pattern rather than to provoke a weighing of ideas. And even among those who perceive its topical controversy, a considerable number will be likely selectively to perceive the discussion so that it reinforces their existing views.⁶³

Finally, the liberalization of dramatic content probably still follows rather than leads the bounds of public acceptance. The recent TV rash of possessive mothers, who are clearly not boys' best friends and not to be honored, may well manifest the seepage of Freudian concepts down to levels of popular culture. The paucity of outraged listeners in any case reveals that the concept is no longer particularly shocking, and that the media are still in accord with popular morality.

It is indeed difficult to see how the situation could be otherwise. The economic character of commercial media in a free enterprise society⁶⁴ is such that they appear destined forever to play to, and thus reinforce, socially prevalent attitudes far more often than they are likely to create or convert attitudes. And thus the economic character of the media appears to be one of the several factors which contribute to the likelihood that mass communica-

tion will serve as an agent of reinforcement rather than of conversion. The locus of this influence within the temporal dynamic of communication effect differs from that of such previously discussed mediators as audience predispositions and the selective processes, which exert their influence during or after the audience member's exposure to the communication. The nature of the media in a free enterprise system affects the communication itself, and so operates prior to the mediators hitherto discussed. The direction of its influence appears, however, to be similar to that of the later operating mediators.

Related Effect Phenomena

Two commonly observed aspects of the effects of persuasive mass communication are at least tentatively explicable in terms of the play of the mediating forces which have been described above. One of these is the incidence of minor attitude change. The other is the resistance to change of "ego-involved" attitudes.

THE INCIDENCE OF MINOR ATTITUDE CHANGE

The relatively high incidence of minor attitude change among persons exposed to persuasive mass communication has already been noted.⁶⁵ By way of brief review, two exhaustive studies of election campaigns found that the percentage of respondents who wavered between adherence to a particular party and neutrality, without ever crossing party lines, was much higher than the percentage actually converted and much lower than the percentage remaining wholly constant in their opinions. Similar results were obtained in a study of the effect of an institutional advertising campaign and in a considerable number of laboratory studies.

It is perhaps not remarkable that people should be more inclined to change slightly than they are to change a great deal, and

[11] *Reinforcement, Minor Change, Related Phenomena* 44

attempts to explain this fact may seem unnecessary. It may be remarked, however, that such changes are apparently not as deterred by predispositions, group norms, and other extra-media factors as is conversion. The incidence of minor change might be looked upon as manifesting imperfections in the processes which ordinarily hinder change. The fluctuations of opinion, short of conversion, simply may not constitute a psychological threat sufficiently critical to bring all the defensive forces into full play.

The processes of minor attitude change may in this sense resemble the processes involved in another phenomenon which is more fully discussed below in relation to conversion.⁶⁶ Several studies have found that communications designed to change opinion have succeeded in communicating the facts which were expected to create the new opinion without, however, changing the opinion itself. Here again the facts per se apparently were not sufficiently threatening to elicit the full screening capabilities of selective exposure, selective perception, and selective retention. But perception, or interpretation, apparently stopped short of allowing the facts to serve the persuasive function of which they were thought capable.

Minor changes of opinion, short of conversion, may similarly fall within the leeway accorded by group norms. They may also represent a degree of drift which the group member experiences without being aware that he is straying from the norm. The McKeachie (1954) study, cited earlier in the chapter,⁶⁷ suggests that when such drifters are reminded of the norm, they tend to snap back to the orthodox group point of view.

Minor change, short of conversion, may also be due, in the case of some persons, to the operations of *conflicting* predispositions, conflicting group norms, and the like. Persons under such cross-pressures have been found to be less resistant to conversion than are other persons, and the role played by cross-pressures is accordingly treated in some detail in the course of the later discussion of conversion.⁶⁸ As there noted, however, such persons have

[11] *Reinforcement, Minor Change, Related Phenomena* 45

also been found to be relatively likely to undergo what we have here called minor opinion changes.

THE RESISTANCE TO CHANGE OF "EGO-INVOLVED" ATTITUDES

"It might be stated as Crosby's Law," wrote John Crosby, TV critic of the *New York Herald Tribune*,

. . . that the more important the subject is, the less influence the guy with the mike has. In matters of the most profound importance to the individual—say, religion—I doubt that the Murrows, or Godfreys, the Winchells or anyone else could sway a single soul a single inch.⁶⁹

Communication researchers have come to similar though by no means so absolute conclusions. A number of studies, cited elsewhere in this volume,⁷⁰ have found that in regard to such matters as racial and religious tolerance, for example, persuasive mass communication is particularly unlikely to produce conversions and particularly likely to reinforce existing attitudes. Because attitudes on such topics are, for many people, crucial to their self-images and central to clusters of related attitudes, they have occasionally been called "ego-involved attitudes," and it has become something of a dictum that ego-involved attitudes are peculiarly resistant to conversion by mass communication—or, for that matter, by other agencies.

But attitudes on any topic whatever may be highly ego-involved for one individual and considerably less so, if at all, for others. Belief in white supremacy, or in racial equality, may be central to the self-image of a segregationist or an active integrationist, and his views may involve extensive social and professional commitments. But views on progressive education, or on the intelligence of dogs, may be equally basic and equally committing to a school principal or an animal trainer. To call an attitude "ego-involved," in short, seems to the present author equivalent to saying that the attitude is, for one reason or another, particularly salient and particularly committing to those who hold it.

Tannenbaum (1956) discusses and documents the same general phenomenon without reference to ego-involvement. The findings of a rather complex study involving twenty-seven different combinations and levels of three variables led him to conclude "that . . . susceptibility to change is inversely proportional to the intensity of initial attitude"⁷¹ i.e., that the more intensely an attitude is held, the less likely it is to be changed by persuasive communication. One cannot, of course, simply assume that the term "intensity" is synonymous with "saliency" or "commitment," the words commonly used to describe "ego-involved" attitudes. But it would seem a logical expectation that the three factors would be closely related, and, in any case, the data clearly indicate that attitudes which are intensely held or which are particularly salient and extensively committing are particularly resistant to change.⁷²

In terms of our present orientation, this is to say that under such conditions, the mediating forces for reinforcement are likely to be particularly active. Salient and committing attitudes would seem particularly likely, for example, to derive from or to determine primary group membership; and in regard to such attitudes, the groups and their opinion leaders would seem likely to be particularly intolerant of deviation. Individuals coming in contact with sympathetic communications on subjects so dear or basic to their hearts would seem more likely to relay the information to others of like views, and more likely to be shocked by and to inveigh against unsympathetic communications on similar issues. Selective exposure, selective perception, and selective retention would seem likely, and appear from the data, to exercise particularly assiduous protection against communications threatening attitudes so crucial to the individual.

We have previously remarked that the findings of research regarding the persuasive capabilities of the media in relation to political, social, and economic issues cannot be generalized to the persuasive capabilities of the media in relation to consumer advertising. The apparently greater power of the media in the

consumer advertising sphere may well be due, at least in part, to the fact that persuasion in such cases is usually focused upon matters which are not likely to be particularly ego-involved for many members of the mass audience.

Theoretical Considerations

The several phenomena cited in the preceding section—pre-dispositions and the derived processes of selective exposure, selective perception, and selective retention; groups and group norms; inter-personal dissemination of the contents of communication; the exercise of personal influence and opinion leadership; and the nature of the media in a free-enterprise society—possess, despite their obvious diversity, certain characteristics in common:

(1) They are all external to the communication itself, but clearly mediate the effects of the communication. (The flow of influence is not, of course, unidirectional; the communication often serves to activate or intensify the extra-communication processes, which in turn mediate the effects of the communication.)

(2) They are all likely to exist and become active in normal communication situations. This is in no way to say that they are always active, nor that the extent of their activity cannot be manipulated, but only to say that, all other conditions being equal, they are likely to become active.

(3) They are all likely to increase the native potential of mass communication for reinforcing existing views, and, in general, to reduce the likelihood that such communication will effect conversions.

It is on the basis of these considerations that the present author has advanced the first two of the five generalizations proposed in the introductory chapter. The first of these generalizations, it will be recalled, proposed that "mass communication

ordinarily does not serve as a necessary and sufficient cause of audience effects, but rather functions among and through a nexus of mediating factors and influences." It is now proposed that all of the factors and influences cited above are integral functioning elements of that nexus.

The second generalization proposed that such mediating factors "typically render mass communication a contributory agent, but not the sole cause, in a process of" reinforcement. All of the mediators cited have been shown to exert such an influence upon the communication.

All five of the generalizations are advanced in a tentative and exploratory way. The author is, in fact, no so much concerned with defending these particular formulations, which must inevitably be emended, as rather with indicating that the time for generalization is at hand and that even exploratory generalizations may be helpful. In that spirit, it is proposed that even these first two generalizations, tentative though they may be, are organizationally and theoretically suggestive. More specifically:

(1) They suggest a relationship between the relative incidence of certain gross effects (reinforcement, minor change, and conversion), or of what we have called the *direction* of effects, and the process of effect.

(2) They are organizationally suggestive in that they call attention to the common characteristics of certain diverse factors and phenomena in the process of effect (audience predispositions, group norms, interpersonal influence, and the like). Such factors are thus seen to belong to a class of factors, as yet only hazily defined, but clearly distinct from such other factors as the textual characteristics of the communication itself or the nature of its source.

(3) They are further organizationally suggestive in that they suggest that certain other phenomena (such as the incidence of minor attitude change and the resistance to change of ego-involved attitudes) are, as it were, specialized manifestations of the basic process. In theoretical jargon, the generalizations "predict"

or "account for" such phenomena, at least conjecturally, and thus help to organize our current knowledge of the effects of mass communication.

(4) They are theoretically and practically helpful in that they promote certain predictive formulations or hypotheses, and so indicate logical avenues for further cumulative research. For example:

(a) Our knowledge of even the best documented of the alleged mediators is far from adequate. Certain of our predictive hypotheses are accordingly as yet essentially untested; the proposition that opinion leadership often *hinders* conversion is a case in point. Other hypotheses are neither clearly confirmed nor invalidated by existing data: the relationship between the salience of opinions and their resistance to change is an example. Further research, based on more refined theory, will test such hypotheses and more accurately define the numerous variables.

(b) If such factors as predispositions, group norms, and the like do indeed define a class of factors, all external to the communication and all mediators in the service of reinforcement, we may be sure that all members of the class have not yet been identified, and that the search for those as yet unknown will progressively illuminate the process of communication effect.

(c) If such mediating factors are in truth largely responsible for the reinforcing tendencies of persuasive mass communication, it may be tentatively predicted that they will either be inoperative or will operate very differently in those situations in which mass communication *does* produce major attitude changes. This prediction will be explored in Chapter IV of this volume.

Summary

1. Communications research strongly indicates that persuasive mass communication is in general more likely to reinforce

the existing opinions of its audience than it is to change such opinions. Minor attitude change appears to be a more likely effect than conversion and a less likely effect than reinforcement. This is not to say, however, that conversion does not occur nor that under certain conditions it may not be widespread.

2. The fact that persuasive mass communication serves more often as an agent of reinforcement than of conversion seems to be due, at least in part, to the way in which its influence is mediated by certain extra-communication factors and conditions. Among these are:

a. *Predispositions and the derived processes of selective exposure, selective perception, and selective retention.* People tend to expose themselves selectively to communications in accord with their existing views and to avoid exposure to unsympathetic communications. If exposed to unsympathetic material, they not infrequently distort (i.e., selectively perceive) its meaning so as to bring it into accord with their existing views. People also tend selectively to retain sympathetic material better than unsympathetic material. Although these phenomena are extremely common, they are rarely if ever experienced by all persons in any communication situation.

b. *The group, and the norms of groups, to which the audience member belongs.* Predispositions which reflect norms of groups to which the audience member belongs seem especially resistant to change. It has been proposed that resistance is particularly high if the norms are currently salient, and among people who particularly value their group membership, but research findings on these two points are inconclusive. Groups themselves may facilitate reinforcement in various other ways. They often increase selective exposure. They also provide arenas for inter-personal dissemination of the content of sympathetic communications, for the exercise of opinion leadership, and for discussion which may render the norms more salient or conspicuous.

c. *Inter-personal dissemination of communication content.* Such dissemination seems more likely to occur among people who

share pertinent opinions on the topic in question. It thus seems likely to increase the native potential of the communication for reinforcement without similarly increasing its potential for conversion.

d. *Opinion leadership.* People have been shown to be more crucially influenced in many matters by "opinion leaders" than they are by mass communications. Such opinion leaders are typically "super-normative" members of the same group as their followers, but are more exposed to mass communications and thus serve as transmission agents or interpreters. Although most studies of opinion leadership have to date focused on the leaders' role in producing change, there is good reason to postulate that they frequently exercise their influence in favor of constancy and reinforcement.

e. *The nature of commercial mass media in a free enterprise society.* It has been held that in order to avoid offending any significant portion of their necessarily vast and varied audience, the media were perforce reduced to espousing only such attitudes as were already virtually universal. Content analyses of entertainment fare prevalent in the 1940's and early 1950's bore out these allegations. A resulting sanctification of the status quo—a social and individual reinforcing effect—was widely alleged but never scientifically demonstrated. Some current media material seems less orthodox and more daring. No research has identified the effects of such material, and, in any case, it apparently remains the exception rather than the rule. Mass media probably still function predominantly, if less consistently, as socially reinforcing agents, and the economic character of the media and of this society may well render such a situation inevitable.

3. Two phenomena related to the effects of persuasive communication seem at least tentatively explicable in terms of the play of the mediating forces cited above:

a. *Minor changes in attitude frequently follow exposure to persuasive communication.* Such changes may manifest the imperfections of the selective processes and the leeway accorded by

group norms. Some cases of minor change seem to result from the operation of *conflicting* predispositions or group norms or from other cross-pressures.

b. "Ego-involved" attitudes are particularly resistant to change. Since such attitudes are, by definition, particularly crucial to the audience member, both as an individual and a social being, the reinforcing mediators may be stimulated to unusually vigorous activity.

4. *Theoretical Considerations.* The data adduced in this chapter suggest and support the first two of the five generalizations advanced in the introduction. These, in turn, serve certain stipulated organizational and theoretical functions. In brief, they help to clarify relationships between the data, "predict" or "account for" certain phenomena, and suggest logically related lines of further research.

The Creation of Opinion on New Issues

The Effectiveness of Mass Communication

"*W*HOEVER SAYS the first word to the world is always right," said Joseph Goebbels,¹ a mass communication practitioner of odious capability. He appears to have been expressing, at the time, his faith in two somewhat different concepts: (1) that mass communication is highly effective in creating attitudes on newly arisen or newly evoked issues, and (2) that the point of view first expressed will prevail over later persuasive communications to the contrary. We shall be concerned, at this point, with only the first of these issues.²

Goebbels' faith in the efficacy of mass communication in *creating* attitudes has been shared by a goodly number of researchers. Rose (1948), for example, suggested that films and other vehicles preaching racial tolerance might be particularly effective among children who had not yet thought about the matter. Herz (1949) reflects a fairly popular view in his assertion that propaganda is

Určeno pouze pro studijní účely

