

Určeno pouze pro studijní účely

6. týden - Dvoustupňová komunikace a názoroví vůdci

Povinná četba:

- Kunczik, M.: Základy masové komunikace. Karolinum. 1995. str.178-198.
- Katz, E.: Dvoustupňový tok komunikace: nejnovější zpráva o hypotéze. In: Jiráček, J., Říchová, B.: Politická komunikace a média. Karolinum 2000, str. 80-98.
- Katz, E., Lazarsfeld, P. F.: Between media and mass/the part played by people/ the two-stop flow of communication. In: Katz, E., Lazarsfeld, P. F.: Personal Influence. The Free Press pp. 15-42, 309-20.
- Klapper, J.: The Effects of Mass Communication. In: Berelson, B., Janowitz, M. (eds). Reader in Public Opinion and Communication. The Free Press 1966, pp. 473-86.
- Bryant, J., Thompson, S.: Diffusion of Innovations In: Bryant, J., Thompson, S.: Fundamentals of Media Effects. McGraw-Hill, 2002. pp. 113-126
- Bryant, J., Thompson, S.: News Effects. In: Bryant, J., Thompson, S.: Fundamentals of Media Effects. McGraw-Hill, 2002, pp. 233-246.

Klíčové pojmy: fenomenistický přístup, tvůrce mínění (opinion leader), The People 's Choice, teorie posílení, Greenbergova J-křivka.

tance, bývá postavena do ostrého kontrastu – tj. je nahlížena jako více diskrepantní od vlastního stanoviska, než tomu ve skutečnosti je.

2. Větší pravděpodobnost změny postojů je v zóně indiference, lhostejnosti, tj. u názorů, které nejsou ani přijímány, ani odmítány a které jsou lokalizovány ve střední vzdálenosti od recipientova názoru. Pravděpodobnost zkresleného vnímání je zde nejmenší.
3. V zóně akceptance je nepravděpodobná změna postoje – a to i částečná – vzhledem k tomu, že komunikace je tu vnímána jako podobnější, než ve skutečnosti je (asimilační efekt, tj. komunikace umístěná blízko hranice osobního rozsahu akceptance bývá asimilována směrem k vlastnímu stanovisku o daném problému). Posílení stávajících postojů je zde nanejvýš pravděpodobné.

7.3. Masová komunikace a interpersonální komunikace

7.3.1. Význam interpersonální komunikace

Jak uvádí John Lent (1982, 14), jednou z chybných domněnek týkajících se Třetího světa je názor, že zde neexistují žádné komunikační sítě, pokud se tyto nepodobají západním modernějším informačním systémům. Další jednostrannost výzkumu spočívá v tom, že i když se zkoumal význam komunikace v rozvojových zemích, nebyla prováděna analýza komunikačních snah, jež pomáhaly odstartovat proces rozvoje. Výjimkou je studie Kusum J. Singhové (1979), v níž autorka studuje komunikační strategie Gándhího a Mao Ce-tunga v průběhu osvobozovacích bojů v Indii a Číně ve čtyřicátých letech. Jak Mahátmá Gándhí, tak Mao Ce-tung byli postaveni před úkol komunikovat se stamilióny negramotných rolníků a oba dokázali uspět jako „masoví komunikátoři“, aniž by používali moderní masová média.

Jak se to těmto dvěma vůdcům podařilo? Podle Singhové (1979) oba vyhledávali pro aktivizaci mas pomoc elit, přičemž zároveň tyto elity vedli k tomu, aby se více zabývaly problémy lidových mas než problémy vlastními. Ke vzdělávání elity sloužilo udržování nepřetržitého toku komunikace prostřednictvím řady novin s malými náklady. Protože přístup k médiím masové komunikace byl jak pro Gándhího, tak pro Maa přísně omezen, oba rozvinuli poměrně úspěšnou mnohostrannou strategii ko-

munikace s masami, jejímiž třemi nejdůležitějšími prvky byly (Singhová 1979, 79):

- „úzké interpersonální vztahy, ve kterých byla rozvíjena a udržována základní vzájemná identifikace,
- stranická organizace a masové organizace, jejichž prostřednictvím vůdci udržovali spojení s masami, a
- tisk, jehož úlohou bylo rozšiřovat ideje a vzdělávat vůdce.“

Podle Singhové (1979, 101) sehrával v komunikačním stylu Maa i Gándhího ústřední roli koncept symbolické akce: „Právě prostřednictvím symbolické akce oba vyjadřovali svou naprostou identifikaci s masami. Gándhího bederní rouška a Maův venkovský styl života plnily trojí funkci: zdůrazňovala se tak prostota jejich života, doma tkaný oděv se stal bojovým symbolem soběstačnosti a Gándhí i Mao tak byli identifikováni s těmi nejchudšími lidmi.“ Oba dokázali zajistit přenos mobilizující informace prostřednictvím tlapačů, využitím ústních komunikačních kanálů, různých masových kampaní, jichž se účastnily stovky miliónů lidí, a především tím, že používali jazyk, který byl vhodný a speciálně určený pro jejich jednotlivá publika (masy, intelektuální elitu a protivníky). Úspěch komunikačních stylů Gándhího a Maa byl podle Singhové založen nejen na osobním charismatu obou vůdců, ale především na mnohočetném a rozmanitém proudu sdělení: „Poselství se přenášela od vůdce ke specializovaným mluvčím, pak ke stovkám tisíců stranických aktivistů a k masám, zatímco tatáž sdělení proudila také přímo od vůdce k masám.“

Skutečnost, že v rozvojových zemích má interpersonální komunikace klíčový význam pro rozšiřování anebo pro blokování nových myšlenek a technologií, lze ukázat na mnoha příkladech. Pye (1956) referuje o volbách v malajsijském Johore, ve kterých soutěžili dva kandidáti „západního stylu“. Jeden kandidát organizoval nákladnou předvolební kampaň. Jezdil od vesnice k vesnici, na jeho shromáždění přicházely davy lidí a jeho argumentace zjevně vyvolávala mezi lidmi zájem. Nicméně volby vyhrál jeho protivník. Vítěz vedl nepřímou volební kampaň a soustředil se na tradiční vůdčí názorové osobnosti. Protože se jeho protivník obracel přímo k masám a ohrožoval tím tradiční strukturu autority, názorové vůdci podpořili pozdějšího vítěze, který jejich postavení neohrožoval.

Skutečnost, že masová média mohou snadno sklouznout do rozporu a protikladu s tradičními médii interpersonální komunikace, lze nejlépe ilustrovat na příkladu revoluce v Íránu. Šáhův režim měl jeden z nejlep-

ších systému masových médií v rozvojových zemích. Elity, které již nebyly napojeny na tradiční strukturu hodnot, učinily podle Tehraniana (1982) chybu v tom, že pokládaly masovou komunikaci za dostatečnou náhradu účinné politické komunikace. Mowlana uvádí, že modernizované střední a vyšší třídy v Íránu se stále více spoléhaly na vnější média ze Západu, dokonce i ve věci hodnocení situace ve vlastní zemi. Zatímco však tradiční komunikační systém organizovaný asi 200 000 mulláhů v přibližně 90 tisících mešitách i nadále fungoval, oficiální média – zvláště rozhlas – ztrácela na důvěryhodnosti. Fathi (1979, 102) charakterizoval islámská kázání takto: „Komunikace se děje tváří v tvář, ale svojí povahou je institucionální, nikoli osobní.“ V předrevolučním Íránu to nebyla velká masová média, ale malá média, jež měla funkci komunikačních kanálů, jako například malé noviny s náboženským obsahem a kolující xeroxové kopie, které nacházely přístup ke struktuře interpersonální komunikace. Konflikt mezi oficiální, západnickou komunikační strukturou a tradičními komunikačními strukturami mas (viz Fahti 1979) byl jasně rozhodnut ve prospěch tradičních, důvěryhodných kanálů, jež sloužily po staletí. Poselství ajatoláha Chomejního kolovala prostřednictvím tradičních komunikačních kanálů. Zároveň – alespoň tak se domnívá Mowlana (1979) – televize podpořila revolucionáře ještě jiným způsobem: tím, že se Šáh neustále objevoval na obrazovce, zničil svůj obraz Krále králů, Božského stínu, Světla Arianů. Televize ho zbavila tajemnosti.

William Hachten (1971, 13) uvádí příklad účinnosti interpersonálních komunikačních systémů z Maroka: „Zprávy o nepokojích v Casablance v březnu 1965 se v průběhu několika hodin dostaly na tržiště všech měst a vesnic v zemi, přestože vláda vyhlásila naprostý zákaz zveřejňování této informace v tisku a v rozhlase.“ Autor poukazuje na význam „babských vozů“ („mammy wagons“) jako komunikačního média v západní Africe. Jedná se o autobusy a nákladní auta, kterými cestují ženy za obchodem z vesnic do měst. Hachten popisuje také, jak Nkrumah využil autobusových řidičů k tomu, aby rozšiřovali zprávy o politických událostech v buši, a naopak aby ho informovali, jaké je tam názorové klima. Kromě toho si Nkrumah za úplatu najímal gramotné vládní úředníky, jejichž činnost je pravidelně přiváděla do buše, jakož i tradiční městské vyvolavače, aby pomáhali rozšiřovat zprávy a vládní politické názory. Jak uvádí Lent (1977, 178), na Bahamách má interpersonální komunikace větší význam než komunikace masová. Protože ostrov je poměrně malý, lidé

si zvykli na to, že ústně se šíří zprávy rychleji, než tak mohou učinit noviny.

Shrnutí výhod tradičních médií uvádí H. S. Ranganath (1976, 25), který byl náměstkem ředitele odboru písní a dramát na indickém Ministerstvu informací, takto: „...tradiční média zajišťují důvěrnější styk s masami (jsou vlastně součástí jejich životního stylu) než jakákoli jiná média, jsou bohatá ve své rozmanitosti, pohotově a levně k dispozici pro experimenty a využití v terénu, oblíbená různými věkovými skupinami i oběma pohlavími, mají větší potenciál pro komunikaci, jejímž cílem je přesvědčovat, vytvářejí situaci tváří v tvář, která rozšiřuje možnost přímé a okamžité zpětné vazby, a především – tato (tradiční) média jsou tradičními „nosiči témat“.“

Mezi taková tradiční média mohou být počítány například lidové drama, lidový tanec, stínohra, loutkové divadlo, balady, vypravěčství, bubnování, karnevaly, oslavné písně apod. Právě proto, aby byla zachována kulturní identita lidového umění, a také aby se mu dostalo funkčního významu v kontextu současné komunikace, byl v roce 1954 v Indii zřízen ministerský odbor písní a dramát.

Ranganath (1976, 1982) uvádí přehled zkušeností z Indie. Jeho práce ukazuje, že i osoby, které nejsou v zemi žádnými cizinci, musejí postupovat nanejvýš citlivě, mají-li tradiční komunikační kanály přenášet moderní obsah. Příkladem toho je pokus o provádění osvěty ve věci plánovaného rodičovství mezi přívrženci bohyně Jelamy, o nichž se ví, že jsou mimořádně chudí a mají velký počet dětí. Mělo se tak dít prostřednictvím textů písní této bohyně, o nichž se předpokládalo, že jsou volné a přístupné úpravám. Vybraly se populární herecké skupiny, které byly přemluveny k tomu, aby změnilly obsah některých písní tak, že obsahovaly nepřímá poselství týkající se plánování rodin. Nové písně byly předem vyzkoušeny v terénu, aniž by vyvolaly nějaké vysloveně nepříznivé reakce. Ovšem v den velké slavnosti, kdy se tisíce přívrženců této bohyně shromáždily na Saudattských pahorcích, byla reakce naprosto odlišná: „Byla nepřátelská od samého počátku a stala se násilnou, když dav začal hloučet a hlasitě protestovat proti obsahu písní, který pokládal nejen za nevhodný, ale i za svatokrádežný. V zájmu bezpečnosti herců se skupiny musely urychleně vzdálit.“ (1976, 27). Ranganath uvádí ještě další omyl spojený s pokusem vytvořit program obsahující sdělení, jež by mohla mít vliv na plánované rodičovství. Velice populární umělec měl přednést v jedné chudé čtvrti Madrasu program balad, o nichž se předpokládalo,

že by mohl ve prospěch plánování rodiny působit. Protože většinu publika měli tvořit zaměstnaní lidé, program se konal ve večerních hodinách. Ten večer se však zjistilo, že aréna je naplněna především dětmi. Ukázalo se, že rodiče poslali děti na představení, aby si doma mohli užít vzácné chvíle soukromí.

Lidová média jsou tudíž vhodná pro přenášení „moderních“ sdělení jen za zcela specifických podmínek, jež se případ od případu liší (např. Dissanayake 1977, Lent 1982). Rozhodující je přitom vždy toto hledisko: Je nezbytné proniknout k místním názorovým autoritám (vůdcům) a získat jejich podporu. Celkově vzato jsou tradiční média důvěryhodnější než média masová, kterým negramotní lidé často nedůvěřují (Gupta 1981). Kromě toho jazyk masových médií je pro ně mnohdy nesrozumitelný. Pro ilustraci této situace Lerner (1958, 190) cituje poznámky libanonských vesničanů, zaznamenané v roce 1950: „Nechci poslouchat rozhlas.“ – „Nerozumím tomu, Mluví to a zpívá to.“ – „Poslouchal jsem to, ale nerozuměl jsem tomu.“ Jiné náznaky toho, že rozhlas je často opomíjen, protože mu některé skupiny nerozumějí, pocházejí ze zjištění Raoa (1966) ve dvou indických vesnicích. Pro mnohé vesničany jsou moderní média něčím cizorodým, něčím, čemu se nedá důvěřovat. Nicméně přehnaný optimismus ve věci využití tradičních médií pro komunikování moderních sdělení rovněž není na místě. Tyto tradiční kanály často nelze pro šíření moderních zpráv použít. Jak poznamenává Dissanayake (1977): „Při pokusech přizpůsobit tradiční média tomu, aby vyhovovala moderním podmínkám, se tou nejobtížnější otázkou ukázal být koncept takového vystoupení.“

Důsledkem takových zjištění by měla být například zvláštní podpora lokálním rozhlasovým programům, jež diskutují o místních problémech v místním jazyce a stylu vyjadřování. Jak ukazují zkušenosti z Indie, rovněž rozhlas a televize se mohou využít pro komunikování tradičními písněmi, pokud toto lidové médium kamera či mikrofon zachytí v jeho přirozeném prostředí. Jinými slovy, média jako rozhlas, televize a film mohou přispět k identitě a kontinuitě národních kultur tím, že vyjadří jejich původní, tradiční umění.

Dostí zjednodušené je tvrzení, že moderní masová média deformují vývoj a zničí autentické kultury. Tak například Lee (1980, 143) ukazuje, jak zavedení televize pomohlo na Tchajwanu oživit pekingskou operu, což je zjevně tradiční umělecká forma. Kromě toho latinskoamerický vypravěčský styl telenovely, stejně jako thajský mau lum (příběh v písni),

jsou adaptacemi tradičních komunikačních forem v moderních médiích (Katz a Wedell 1978, Katz 1977). Jak říká Elihu Katz (1977), existuje tu „křehká naděje, že vysílání by mohlo zvolit směr, jenž odmítne obětovat autenticitu ve jménu modernity a který zároveň odmítne obětovat svobodu ve jménu autenticity“. Nicméně vzhledem k poměrně omezenému repertoáru tradičních médií zde existuje nebezpečí, že jejich obsah bude masovými médii poměrně rychle zkonsumován (ve smyslu využití, spotřebování). Na druhé straně, zvláště ta tradiční média, která se váží k určité situaci (jako například festivaly), nelze jen tak snadno přeměnit v pravidelnou součást programu masových médií a nemohou se vysílat – namísto jednou ročně – dejme tomu každý týden.

7.3.2. Dvoustupňový model toku informace v masových médiích a difuze (rozptyl) inovací

Ústředním bodem každého modernizačního procesu je difuze inovací. V případě, že v komunikačním řetězci od inovátora k těm, kdo mají mít z inovace prospěch, existuje nějaký slabý článek nebo odpor, pokus o rozšíření informací zpravidla k ničemu nevede. Jedním ze zdrojů výzkumu difuze je kulturní antropologie 19. století, která pokládala difuzi a osvojení nových technik za základní příčinu sociální změny. Ovšem úvahami o tématu difuze se zabýval také Gabriel Tarde (1901), který za základní sociální proces považoval napodobování. Předpokládal existenci difuzní křivky ve tvaru S, která na začátku vyjadřuje pomalý postup vpřed, jenž je následován prudkým a rovnoměrně se zrychlujícím vývojem pokroku a jenž se později postupně zmírňuje, až se nakonec zastaví. V jeho učení jsou rovněž odkazy na význam názorových autorit (opinion leaders) a na význam podobnosti mezi vzorovou osobou a přijímajícím jednotlivcem. Tarde tvrdí, že sociální vztahy jsou mnohem těsnější mezi jedinci, kteří jsou si ve vzdělání a povolání navzájem podobní.

V oblasti sociologie vesnice položili Ryan a Gross (1943) základ pro další studium difuze tím, jak zkoumali rozšiřování vyšlechtěné setby kukuřice mezi farmáři v Iowě. Literatura je zajedno v tom, že za difuzní proces se pokládá převzetí myšlenky nebo pracovního postupu jednotlivcem či skupinou v průběhu určitého časového úseku. Everett M. Rogers (1962, 12) píše: „V analýze difuze, rozšiřování inovací, existují čtyři základní prvky: 1. inovace, 2. její předávání od jednoho člověka k druhé-

mu 3. v sociálním systému 4. v průběhu nějaké doby.“ Je třeba upozornit na to, že difuze inovací se jasně odlišuje od difuze informací, protože u difuze inovací máme co do činění s nejistotami v možném převzetí známých technik a pracovních postupů, které případně mohou změnit celkový životní styl.

Spolu s Rogersem (1962, 81) lze rozlišovat pět stupňů procesu osvojení inovace:

1. Etapa uvědomování, ve které se jedinec dostane do styku s inovací, ale chybí mu celková informace.
2. Etapa zájmu, ve které se jedinec o novou myšlenku začne zajímat a vyhledává o ní dodatečné informace.
3. Etapa zhodnocování, v níž jedinec v duchu aplikuje inovaci na svou současnou a předpokládanou budoucí situaci a poté se rozhoduje, zda ji vyzkouší.
4. Zkušební etapa, ve které jedinec používá inovaci v malém měřítku, aby zjistil její užitečnost ve své vlastní situaci.
5. Etapa osvojení, ve které se jedinec rozhoduje, že bude v inovaci pokračovat a bude ji plně využívat,

Většina studií difuze postupovala podle následujícího modelu (Müller 1970, 47): Nejprve se zjišťovala doba, kdy dané specifické obsahy byly poprvé rozšířeny prostřednictvím masových médií. Potom se v různých časových intervalech měřila kvóta recepce (podíl dotazovaných osob, které se tím či oním způsobem o obsahu dozvěděli, přijali ho). Dále se určilo místo, ve kterém informovaní respondenti získali onen obsah rozšířený masovou komunikací. Zjistilo se médium, jehož prostřednictvím bylo sdělení přijato, a tím se také určil relativní podíl masové a interpersonální komunikace na difuzi obsahu, jenž byl původně rozšířen masovými komunikátory.

Pro objasnění procesů difuze je k dispozici několik modelů. Jedním z nich je například model AIDA, který se často používá při průzkumech trhu. Jeho název je mnemotechnickou zkratkou struktury marketingových sdělení, o nichž se předpokládá, že vyvolají u recipienta určité reakce a to: pozornost, zájem, touhu, akci (attention, interest, desire, action). V rámci Yaleských studií, jež prováděl Hovland a další, se vyskytly rozdíly mezi na sebe navazujícími etapami pozornosti, pochopení a přijetí. Zkoumaly se faktory, jež jednotlivé fáze ovlivňují. McGuire (1969, 173) rozlišuje pět vývojových stádií procesu přesvědčování, a to: pozornost (před touto fází ještě záleží na způsobu, jakým je obsah nabízen),

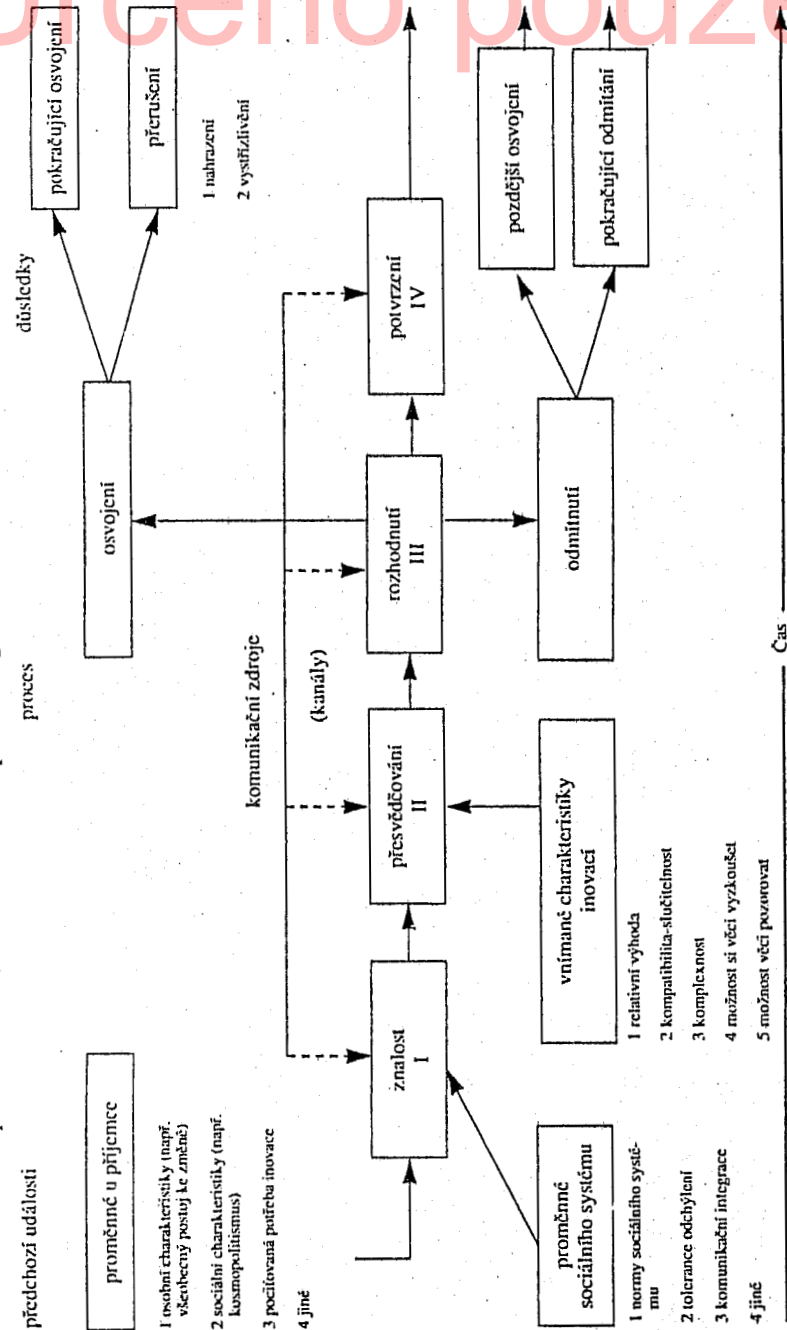
chápaní, podvolování se, retence-zadržování a akce. Podle Kelmana (1961) existují rozdíly rovněž mezi třemi formami sociálních vlivů:

- Je to poddajnost, ochota vyhovět, kdy jednotlivec přijímá vliv jiné osoby, protože doufá, že tak dosáhne její příznivé reakce.
- Je to identifikace, kdy si jednotlivec osvojí jednání odvozené od jiné osoby či skupiny, protože toto jednání je spojeno s uspokojujícím a sebedefinujícím vztahem k této osobě či skupině.
- Je to internalizace, kdy se jednotlivec podrobí ovlivnění, protože jednání, k němuž je přemlouván, je ve shodě s jeho hodnotovým systémem. Obsah v tomto případě poskytuje vnitřní uspokojení, jednání je přijato z toho důvodu, že je definováno jako užitečné pro řešení nějakého problému. Důvěryhodnost zprostředkovatele ovlivňujícího změnu má pro výskyt internalizace klíčový význam.

Co se týče difuze inovací, výzkum ukazuje, že masová média jsou nejdůležitější ve fázi pozornosti nebo uvědomování, zatímco ve fázi osvojování je nejdůležitější komunikace interpersonální. Interpersonální kanály jsou rozhodující pro úspěch nebo neúspěch rozvojových projektů (například zemědělský rozvoj v Bangladéši, kontrola porodnosti v Číně, Tchajvanu a Jižní Koreji, viz Lee 1980, 191). Rogers a Shoemaker (1973), jejichž model difuze inovací je vyobrazen na grafu 7.1, rozlišují čtyři fáze této difuze: znalost (kdy je známa existence inovace, jakož i některé informace o jejím významu) – přesvědčování (vytváření příznivého či nepříznivého postoje k inovaci) – rozhodnutí (jsou zahájeny činnosti, které vedou buď k přijetí, nebo k odmítnutí) – potvrzení (vyhledává se posílení pro učiněné rozhodnutí, v případě konfliktní informace revize rozhodnutí). Kromě toho se zde rozlišuje mezi událostmi, které předcházely, vlastním procesem a důsledky.

Model Rogerse a Shoemakera se snaží o to, aby byly brány v úvahu také ne-masově mediální zdroje informací. Dojem, který by z grafu mohl vyplynout, že proměnné na straně příjematele a sociálně systémové proměnné mají význam pouze ve fázi poznávání, je zavádějící. Neboť obě seskupení proměnných hodnot ovlivňují také následující fáze procesu. Tento model rovněž nepodává informaci o tom, které komunikační zdroje jsou v jednotlivých fázích difuze podstatné. A především – model je lokalizován na úrovni jednotlivce jako přijímající jednotky. Rozhodnutí pro nebo proti přijetí nějaké inovace však obvykle bývá přijímáno na úrovni skupiny. Kromě toho je model postaven z perspektivy zprostředkovatele změny, jenž z vnějšku rozhoduje o tom, které inovace mají být

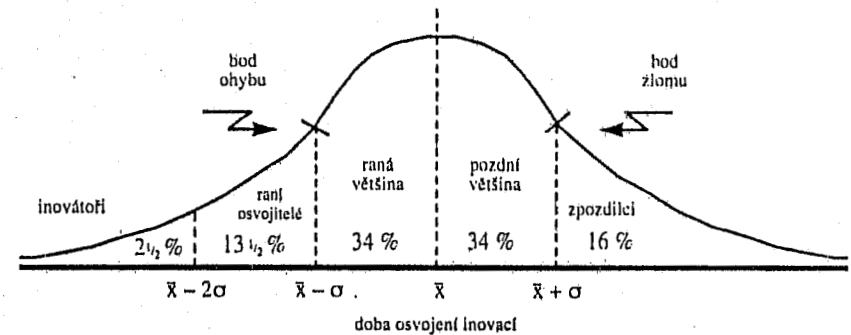
Graf 7.1: Model procesu rozhodování o inovaci podle Rogerse a Shoemakera



zavedeny a které účinné kroky se k tomu mají podniknout. Zájmy těch, jichž se věc týká, určuje „moudrý diktátor“ svého druhu, aniž by je kdo předem zjišťoval. Slabým místem tohoto modelu je výchozí předpoklad, že změna postoje bude předcházet změně jednání nebo tuto změnu bude obsahovat. Závěry o takovém mechanistickém bezprostředním vztahu mezi postojem a jednáním nenalzá v literatuře podporu.

Na základě statických měření průměru a standardních odchylek rozvinul Rogers (1962, 1968) typologii osvojitelů (adopters) – viz graf 7.2. Dva a půl procenta jednotlivců, kteří převzali inovaci nejrychleji – tj. ti, kteří byli lokalizováni jako „rychlejší“ o více než dvě standardní odchylky od střední linie osvojení něčeho nového – jsou nazýváni inovátoři. Inovátoři jsou dychtiví vyzkoušet nové myšlenky. Dávají přednost kosmopolitním sociálním vztahům a pohybují se v rizikových oblastech. Další 13 a půl procenta se nazývá časnými osvojiteli. Časní osvojitelé jsou lokální patrioti a v největší míře patří mezi názorové autority (vůdce). Svými současníky jsou uznáváni a jsou ztělesněním úspěšného využití nových myšlenek. Další 34 procent mezi odchylkou před průměrem tvoří ranou většinu. Jsou to lidé, kteří si osvojují nové myšlenky těsně před tím, než tak činí průměrný člen sociálního systému, a jsou důležitým článkem procesu legitimizace inovací. Pozdní většina, dalších 34 procent, přistupuje k inovacím opatrně. Přijímá je buď jako ekonomickou nezbytnost, nebo jako výsledek sociálního tlaku. Posledním 16 procentům se říká zpozdil-

Graf 7.2: Kategorizace osvojitelů na základě relativní doby osvojení inovace



ci. Jsou nejvíce vázání k lokálním poměrům a výchozím bodem jejich hodnocení je minulost.

Metoda, která se při rozšiřování nebo provádění inovací používá nejvíce a která za určitých okolností dokáže překonat tradicionalistické postoje, je tato: Pod vedením odborníka se shromáždí organizované skupiny a vyslechnou rozhlasové nebo televizní pořady. Potom následuje ve skupině diskuse, jejímž cílem je podněcení a vyvolání rozhodovacího procesu ve prospěch přijetí inovace (např. v oblasti zemědělství, hygieny, výchovy dětí apod.). Tuto formu volí obzvláště projekty sponzorované organizací UNESCO (Weiss 1964, 152). Metoda bere v úvahu minulé zkušenosti: I když masová média mohou ovlivnit znalost a tím mohou být užitečná zvláště ve stádiu uvědomování, tato média jen zřídka mění postoje nebo chování. To je úkol vhodný spíše pro interpersonální komunikaci. Masová média jsou schopna poskytnout informaci o inovacích. Ale o tom, jak tato informace bude využita, se rozhoduje v interpersonální komunikaci. Multiplikační efekt masových médií dosáhne svého optima, jestliže se mu podaří zasáhnout styčné body s komunikací interpersonální. Vzhledem k tomu, že v rozvojových zemích je typickým jevem společný příjem masových médií, stojí za to všimnout si následujícího postřehu (Weiss 1972, 142): „Protože zde jedna mediální jednotka má napojení na mnoho kontaktů, jakož i vzhledem ke všeobecnému významu osobních kanálů při rozšiřování zpráv, sociální dopad masových médií v rozvojových zemích bývá statistikami a indexy fyzických jednotek médií na počet obyvatel podceňován.“

Literatura (Aufermann 1971, Luthé 1968) shrnuje výsledky velkých počtů rozhlasových a televizních veřejných tribun (například rozhlasové fórum zemědělců v Kanadě, telekluby ve Francii, radiokluby v republice Niger, vysílání pro zemědělce v Indii). Podrobněji se podívejme na jakýsi prototyp, na výsledky studie provedené v Indii od února do dubna 1956. Od začátku bylo jasné, že vzhledem k existujícím tradicím se tohoto fóra neúčastní ženy a párové (příslušníci kasty nedotknutelných). Mathur a Neurath (1959, 105) shrnuli výsledky projektu takto: „Rozhlasové fórum pro zemědělce jako zprostředkovatel přenosu znalostí se ukázalo být nadmíru úspěšné. Růst vědomostí ve vesnicích účastnicích se fóra v období po jeho vysílání byl spektakulární, zatímco ve vesnicích mimo fórum byl zanedbatelný. Pokud došlo k nějakému malému zlepšení ve vesnicích mimo fórum, pak většinou tam, kde byl nějaký rozhlasový přijímač... Skupinová diskuse jako prostředek přenosu vědomostí byla

naprostým úspěchem. Pokud se na konci experimentu vyskytla nějaká slabá místa, byla takového druhu, že je šlo snadno odstranit vhodnou radou a opatřením okresního organizátora.“

Význam organizování fóra se stává zřetelnějším, jestliže vezmeme v úvahu stupeň změny úrovně znalostí účastníků vyjádřený na stupnici od 0 do 18. Úroveň znalostí v rámci dvaceti skupin vzrostla od 6,4 k průměru 12,1 bodu. V deseti kontrolních skupinách, které sice měly rozhlasový přijímač, ale neorganizovaly se zde posluchačské skupiny, skóre na stupnici vzrostlo z 5,5 pouze na 7,0 bodu (Neurath 1962), což je jasná známka převahy organizovaných rozhlasových posluchačů nad neorganizovanými.

Masové médium (rozhlas) bylo spojeno s interpersonální komunikací prostřednictvím organizovaných posluchačských skupin rovněž při zdravotní kampani v Tanzánii (Solomon 1982). Skupiny si vyslechly pořad, pak o něm diskutovaly a plánovaly, co by se mělo udělat. Kampaň „Člověk je zdraví“ byla důkazem toho, že je možné dosáhnout změny i ve velkém měřítku. Výsledkem kampaně bylo postavení 700 000 latrin podle návodu rozhlasového vysílání a doplňujících tištěných materiálů. Další kampaně „Potrava je život“ se účastnilo celkem jeden a půl miliónu dospělých osob, které byly organizovány do přibližně 75 tisíc studijních skupin. Cílem kampaně bylo mimo jiné dosáhnout zlepšení vědomostí o výživě a o využití dostupné potravy; kampaň dále obsahovala plánování laciného a vyváženého jídelníčku, odstranění jídelních tabu, lepší skladování a uchovávání potravin, lepší pěstitelské metody a družstevní aktivity. Výsledkem kampaně bylo zvýšené povědomí o potřebě většího množství místně vyrobené potravy, vytváření zeleninových zahrádek, pěstování drůbeže a zlepšení potravních návyků. (Jako přehled pokusů o koordinaci masových médií a interpersonální komunikace v rámci kampaní lze doporučit: Juan E. Diaz Bordenave, „Communication and Rural Development“, UNESCO 1977.)

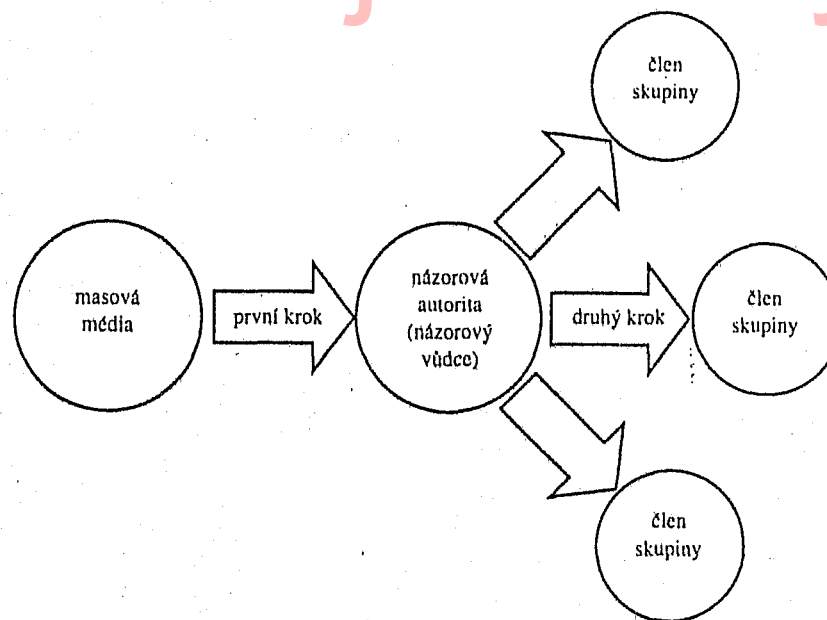
K formulování dvoustupňového modelu toku masové komunikace (TSFM – Two-Step-Flow-Model) – na němž byla založena koncepce mediálních fór – došlo na základě zjištění učiněných při výzkumu americké prezidentské předvolební kampaně v roce 1940. Lazarsfeld a další (1944) zjišťovali hranice a míru účinnosti předvolební kampaně. Zjistili, že v rozporu s teoretickými modely té doby předvolební publicita na recipienty neměla (nebo měla jen výjimečně) přímý vliv. Toto zjištění nebylo možné vysvětlit pomocí „jednokrokového“ modelu masové komunikace, tj.

teorie, že každý jednotlivý člen veřejnosti je masovým médiem zasahován přímo. Proto autoři interpretovali svá data s pomocí dvoustupňového modelu toku masové komunikace. Podle tohoto modelu je sdělení šířeno masovými médii nejprve k takzvaným názorovým vůdcům či názorovým autoritám (opinion leaders) a od nich pak k méně aktivním složkám obyvatelstva. Nicméně data, která Lazarsfeld a spoluautoři shromáždili, platnost dvoustupňového modelu toku nepotvrdila, což nijak nepřekvapuje vzhledem k tomu, že formát studie nebyl zaměřen na význam interpersonální komunikace. Tato studie mohla jenom ukázat, že dvoustupňový model nemá explikativní hodnotu.

Dvoustupňový model toku (TSFM) vychází z předpokladu, že názorovými vůdci jsou aktivní jedinci, kteří vyhledávají informace. Kromě toho jsou charakterizováni vysokým stupněm konzumace médií, aktivnějším společenským životem a jistou otevřeností ve vztahu k okolnímu světu – mají tedy tzv. kosmopolitní orientaci. Ostatní, kteří nejsou názorovými autoritami, jsou masovým publikem. Podle tohoto modelu fungují masová média vertikálně, zatímco názorové autority operují horizontálně. Předpokládá se, že v první fázi dochází k vertikálnímu přenosu informace od médií k názorové autoritě a v druhé etapě názorové autority horizontálně ovlivňují své „následovníky“. Co se týká definování názorové autority (názorového vůdce), není literatura nijak konsistentní, jednotná. „Jednotlivcům, kteří mají velký podíl vlivu, se říká názorovými vůdci,“ píše Rogers (1962, 208), „protože se dostávají na přední místo při ovlivňování názorů jiných lidí. Názorovými vůdci jsou definováni jako ti jednotlivci, u nichž ostatní vyhledávají radu a informaci.“ „Klasický model“ dvoustupňového toku je znázorněn na grafu 7.3.

Jak názorové vůdcovství nejlépe definovat? Podle Katze a Lazarsfelda (1955, 138) tento pojem naznačuje „vůdcovství v tom nejjednodušším“, tj. prosazování vedoucí role, které se uskutečňuje v každodenním styku příležitostně, někdy nevědomě a často jen málo viditelně. „Názorové vůdcovství“ znamená schopnost ovlivňovat – poměrně často neformálním způsobem – postoje a chování jiných lidí v daném směrem. Vůdci a následovníci nejsou v opozici, představují pouze různé odstupňované způsoby jednání. Z přehledu sociologické literatury vyplývá, že názorovými vůdci by se měli alespoň trochu odlišovat od následovníků v těchto vlastnostech: vyšší vzdělání, vyšší společenský statut, větší připravenost přijímat nové myšlenky, vyšší stupeň účasti ve společenském životě a spíše kosmopolitní než lokální orientace. Tyto rozdíly však v žád-

Graf 7.3: Model dvoustupňového toku



ném případě nemusí být příliš zřetelně viditelné, neboť jinak tito lidé zpravidla nejsou jako autority a vůdci skupin uznáváni.

Názorové vůdcovství je závislé: 1. Na struktuře osobnosti vůdce, jeho vrozeném talentu, zkušenostech a schopnosti zhodnotit situaci a na zdrojích, jež má pro dosažení cíle k dispozici. 2. Na osobnostech ve skupině, jejich vrozeném talentu, zkušenostech a schopnostech zhodnotit situaci a na aktivech a pasívech, jež mají k dispozici pro dosažení a nebo zmaření cíle. 3. Na situačním kontextu, v němž dochází k interakci mezi vůdcem a vedenými jednotlivci.

Z této koncepce vůdcovství vyplývá, že k objasnění chování ve vztahu k masové komunikaci, jakož i možných účinků této komunikace, je třeba znát síť interpersonálních vztahů, do nichž je jednotlivec integrován, jakož i příslušné referenční skupiny. Tato teze tudíž zní: Čím více se jednotlivec vyzná v tom, jak se zachovat v každé situaci (funkční autorita), tím větší je pravděpodobnost, že se stane názorovou autoritou (názorovým vůdcem). Zda tak jednotlivec jedná jenom v určitém specifickém tematickém oboru (monomorfní nebo specializované názorové vůdcovství), nebo v řadě aktuálních oblastí (polymorfní nebo mnohostranné ná-

zovoré vůdcovství), tato koncepce vůdcovství nemůže určit. Katz a Lazarsfeld (1955, 334) uvádějí data, která svědčí proti existenci jakéhokoliv celkového, všeobecného názorového vůdcovství. Tato studie se však týkala moderní průmyslové společnosti. Proto lze vyslovit tezi, že čím větší je stupeň dělby práce ve společnosti, tím specializovanější jsou názoroví vůdci.

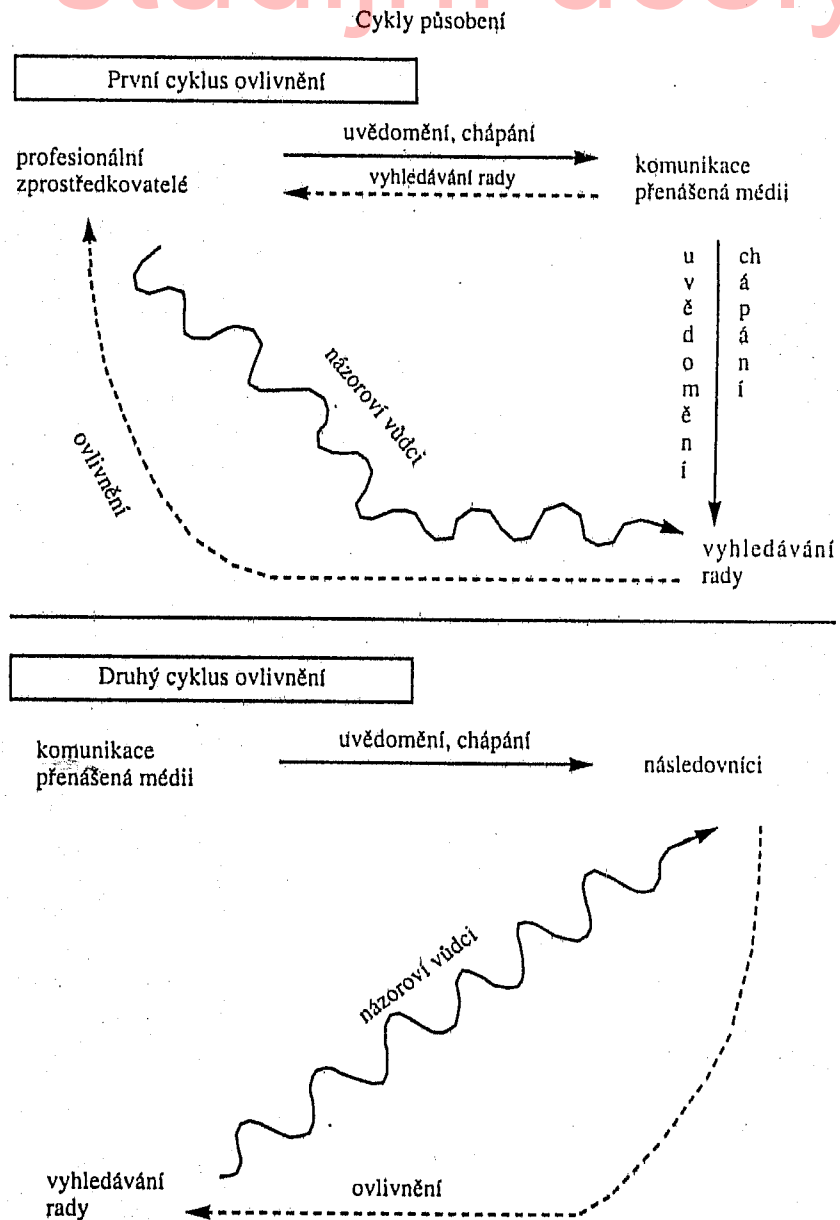
Troldahl (1966) vypracoval dvoucyklový model toku masové komunikace (Two-Cycle-Flow Model). Tato teorie vychází z představy, že názorovými vůdci (autoritami) nemusí být nezbytně takové osoby, které přebírají iniciativu v interpersonální komunikaci. Předpokládá se, že jednotlivci, kteří získají nové informace, jež nejsou slučitelné s jejich predispozicemi a předchozími postoji, usilují o obnovení souladu. Podle Troldahla jsou názoroví vůdci i následovníci vystaveni masovým médiím stejným způsobem a stejně je vnímají. Po objevení neslučitelné informace názoroví vůdci jednájí naprosto stejně jako jejich stoupenci – snaží se získat doplňující informace. Názoroví vůdci se však obracejí k jinému okruhu osob – k odborníkům.

Tito názoroví vůdci názorových vůdců mají podle Troldahlova konceptu – který byl empiricky vyzkoušen, ale ne zcela prokázán – rovněž rozhodující význam v komunikačním procesu.

V dvoucyklovém modelu toku komunikace (viz graf 7.4) se předpokládá (alespoň co se týká učení, poznávání), že zde existuje jednostupňový tok komunikace, od médií přímo k příslušníkům sociálního systému. Teorie kognitivní konzistence nebo také kognitivní rovnováhy, na níž je model založen, předpokládá, že lidé jsou motivováni k uchování zjevné konzistence, souladu mezi fakty a vlastním přesvědčením. Nové, nekonzistentní informace vytvářejí situaci kognitivní „nerovnováhy“ spojené s psychickým stresem. Jednou z možností, jak tuto situaci překonat, je získání rady anebo nové informace od příslušného názorového vůdce. Druhý stupeň komunikace je tudíž iniciován následovníky. A právě zde se názoroví vůdci projevují tradičně tím, že vyhledávají informace jiným způsobem. Zatímco následovníci obvykle hledají radu u jednotlivců, jež pokládají za osoby sobě relativně podobné, názoroví vůdci vyhledávají radu u osob, jež mají více znalostí než oni sami (profesionální zprostředkovatel).

Empirická zkoumání dvoucyklového modelu prováděná Troldahlem však ukazují, že tento model vyžaduje další úpravy. Neměla by být přeceňována zvláště hodnota východisek teorie konzistence. Jednak kogni-

Graf 7.4: Dvoucyklový model toku komunikace (Two-Cycle-Flow of Communication Model) podle Troldahla (1966, 614)



Uřčeno pouze pro studijní účely

tivní rovnováha není v žádném případě běžnou podmínkou existence systému postojů a kromě toho mnozí autoři podporují tezi, že žádné usilování o konzistenci neexistuje, ale vyskytuje se snaha o vyhledávání rozmanitosti nebo nových informací.

Troldahl a van Dam (1965) zjistili, že často dochází k procesu podělení se o názory (opinion-sharing process), tj. že role dodavatele názorů se často vymění s rolí žadatele o názor. Tito dodavatelé a žadatelé se navzájem silně podobají a zřetelně se odlišují od názorových „vyhýbatelů“ (avoiders). Tito „vyhýbatelé“ jsou víceméně odříznuti od komunikačního toku a nijak zvlášť se o příslušné otázky nezajímají. Jinými slovy, je třeba jasně rozlišovat mezi nevůdci a ne-aktivními jedinci. Není to vedení a následování, co stojí ve vzájemném protikladu, nýbrž protipólem jak vůdců, tak následovníků je lhostejnost - neschopnost nebo neochota buď vést, nebo následovat. (O „názorových vyhýbatelích“ viz Wright a Cantor 1967.) Zdá se, že v průběhu difúzního procesu se nejprve objevuje skupina zainteresovaných a dobře informovaných jednotlivců. Tato skupina prostřednictvím interpersonální komunikace jak vyhledává, tak předává informace. Není jisté, zda je v tomto procesu informace předávána také do neaktivního sektoru.

Proti dvoustupňovému modelu toku komunikace (TSFM) lze vznést řadu výhrad: 1. TSFM obsahuje předpoklad, že názorové autority jsou aktivní, informace vyhledávající jednotlivci, zatímco zbytek recipientů je tvořen pasivní masou bez jakéhokoliv vlivu. Jak už bylo řečeno, tato teze není udržitelná. 2. Vychází se rovněž z toho, že pro názorové autority by masová média měla být prvotním informačním zdrojem. Názorové autority však užívají různé informační kanály, závislejší jak na předmětu sdělení, tak na postavení názorové autority v sociální struktuře. 3. TSFM nebere v úvahu, které informační kanály a ve které době jsou v procesu difuze informací důležité. Zjištění učiněná studiemí difuze, že inovátoři užívají masová média jako informační zdroj mnohem častěji než jednotlivci, kteří se dozvídají o inovaci později, mohou podle Rogerse (1973, 294) znamenat, že za určitých okolností se mohou stát názorovými autoritami obyčejní lidé, kteří byli o inovaci informováni dříve než ostatní. Jestliže ostatní jednotlivci tuto informaci zatím nemají, pak za zdroj informace slouží pouze masová média. Za určitých podmínek může tedy vzniknout závislost na masových médiích (a nikoli na názorových vůdcích), a to z jednoduchého důvodu čerstvé informovanosti. 4. Další námitkou, která může být proti TSFM vznesena, je to, že neobjasňuje, co

názorová autorita s informací činí. Odmítá ji? Předává ji dále? Upravuje ji? Klapper (1967, 59) tvrdí, že názorové autority v sobě ztělesňují normy svých skupin, a mají tudíž konzervativní význam, díky němuž poskytují příslušníkům skupiny ujištění o tom, že zde existují sdílené hodnoty. TSFM neutralizuje účinky masových médií selektivním vnímáním názorových vůdců a jejich interpersonálním vlivem. Taková teze však může být správná jedině v případě, kdy jsou „konzervativní hodnoty“ dominantní. Jestliže se od názorové autority vyžaduje jistá ochota a připravenost k inovaci (což se často stává), nebo jestliže struktury hodnot dávají přednost sociální změně, pak je tuto tezi třeba modifikovat. Rovněž je u TSFM nejasné rozlišení mezi pouhým přenosem informace a případným pokusem o vykonávání vlivu ze strany názorové autority.

Není zde možné do podrobností rozebírat metodologické problémy studií dvoustupňového modelu toku komunikace. Rozhodující slabinou výzkumů zkoumajících šíření informace bylo však to, že využívaly náhodné vzorky. Klíčový význam zde má přehlížení sociálního prostředí respondentů: jejich šetření probíhá tak, jako by byli v sociální izolaci. Vzhledem k tomu, že se zde nedbá na faktory sociální struktury, získaná zjištění mohou být označena za poznatky „skupinové psychologie“ (Coleman 1958), nikoli však za poznatky „sociologické“. O této jednostranné orientaci výzkumu Rogers (1973, 305) uvádí, že role jednotlivců v procesu šíření informací byla sice dostatečně prozkoumána, velice málo se však ví o komunikačních vztazích. Při zkoumání difúzních procesů, při nichž se má sledovat šíření jednoho či více informačních sdělení v časovém průběhu prostřednictvím různých kanálů komunikační sítě, není užití náhodných vzorků příliš slibnou technikou. Komunikační síť vyžaduje, aby byla zkoumána ve své celistvosti (např. „snowball-sampling“ – vybírání vzorků systémem sněhové koule; o problémech síťových vzorků viz Granovetter (1976)).

Předpoklad, že existují jenom dva stupně, dva kroky v informačním toku, se empiricky prokázal jako nesprávný. Podle toho, o jakou informaci se jedná, může existovat pouze jeden stupeň, nebo také více stupňů. V současnosti probíhají pokusy o vytvoření „vícestupňového modelu“. Vycházejí z předpokladu, že v komunikačním procesu může sehrávat svou roli různý počet předávacích a modifikačních bodů. Některá sdělení se dostávají k recipientům přímo, jiná nepřimo.

Počet stupňů závisí na takových proměnných hodnotách, jako je význam zprávy o inovaci, přístupnost média apod. Vzhledem k velkému po-

čtu možných ovlivňujících faktorů se dnes takový mnohostupňový model pokládá spíše za jakousi programově deklarovanou směrnicí, za pomocné vodítko, než za rámec hypotéz použitelných ve výzkumné praxi. I tak však mohou práce na vícestupňovém modelu přispět k tomu, že budoucí výzkum nebude zaměřen příliš úzce – to jest: nebude předpokládat jenom dva stupně toku komunikace.

Jaký má tento dvoustupňový model význam pro šíření informací anebo inovací? V tomto aspektu se literatura zdá být jednotná. Ovšem při praktické realizaci projektů je třeba předpokládat, že ochota specifických kategorií recipientů přijímat inovace má pouze omezený rozsah. Co když se zde vyskytne bumerangový efekt, tj. místo dosažené změny názorů zvýšený odpor ke změně? Má-li se předejít takovým kontraproduktivním výsledkům, je třeba dohlédnout na to, aby diskrepance mezi obsahem komunikace a postojem recipienta nebyla příliš velká. Sherif a Sherifová (1969, 357) definují rozsah akceptance jako nejpříjemnější stanovisko plus další stanoviska, která jednotlivec shledá ještě přijatelnými na stupnici postojů, v případě, kdy osoba dobrovolně uvede svůj názor na aktuální otázku. Rozsah odmítání zahrnuje stanovisko, které je pro jednotlivce nejvíce nevyhovující, věci, které si v dané určité oblasti nejvíce oškliví, plus další pro něj problematická stanoviska. Rozsah lhostejnosti-neangažovanosti zahrnuje neutrální sféru. Velikost indiferentní sféry je indikátorem rozsahu vnitřní angažovanosti; čím menší je zóna indiference, tím větší je zapojení, angažovanost. S pomocí těchto tří konstrukcí vznikají tři následující hypotézy o účincích masových médií:

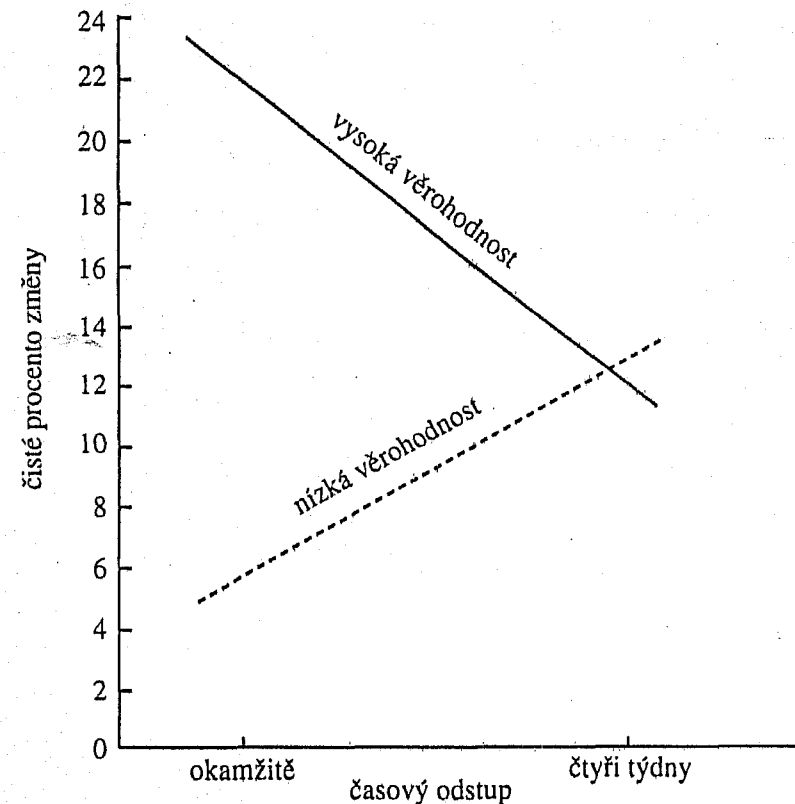
1. Ve sféře odmítání nelze očekávat žádný účinek přesvědčovací komunikace podle komunikátorova záměru; naopak pravděpodobnějším výsledkem bude bumerangový efekt.
2. Ve sféře indiference, tj. u názorů, jež nejsou ani přijímány, ani odmítány, lze nejsnadněji dosáhnout změny postojů v žádaném směru.
3. Ve sféře akceptance je nejvíce pravděpodobné posílení již existujících postojů.

Zde má rozhodující význam průběžná zpětná vazba mezi zprostředkovateli změny a komunikátory – producenty masmediálních obsahů – spolu s nepřetržitou zpětnou vazbou mezi zprostředkovateli změny a místními názorovými autoritami. Taková zpětná vazba je nezbytná pro provádění jakékoli kampaně, aby se v daných podmínkách daly pohotově provádět nezbytné úpravy obsahu. Důvěryhodnost médií zde má klíčový význam. Dokonce i v nejnovější literatuře komunikační teoretici stále vycházejí ze

zcela nepodloženého předpokladu, že existuje tzv. „spáčský efekt“ (sleeper effect – podrobněji viz 7.2). Podle tohoto názoru po delší době (asi po čtyřech týdnech) nelze už dělat rozdíly mezi věrohodnou a nevěrohodnou komunikací, protože dochází ke změně postoje a protože s postupem času se spojení mezi zdrojem a sdělením neustále zeslabuje (viz graf 7.5). Je třeba zdůraznit, že spáčský efekt nebyl empiricky prokázán (viz 7.2).

Rogers a Svenning (1969, 230) zjistili při výzkumné práci, kterou prováděli v Kolumbii, že v relativně moderních vesnicích jsou názorové autority mnohem více nakloněny inovacím než ostatní ne-vůdci, zatímco v tradičně orientovaných vesnicích jsou názorové autority jenom o něco málo ochotnější k inovacím než zbytek vesničanů. V takovém tradičním prostředí se úlohy inovátorů a názorových vůdců obvykle rozcházejí.

Graf 7.5: Spáčský efekt (sleeper effect) podle Hovlanda (1954, 1087)



A konečně, stále je třeba zkoumat, zda názoroví vůdci v tradičním prostředí účelově nemanipulují informace ve svém vlastním zájmu. Obzvláště působivý příklad tohoto jevu uvádí Abdul Musi (1983, 97) v rámci studie prováděné na jižním Celebesu v Indonézii: „V roce 1981 v odlehle vesnici jižního Celebesu vysvětloval jeden vzdělaný statkář chudým rolníkům, jejichž pracovní sílu využíval k pěstování rýže a chovu dobytka, projekt přesídlování na Sumatru. Den předtím totiž o projektu informovala televize a mnozí rolníci se o tuto zprávu velice zajímali, pravděpodobně proto, že se zde ukazovala pole a ubytování pro přesídlence a jejich rodiny. Názorová autorita je v obavě před možným vlivem zprávy na své rodáky přesvědčovala, že v provincii Lampung, nedaleko místa určeného pro přesídlence, je mnoho tygrů, slonů a jiné divoké zvěře a že jsou tam bandité. Vyprávěl, že dravá zvěř a lupiči tam zabili mnoho přesídlenců. Výsledkem jeho vyprávění bylo to, že se mu podařilo sousedy přesvědčit. Než by dali přednost přesídlení, chudí rolníci raději zůstali ve vesnici.“

Náš příklad rozvojových zemí musíme ale posuzovat opatrně. Převážná většina studií o šíření inovací byla prováděna v industrializovaných zemích. Typickou křivku difuze ve tvaru S nelze v rozvojových zemích vždy předpokládat. Zvláště tam, kde se k těm, kteří by z inovace mohli mít prospěch, nelze vůbec dostat.

7.4. Agenda setting (určování agendy)

Hypotéza o „agenda setting“ – vytváření povědomí a vyvolávání veřejného zájmu – byla poprvé zkoumána McCombsem a Shawem (1972) v souvislosti s americkými prezidentskými volbami v roce 1968. Autoři shromažďovali souběžně data o „agendách“, tj. o tom, co bylo na pořadu dne, ve zpravodajských médiích a ve veřejnosti, a shledali mezi těmito agendami vysoký stupeň korelace. Autoři (1972, 177) tvrdili, že „masová média nastolují agendu v každé politické kampani tím, že ovlivňují hlavní charakteristické rysy postojů k politickým otázkám“. Agenda-setting naznačuje, že masová média předem určují, které otázky budou v dané době pokládány za obzvláště důležité.

Předpokládá se, že důraz kladený na nějaký problém nebo aktuální otázku v masových médiích ovlivňuje jejich zvýraznění mezi publikem (srov. kap 5.4). Konkrétně to znamená, že témata, na něž média kladou důraz, budou vnímána přiměřeně jejich viditelnosti. Média mají tudíž

moc určovat žurnalistickými prostředky selektivní chování publika. To jest, média jsou pokládána za velice mocný nástroj. Ačkoli se jim nepřipisuje schopnost ovlivňovat, co si myslíme, do značné míry určují, o čem přemýšlíme. McCombs a Gilbert (1986) se pokusili u agenda-setting vědeckými prostředky zjistit, jak nejlépe v kampani nastolit dané otázky. Hlavními prvky jsou:

1. kvantita zpráv (hlavní náznakem toho, co je důležité, je to, jak často se o záležitosti informuje);
2. redakční členění anebo prezentace, specifická pro dané médium (prominence, s jakou je příspěvek ve zprávách zobrazen), jako jsou například titulky, obrazové materiály, způsob lámání, nebo – v televizi – zpomalené záběry, grafika, titulky apod.;
3. míra konfliktu představovaná ve zpravodajské informaci (v takovém případě se tato zpravodajská hodnota stává pro publikum hlavním vodítkem) a
4. působení v čase, které se například u novin a televize liší – Stone a McCombs (1981) pokládají za ideální pro vybudování agendy prostřednictvím zpravodajských týdeníků, jakými jsou Time a Newsweek, rozsah čtyř měsíců.

Šance médií na to, aby určila agendu, samozřejmě záleží také na dané společenské situaci (např. doba předvolební kampaně, ekonomická krize, nebo období růstu), na médiu samotném (jeho důvěryhodnost, velikost publika apod.) a nejvíce na recipientech (např. zda se určitá otázka již stala či nestala součástí osobní agendy většího počtu recipientů). V podstatě se zde dají použít některá zjištění z výzkumu účinků: média neovlivňují důraz na problémy u všech respondentů stejným způsobem. V závislosti na dané otázce může být vliv médií menší či větší, přičemž zde zhruba platí pravidlo: čím menší je prvotní zkušenost recipienta, tím větší je potenciál vlivu média.

Funkhouser (1973) zkoumal roli amerických médií při určování agendy v období let 1960-1970. Tato sekundární analýza se opírala o tři soubory dat:

1. veřejné mínění (otázka Gallupova průzkumu veřejného mínění o tom, který problém je pro americký národ nejdůležitější);
2. informování tiskem (počet článků s určitými tématy, jež se objevovaly v týdenících Time, Newsweek a U.S. World and News Report);
3. statistické ukazatele „reality“ o klíčových otázkách šedesátých let (např. statistika zločinnosti, kupní síla dolaru, počet jednotek vyslaných do Vietnamu atd.).

Dvoustupňový tok komunikace: nejnovější zpráva o hypotéze*

ELIHU KATZ

Analýza chování a rozhodování voličů v průběhu volební kampaně vedla autory publikace *The People's Choice* k názoru, že tok masové komunikace může být mnohem méně přímý, než se všeobecně předpokládalo. Na základě svých výzkumů dospěli k názoru, že se informace přicházející z masových médií nejprve dostávají k tzv. názorovým 'vůdcům' (*opinion leaders*), kteří pak informace o tom, co sami četli a slyšeli, šíří mezi těmi, s nimiž jsou v každodenním styku a na něž mají vliv. Tato hypotéza dostala označení 'dvoustupňový tok komunikace'.¹

Hypotéza vyvolala velký zájem a sami její autoři byli zaskočeni důsledky, které má pro demokratickou společnost. Měli pocit, že se dotkli výrazného jevu, který dokládá, že lidé jsou stále ještě nejučinněji přesvědčovani prostřednictvím přímého kontaktu s jinými lidmi a že vliv masových médií je mnohem méně samozřejmý a méně účinný, než se předpokládalo. Hypotéza rovněž naznačila, že nejen sociální teorie, ale stejně tak i dosavadní výzkum v oblasti komunikace budou muset změnit svůj názor na podobu moderní městské společnosti (*urban society*). Představa o publiku tvořeném masou vzájemně odcizených jedinců, kteří jsou napojeni pouze na média, avšak neuchovávají mezi sebou žádné vzájemné vazby, byla neslučitelná s představou o dvoustupňovém toku komunikace. Ten naopak implikoval představu o síti vzájemně propojených jednotlivců, jíž proudí komunikační toky masové komunikace.

Ze všech myšlenek, které se v práci *The People's Choice* objevily, byla právě idea o dvoustupňovém komunikačním toku jedinou, kterou nebylo možné empirickými daty dostatečně podložit. Důvod byl prostý: Původní koncepce a zaměření studie nepředpokládalo, že se interpersonální vztahy stanou důležitým prvkem analýzy. Uvážíme-li, jak mnoho studií kladlo důraz na atomizované publikum, pak spíše překvapí, že se interpersonální vztahy vůbec staly předmětem zájmu autorů výzkumu.²

* E. KATZ (1957), *The Two-Step Flow of Communication: an Up-To-Date Report on an Hypothesis*, *Public Opinion Quarterly*, 21, č. 1, str. 61-78. Publikováno s laskavým svolením autora.

¹ Paul F. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet (1948), *The People's Choice*. New York: Columbia University Press (2. vyd.), str. 151.

² K diskusi o podobě atomizovaného publika a empirických datech, které této představě odporují, bližze v pracích: E. Katz, P. F. Lazarsfeld (1955), *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow*

V průběhu následujících téměř sedmnácti let od doby, kdy byla studie o volebním chování vypracována, vzniklo v Centru pro aplikovaný sociální výzkum (*Bureau of Applied Social Research*) na Columbijské univerzitě několik prací, jejichž cílem se stalo jednak prověřit tuto hypotézu, jednak ji dále rozpracovat. Pro náš následující přehled byly vybrány čtyři z nich: Mertonova studie o interpersonálním vlivu a komunikačním chováním v Rovere³; dále studie E. Katze a P. F. Lazarsfelda zabývající se rozhodováním v takových situacích, jakými jsou nakupování, móda, návštěva kina a veřejné záležitosti (tzv. studie *Décatur* – viz dále)⁴; studie zachycující volební kampaň z roku 1948, kterou zpracovali B. R. Berelson, P. F. Lazarsfeld a W. N. McPhee (tzv. studie *Elmira* – viz dále)⁵; a konečně nejnovější studie o rozšiřování nového léku mezi doktory, zpracovaná P. Colemanem, E. Katzem a H. Menzelem⁶.

Tyto studie poslouží jako rámec, jenž umožní jednak přiblížit současný stav výzkumu souvisejícího s hypotézou o dvoustupňovém komunikačním toku informací, jednak ukáží, do jaké míry je již tato hypotéza podpořena daty, jakými cestami se rozvíjí a jak se proměňuje. Navíc tyto studie posoudí, které ze strategií užívaných při systematickém výzkumu mezilidských vztahů v rámci komunikačního studia zaměřeného jednoznačně na sociometrické zdroje 'dat', jsou úspěšné. Stejně tak nám tyto studie spolu s dalšími, o nichž bude zmínka v odkazech, nabídnou neobvyklou příležitost nahlédnout studované problémy v kontextu vlastního vývoje výzkumu společnosti.⁷

of Mass Communications. Glencoe, Illinois: Free Press, str. 15-42; E. Friedson (1953), *Communications Research and the Concept of the Mass*, *American Sociological Review*, 18, str. 313-317; M. Janowitz (1952), *The Urban Press in a Community Setting*. Glencoe, Illinois: The Free Press.

³ R. K. Merton (1949), *Patterns of Influence: A Study of Interpersonal Influence and Communications Behavior in a Local Community*. In: P. F. Lazarsfeld, F. N. Stanton (eds.), *Communications Research, 1948-49*, New York: Harper and Brothers, str. 180-219.

⁴ E. Katz, P. F. Lazarsfeld, *cit. d.*, část 2.

⁵ B. R. Berelson, P. F. Lazarsfeld, W. N. McPhee (1954), *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago: University of Chicago Press.

⁶ Zpráva o této pilotní studii je otištěna v práci: H. Menzel, E. Katz (1955), *Social Relations and Innovation in the Medical Profession*, *Public Opinion Quarterly*, 19, str. 337-352.

⁷ Dalšími autory, kteří se věnují problematice názorových vůdců a dvoustupňovému komunikačnímu toku informací a kteří tyto problémy dále rozpracovali, jsou: M. A. J. Riley (1951), *A Sociological Approach to Communications Research*, *Public Opinion Quarterly*, 15, str. 445-460; S. N. Eisenstadt (1952), *Communications Processes Among Immigrants in Israel*, *Public Opinion Quarterly*, 16, str. 42-58 a *Communication Systems and Social Structure: An Exploratory Study*, *Public Opinion Quarterly*, 19 (1955), str. 153-167; D. Riesman (1950), *The Lonely Crowd*. New Haven: Yale University Press; L. A. Handel (1950), *Hollywood Looks at its Audience*. Urbana: University of Illinois Press. Problematiku názorových vůdců rovněž sledoval výzkumný program Centra pro aplikovaný sociální výzkum v oblasti mezinárodní komunikace. Z prací, které na toto téma vznikly, stojí za zmínku: Ch. Y. Glock (1952-53), *The Comparative Study of Communications and Opinion Formation*, *Public Opinion Quar-*

Závěry vyplývající ze studie *The People's Choice*

Svůj přehled musíme začít zastavením u těch skutečností, které se objevily v souvislosti s volební studií pro rok 1940 a které stály u počátku formulování hypotézy. Předně, studie rozlišila tři odlišné soubory zjištění. První je spojen s problematikou *dopadu osobního vlivu*. Ve zprávě se objevují data, která dokládají, že jednotlivci, kteří si vytvořili vlastní stanovisko až v pozdějším období probíhající volební kampaně, i ti, kteří během volební kampaně změnili svůj názor, uváděli mnohem častěji než ostatní voliči, že ke svému rozhodnutí dospěli v důsledku vlivu nějaké konkrétní osoby. Politický tlak uplatňovaný stálými skupinami, jakými jsou rodina či přátelé, lze vysvětlit politickou homogenitou, která je pro tyto skupiny charakteristická. Navíc většina dotázaných uváděla, že se v průměru mnohem více účastnila rozhovorů o volbách, než by poslouchala volební projevy nebo pročítala novinové úvodníky. Na tomto podkladě autoři dovozdili, že při ovlivňování chování voličů jsou osobní kontakty nejen četnější, ale mají i větší dopad na rozhodování lidí než masová média.⁸

Druhé zjištění, které posléze ovlivnilo podobu hypotézy, se týká *toky osobního vlivu*. Zcela přirozeným (logickým) krokem, který následoval po zjištění, jakou roli hraje osobní vliv při rozhodování jednotlivců, byl dotaz týkající se významu konkrétních lidí při předávání vlivu; tedy zda jsou někteří jednotlivci důležitější než jiní. Studie se snažila vyhledat názorové „vůdce“ pomocí dvou otázek: „Pokusil jste se poslední dobou někoho přesvědčit o svém politickém názoru?“ a „Požádal vás poslední dobou někdo o radu v souvislosti s nějakým politickým problémem?“ Srovnáním názorových vůdců s ostatními pak autoři studie dospěli k názoru, že vůdci se o volby zajímají mnohem více než ostatní. Na základě dalších zjištění, například že názorové vůdci jsou rovnoměrně rozptýleni ve všech společenských vrstvách a profesích, stejně jako z častých zmínek o vlivu přátel, spolupracovníků a příbuzných na ty, kteří se rozhodují, dospěli autoři studie k závěru, že názorové vůdce lze nalézt na všech úrovních společnosti a že jsou podle všeho (pravděpodobně) stejnými lidmi jako ti, které svými názory ovlivňují.⁹

Další srovnání názorových vůdců a ostatních lidí s ohledem na zvyklosti cho-

vání masových médií nabídlo třetí důležitý prvek pro posléze formulovanou hypotézu: *vztah názorových vůdců a masových médií*. Ve srovnání s ostatním obyvatelstvem byli názorové vůdci mnohem více vystaveni informacím z rádia, tisku a časopisů, tedy formálním komunikačním zdrojům.¹⁰

Argumentace je tak zcela zřejmá: Pokud je teplé lidské „slovo“ tak důležité, pokud jsou specialisté na takové slovo výrazně rozptýleni a pokud jsou mnohem více vystaveni vlivu médií než ti, které sami ovlivňují, pak snad platí, že se „ideje často šíří z rozhlasu a tisku nejprve k názorovým vůdcům a teprve od nich k méně aktivním členům společnosti“.¹¹

Jak vypadá studium volebního chování

Pro zkoumání toho, jak se průběh vlivu (*flow of influence*) projevuje při rozhodování, měla studie *The People's Choice* několik výhod. Nejvýznamnější byla panelová metoda, která za prvé umožnila lokalizovat změny prakticky okamžitě poté, co se objevily, a pak dát změnu do vztahu s vlivy, které se dostaly až k těm, kteří se rozhodovali. Za druhé, jednotka účinnosti, tedy vlastní rozhodnutí bylo hmatatelným ukazatelem změny, která mohla být ihned zaznamenána. Avšak pro studium té části průběhu vlivu, který se týká vlastního kontaktu mezi lidmi, nebyla studie příliš vhodná. Orientovala se totiž na náhodně vybrané vzorky jednotlivců vydělených z jejich přirozeného sociálního prostředí. A právě tento tradiční prvek nutně obsažený v celém výzkumném projektu vysvětluje riskantní krok, který musí být učiněn, chceme-li přejít od dostupných dat k hypotéze o dvoustupňovém toku komunikace.

Protože každý z náhodně vybraných lidí mohl hovořit jen sám za sebe, museli být názorové vůdci ve volební studii z roku 1940 vymezeni na základě jejich vlastní sebeidentifikace, tedy na základě jejich vlastních odpovědí na dvě výše uvedené návodné otázky.¹² Ve skutečnosti byli respondenti prostě dotázáni, zda jsou či nejsou názorovými vůdci. Mnohem závažnějším problémem takto získaných dat – oproti běžně zpochybňované hodnotě této techniky – je, že nedovoluje srovnání vůdců a jejich předpokládaných stoupců, ale poskytuje pouze obecné údaje

¹⁰ Tamtéž, str. 51.

¹¹ Tamtéž, str. 151.

¹² Zcela jednoznačně řečeno, pokud respondent odpověděl, že je nebo není v daném smyslu vůdce, pak nehovořil za sebe, ale prezentoval ve své odpovědi názory svých stoupců, ať skutečných nebo imaginárních. V této souvislosti je však nezbytné zdůraznit, že respondent může někdy vyjadřovat i názory jiných osob, a to bez ohledu na svá vlastní stanoviska. Volební studie se tak například dotazují respondentů na jejich názor na to, jak budou volit jiní členové jeho rodiny, jeho přátelé, spolupracovníci. Tyto údaje však mají mnohem nižší vypovídací hodnotu.

terly, 16, str. 512-523; J. M. Stycos (1952), Patterns of Communication in a Rural Greek Villages, *Public Opinion Quarterly*, 16, str. 59-70; a chystaná kniha Daniela Lerner, Paula Berkmana a Licelle Pevsnerové, *Modernizing the Middle East*. Problematiku osobních vlivů a vlivů masových médií v lokálních komunitách rovněž zkoumají studie Petera H. Rossiho, Roberta D. Leigha a Martina A. Trowa.

⁸ Lazarsfeld, Berelson a Gaudet, *cit. d.*, str. 135-152.

⁹ Tamtéž, str. 50-51.

o vůdcích a těch, kteří se za vůdce nepokládají. Soubor dat je tak tvořen pouze dvěma statistickými skupinami: lidmi, kteří o sobě prohlásili, že jsou těmi, kdo poskytují rady (*advice-givers*), a lidmi, kteří se za takové neoznačili. Proto skutečnost, že názoroví vůdci se více zajímají o volby, nelze vyložit jako důkaz, že vliv směřuje od těch, kteří mají větší zájem, k těm, kteří mají menší zájem. Pokud tento problém vyhrotíme, může to dokonce znamenat, že vůdci se pouze ovlivňují navzájem, zatímco ostatní stojí zcela mimo jakýkoli vliv. Přesto je ale zřejmé, že snaha dovodit, že ostatní následují vůdce, je dosti silná. Ačkoli je pravda, že autoři *The People's Choice* jsou v takových soudech velmi opatrní, přesto se nelze ubránit pokušení.¹³ Z faktu, že názoroví vůdci byli mnohem více vystaveni masovým médiím než ostatní, vyplynula hypotéza o dvoustupňovém komunikačním toku; jednoznačně však platí, že tento názor může být pravdivý pouze, pokud jsou ostatní současně stoupenci (*followers*) vůdců.

Sami autoři studie poukazují na to, že mnohem lepší metoda by měla „zjišťovat, na koho se lidé obracejí s žádostí o radu v konkrétních případech, a pak by měla zkoumat a vyhledávat vztahy mezi rádci a těmi, kdo rady přijímají (*advisees*). Taková procedura by však byla mimořádně obtížná, pokud vůbec proveditelná, neboť je pravděpodobné, že pouze malé množství na sebe vázaných ‚vůdců‘ a ‚následovníků‘ bude začleněno do jednoho zkoumaného souboru“.¹⁴ Jak hned ukážeme, jedná se pravděpodobně o nejdůležitější problém, který se následující studie rozhodly řešit.

Charakter tří souvisejících studií

Začneme nejprve připomínkou dvou aspektů původní teze o dvoustupňovém toku informací. Především se jednalo o vymezení tří odlišných základních prvků hypotézy: osobního vlivu jako takového, dále průběhu (toku) osobního vlivu a konečně vztahu názorových vůdců a masových médií. Každý z nich již byl prozkoumán. Rovněž jsme se zmínili o charakteru studie *The People's Choice* a obtížích, které se objevují v souvislosti se snahou vyrovnat se se zcela novým problémem, jímž je zahrnutí *obou* partnerů do studia přenášení vlivů.

Nyní se již budeme zabývat pouze pracemi, které na *The People's Choice* navázaly. Nejprve se zmíníme o odlišných způsobech, jimiž tři ze čtyř námi vybraných studií přistoupily k vymezení důvodů, které jejich autory vedly k výzkumu inter-

¹³ Existuje i alternativní postup, který představuje jisté zlepšení. Respondenti mohou být dotázáni, nejen zda poskytli radu (doporučení), ale rovněž zda radu přijali. Tato forma dotazu byla použita ve studii Decatur a Elmira, které jsou citovány dále. Ti, kdo nejsou vůdci, mohou být stejně tak klasifikováni podle toho, zda jsou či nejsou součástí trhu s vlivem, respektive zda jsou či nejsou ‚stoupenci‘.

¹⁴ Lazarsfeld, Berelson a Gaudel, *cit. d.*, str. 49-50.

personálního vlivu.¹⁵ Nejdůležitější a zásadní závěry poté shrneme a zhodnotíme, abychom tak získali aktualizovaný přehled o nahromaděných dokladech, které hypotézu o dvoustupňovém komunikačním toku podporují, nebo jí protirečí.

1. Studie Rovere

Studie byla vypracována v době, kdy volební výzkum z roku 1940 končil. Jedná se tedy o nejstarší ze tří námi vybraných výzkumů, který proběhl v malém městě v New Jersey. Nejprve bylo 86 respondentů požádáno, aby uvedli jména těch, na něž se obracejí s žádostí o informaci či radu týkající se nejruznějších záležitostí. V odpovědích se objevily stovky jmen. Ti, kteří byli zmíněni alespoň čtyřikrát, pak byli označeni za názorové vůdce, vyjmuti ze souboru a byl s nimi proveden rozhovor.¹⁶

Tak se dostáváme k základnímu přístupu na úrovni pilotní studie, jímž lze řešit problém, který byl nastolen studií *The People's Choice*. Chceme-li určit vlivné jedince, je třeba začít tím, že se někoho (kohokoli) zeptáme „Kdo vás ovlivňuje?“ a postupujeme tak od osob ovlivněných k těm, kteří jsou označeni za vlivné.

Přesto je třeba zdůraznit dvě odlišnosti mezi touto studií a volební studií z roku 1940. Jednak se liší v koncepci pojmu názorové vůdcovství (*opinion leadership*). Zatímco volební studie pokládá kohokoli, kdo poskytnutím rady ovlivnil by jen jednu osobu (například manžela, který sdělil ženě, koho by měla volit), za názorového vůdce, studie Rovere pokládá za vůdce pouze ty, kteří jsou téměř jistě osobami s mnohem širším vlivem.

Volební studie se, přinejmenším ve svých důsledcích, zajímala o takové otázky, jako je míra interpersonálního vlivu při rozhodování a jeho relativní účinnost ve srovnání s vlivem masových médií. Studie Rovere význam tohoto faktu pokládá za zcela samozřejmý a snaží se nalézt lidi, kteří hrají klíčovou roli v jeho dalším přenosu.

A konečně, posledním důležitým spojovacím článkem obou studií je, že užívají vstupních rozhovorů téměř výlučně k tomu, aby vymežily názorové vůdce, a skoro vůbec ne pro to, aby cíleně studovaly vztahy mezi vůdci a těmi, kteří jsou jejich stoupenci. Jakmile byli vůdci jednou odhaleni, je následně kladen prvořadý důraz na jejich klasifikaci, na jejich přiřazení k různým typům a na výzkum

¹⁵ Studii Elmira v tomto kontextu ponecháme stranou, neboť svou podobou odpovídá studii o volbách 1940, pokud ovšem nebereme v úvahu důležitou skutečnost, že od každého respondenta zde autoři obdrželi mnohem více informací o volebních preferencích a motivačních lidech z jejich okolí, lidí, s nimiž respondent hovořil apod., než bylo obsaženo ve studii *The People's Choice*.

¹⁶ Merton, *cit. d.*, str. 184-185.

Určeno pouze pro studijní účely

komunikačního chování jednotlivých typů a vzájemné vztahy mezi vůdci. Naopak velmi malá pozornost se věnuje vztahům mezi vůdci a těmi, kteří je za vůdce označili.

2. Studie Decatur

Výzkum probíhal v letech 1945-1946 a snažil se postoupit o krok dále než jeho předchůdci.¹⁷ Shodně s volební studií, avšak na rozdíl od studie Rovere, se tento projekt zaměřil na rozhodování, tedy na specifické případy, kdy je možné rozeznat a stanovit účinnost různých vlivů. Naopak, shodně se studií Rovere, využívala studie Decatur interview s osobami, které byly v prvním fázi označeny jako vlivné při formování následných rozhodnutí (v oblasti nákupu, výběru filmových představení či rozhodování v otázkách veřejných zájmů), což nebylo předmětem volební studie z roku 1940. Ve studii Decatur však nebyl kladen hlavní důraz na studium samostatných názorových vůdců, ale (1) na relativní důležitost osobního vlivu a (2) na osoby, které vůdce označily, a na vůdce samotné, tedy na dvojici: toho, kdo radu poskytuje, a toho, kdo se radou řídí.

Díky tomu si studie v ideálním případě dokonce mohla položit otázku, zda názorový vůdci pocházejí častěji ze stejné sociální vrstvy (třídy) jako jejich následovníci, či zda vliv přichází častěji z vyšších společenských vrstev k nižším. Navíc si bylo možné položit i další otázky: Pocházejí členové této dvojice ze stejné věkové skupiny, jsou stejného pohlaví atd.? Má vůdce na rozdíl od toho, kdo se jeho názorem řídí, větší zájem o určité specifické sféry vlivu? Je častěji vystaven vlivům masových médií?

Stejně tak mohl být východiskem při konstruování dvojice ten, kdo radu přijímá, a od něj se mohlo postupovat k tomu, kdo radu poskytuje. Bylo rovněž možné obrátit směr výzkumu a začít s tím, kdo byl nejprve označen za poradce (*adviser*) a na základě jeho sdělení vyhledat osobu, kterou on sám označil jako toho, koho svým názorem ovlivnil. Studie Decatur se o tento zpětný krok rovněž pokusila. Aby vyhledala osoby, jež sami sebe pokládají za vlivné, použila stejných otázek, kterých užila volební studie. Tito jedinci pak byli požádáni, aby jmenovali osoby, které ovlivnili. Nabalováním (*snowballing*) lidí se vytvořila příležitost nejen ke studiu vzájemných vztahů mezi oběma členy výše vymezené dvojice, ale stejně tak bylo možné studovat, do jaké míry jsou ti, kdo sami sebe označili za vlivné, skutečně za takové pokládáni těmi, které dle vlastního vyjádření ovlivnili. Jdouce touto cestou, domnívali se autoři studie, že se jim

podají prověřit případnou hodnověrnost této sebeoznačující techniky (*self-designating technique*).¹⁸

Autoři studie *The People's Choice* prohlásili, že „dotazovat se lidí, na koho se obracejí o radu, stejně jako následné prověřování vztahů mezi těmi, kdo radu poskytují, a těmi, kdo ji přijímají..., by bylo velmi obtížné, jestli ne zcela nemožné“. Ve skutečnosti se ukázalo, že získat tyto informace je opravdu nesmírně obtížné. Při práci s respondenty se objevilo mnoho problémů, které vedly k závěru, že nelze z oněch nabalujících se rozhovorů vytvořit celek.¹⁹ V mnoha případech bylo nutné vrátit se při analýze dat ke srovnání vůdců a ostatních a přiznat větší vliv skupinám, v nichž byla vyšší koncentrace sebevymezení vůdce (*self-designated leadership*). V principu se ale prokázalo, že tento typ studie, zdůrazňující mezilidské vztahy, je nejen proveditelný, ale jeho prostřednictvím lze získat důležité informace.

Jenže v době, kdy začalo být zjevné, že se tohoto cíle dá dosáhnout, začal se cíl výzkumu měnit. Jako potřebné se začalo jevit studium delších řetězců vlivu (*chains of influence*) oproti pouhému studiu vztahu mezi dvěma jedinci a původní dvojice (dyáda) se začala chápat pouze jako jeden z prvků mnohem propracovanější strukturované sociální skupiny.

Změny pohledu se postupně stále více prosazovaly, a to z mnoha důvodů. Jednak závěry vyvozené ze studie Decatur – a pozdější studie Elmira – odhalily, že sami názorový vůdci velmi často připouštěli, že jejich vlastní rozhodnutí byla ovlivněna dalšími lidmi.²⁰ Jevilo se proto jako oprávněné uvažovat ve vztazích typu názorový vůdci názorových vůdců (*opinion leaders of opinion leaders*).²¹ Ukázalo se rovněž, že ono názorové vůdčovství nemůže být pokládáno za jakýsi charakteristický povahový ‚rys‘ (*trait*), který je některým lidem vlastní a jiným nikoli, byť zmiňovaná volební studie z roku 1940 měla občas tendenci přiklánět se k podobnému názoru. Naopak, jako opodstatněný se jevil fakt, že názorový vůdce má vliv v určitém čase a ve vztahu ke specifickým oblastem. Jeho vliv se může

¹⁸ Dvě třetiny těch, kteří byli označeni za ovlivněné, potvrdily nejen, že k diskusi mezi nimi a danou osobou skutečně došlo, ale osmdesát procent z nich dále potvrdilo, že obdrželi radu. Toto stvrzení však bylo mnohem méně výrazné ve věcech týkajících se veřejných záležitostí než v otázkách spojených s nákupem či oblékáním. *Tamtéž*, str. 149-161 a 353-362.

¹⁹ Částečně to způsobila nemožnost lokalizovat lidi, kteří byli jmenováni, částečně se na tom podílela i neschopnost respondentů blíže určit ty osoby, které je ovlivnily, což se jeví jako pochopitelné například tehdy, pokud se jednalo o napodobování účesu u žen apod. *Tamtéž*, str. 362-363.

²⁰ *Tamtéž*, str. 318; Berelson, Lazarsfeld a McPhee, *cit. d.*, str. 110.

²¹ Ve studii Decatur se tento aspekt na jednom místě skutečně zkoumá. Blíže viz Katz a Lazarsfeld, *cit. d.*, str. 283-287.

¹⁷ Katz a Lazarsfeld, *cit. d.*, část 2,

projevit jen díky faktu, že ho ostatní členové skupiny k takovému úkonu vybavili ‚pravomocí‘. Proč jsou určití jedinci vybráni, není vázáno pouze na demografické znaky (sociální status, pohlaví, věk apod.), ale vztahuje se rovněž ke struktuře a hodnotám skupin, do nichž oba – tj. ten, kdo názory formuluje, a ten, kdo je přijímá – patří. Proto lze například porozumět nečekanému nárůstu počtu mladých mužů mezi názorovými vůdci v tradičních skupinách v okamžiku, kdy tyto skupiny musí čelit takovým novým situacím, jako je urbanizace a industrializace, pouze na pozadí starých a nových modelů sociálních vztahů uvnitř dané skupiny a musí uplatnit i znalosti starých a nových modelů postojů této skupiny vůči vnějšímu světu.²² Jasnější formulaci této koncepce urychlilo hlubší studium literatury týkající se výzkumu malých skupin.²³

Ještě jedna skutečnost ovlivnila podobu dalšího směřování nového výzkumného programu. Studie Decatur jasně ukázala, že zatímco v souvislosti s módou (módním stylem) lze hovořit o roli rozličných jednotlivých vlivů na rozhodování jednotlivců, není daný typ výzkumu vhodný pro studium módy jakožto souhrnu těchto vlivů – *módy jakožto procesu šíření vlivu*. Nebrala totiž v úvahu konkrétní obsah rozhodnutí ani faktor času. Rozhodování těch, kteří mění ‚módu‘, jimž se studie Decatur věnovala, mohlo vést ke vzájemnému výrušení vlivu: zatímco paní X přenesla změnu z módního stylu A do módního stylu B, paní Y mohla přenést změnu z módního stylu B do stylu A. To, co platí o módě, platí i pro ostatní případy šíření názorů: abychom je mohli studovat, je nutné vystopovat jeden konkrétní prvek a sledovat jeho šíření v čase. Spojení zájmu o proces šíření informací se studiem role propracovanějších sociálních komunikačních sítí dalo vzniknout novému výzkumu, který se soustředil (1) na konkrétní prvek, (2) jeho šíření v čase, a to (3) prostřednictvím sociální struktury dané komunity jako celku.

3. Studie o šíření léků

Tato studie vznikla ve snaze určit, jak se lékaři rozhodují, jaké nové léky budou doporučovat svým pacientům. Když se při navrhování podoby studie došlo k tomu, že lze třeba vzít v potaz i možnou úlohu interpersonálního vlivu mezi lékaři navzájem, začalo být najednou jasné, že lékařů je tak málo (sotva jeden až jeden a půl na tisíc obyvatel), že lze docela dobře vést rozhovor se všemi příslušníky lékařského povolání (popřípadě se všemi, jejichž specializace se předmětný

produkt týká). Pak není pochyb, že se ve zkoumaném vzorku objeví všechny dvojice těch, kdo radí, i těch, kdo rady přijímají. Všechny takto zjištěné páry tak bude možné začlenit do širšího sociálního seskupení lékařů, které lze měřit sociometrickými metodami.

Rozhovory s příslušnými specialisty proběhly ve čtyřech městech středozápadu. Vedle otázek týkajících se zázemí, postojů, využívání léků, vlivů, kterým jsou vystaveni a z nichž čerpají své informace apod., byl každý z lékařů dotázán i na jména tří kolegů, s nimiž se společensky nejčastěji stýká, dále na jména tří kolegů, s nimiž nejčastěji probírá své lékařské případy, a nakonec na jména tří kolegů, na něž se obrací s žádostí o informaci a radu.²⁴

Vedle příležitostí zmapovat síť mezilidských vztahů výzkum poskytl rovněž údaje o dalších dvou důležitých faktorech, nutných pro opravdové studium šíření: prvním je nutnost věnovat pozornost specifické jednotlivosti v procesu, kdy je přijímána, druhým je záznam jejího rozšiřování v čase. Tohoto cíle bylo dosaženo prověřením údajů získaných z receptů, které byly shromážděny v místních lékárnách ve studovaných městech. Díky tomu bylo možné zjistit, kdy poprvé každý konkrétní lékař předepsal specifický typ nového léku – léku, který se stal oblíbeným a široce užívaným několik měsíců před tím, než vlastní výzkum započal. Každý lékař tak mohl být hodnocen jednak podle toho, jak rychle se rozhodl inovaci přijmout, a jednak v kontextu dalších informací získaných revizí lékařských předpisů.

Ve srovnání s předchozími ranými studii poskytl studie o léčích a jejich šíření objektivnější soubor dat týkajících se otázky rozhodování, a to jak ve smyslu psychologickém, tak sociologickém. Především se ukázalo, že ten, kdo činí rozhodnutí, není jediným zdrojem informací, které se jeho rozhodnutí týkají. Použitelná objektivní data lze rovněž získat z receptů. Dále se ukázalo, že roli různých vlivů je možné vymezit nejen na základě rekonstrukce události, kterou provede ten, kdo se rozhodoval, ale i na základě objektivních korelací, z nichž lze vydedukovat údaje o intervencích vztahujících se k předmětnému toku vlivu. Ukázalo se například, že mezi lékaři, kteří přijali nový lék dříve, je daleko víc těch, kteří se účastní výjezdních setkání pořádaných mimo místo jejich působení.

Podobně je možné usuzovat o společenských vztazích ovlivňujících rozhodování lékařů nejen na základě vlastní výpovědi lékaře, ale i na základě údajů získaných ‚z umístění‘ konkrétního lékaře v sítích interpersonálních vztahů, mapovaných sociometrickými otázkami. Sociometrická data tak klasifikují lékaře podle jejich integrace do lékařské komunity či na základě jejich vlivu v komunitě, jenž

²² Viz např. práce Eisenstadt, *cit. d.*, a Glock, *cit. d.*; stejně tak studie Rovere kladla důraz na strukturu sociálních vztahů a hodnot, které jsou vlastní skupině ‚vlivných‘, a zamýšlela se i nad různými cestami, jimiž se uplatnění vlivu otevírá různým typům lidí.

²³ Přehled obsažen v práci Katz a Lazarsfeld, *cit. d.*

²⁴ Viz poznámka č. 6.

je měřen četností, s níž se o nich zmiňují kolegové jako o přátelích, partnerech v rozhovoru a konzultantech. Mohou být rovněž klasifikováni podle svého členství v té či oné skupině, respektive 'škole', k čemuž slouží zjištění, kdo se o nich zmiňuje. První metoda umožňuje zjistit, zda vlivnější lékaři přijali či nepřijali daný lék dříve než ti méně vlivní. Druhým typem analýzy lze například zjistit, zda lékaři patřící do stejné podskupiny používají stejné léky stejným způsobem či nikoli, tedy zda mají či nemají stejný přístup k využívání léků. Vzniká tak volnější prostor pro přecházení od údajů získaných na základě vlastní výpovědi lékařů na jedné straně k údajům objektivnějším, přičemž oba soubory dat se týkají jak vlastního rozhodování lékařů, tak vlivu, kterému jsou při svém rozhodování vystaveni.

Je však třeba závěrem připomenout, že základní síť sociálních vztahů, jichž bylo v této studii použito, byly zmapovány dříve, než začal vlastní výzkum šíření nového léku. Tím má být řečeno, že přátelství, konzultace a podobné vztahy se zaznamenávaly nezávisle na jakémkoli konkrétním rozhodnutí, jež lékař učinil. Studie se proto věnuje potenciálnímu významu různých částí těchto sociometrických struktur pro přenos vlivu. Je možné například vymezit ty části struktury, které jsou 'aktivovány' v okamžiku zavádění nového léku, a následně popsat šíření léku prostřednictvím údajů o tom, jak je lék přijímán konkrétními jednotlivci či skupinami v rámci dané komunity. Zatímco studie Decatur mohla pouze doufat, že se jí podaří prověřit konkrétní osobní vztah, který sehrál v daném konkrétním rozhodování důležitou roli, studie věnovaná šíření léků umožňuje včlenit tento osobní vztah do celé sítě *potenciálně* relevantních vztahů, v nichž jsou lékaři pevně zakotveni.

Zjištění studií, které následovaly po *The People's Choice*

Poté, co jsme přiblížili *podobu* studií, které následovaly po zveřejnění výsledků výzkumu *The People's Choice*, je třeba učinit další krok a seznámit se se závěry odpovídajícími hypotéze o dvoustupňovém komunikačním toku. Bude užitečné vrátit se proto ke třem kategoriím, které se objevily v souvislosti s *The People's Choice* a o nichž jsme se již zmínili výše: (1) dopad osobního vlivu; (2) tok osobního vlivu; (3) vztah názorových vůdců a masových médií. Zjištění ze všech tří následných studií, která jsme právě přiblížili, stejně jako závěry formulované v tzv. studii Elmira z roku 1948²⁵ a dalších studiích, budeme prezentovat souhrnně. Při vyhodnocování jednotlivých zjištění je však třeba mít na paměti rysy charakteristické pro každou ze zpracovaných studií.

²⁵ Berelson, Lazarsfeld a McPhee, *cit. d.*

Dopad osobního vlivu

1. *Osobní vliv a vliv masových médií.* Studie z roku 1940 naznačovala, že osobní vliv se promítá do volebního rozhodování více než vliv masových médií, a to zvláště u těch, kteří změnili svůj názor v průběhu volební kampaně. Studie Decatur šla dál a pokusila se prověřit vzájemný poměr dopadu osobního vlivu a masových médií ve třech dalších sférách: při nakupování, v módě a při návštěvě kin. I v ní se podařilo doložit – na základě informací poskytnutých těmi, kdo se rozhodovali, a s využitím zhodnocení relativní účinnosti různých médií, která vstupovala do procesu utváření rozhodnutí –, že osobní vliv se objevoval nejen častěji, ale byl i účinnější než jakékoli z masových médií.²⁶

Je třeba zdůraznit, že studie o využívání léků nepřistupovala k otázce poměrné účinnosti různých zprostředkovatelů informace z pohledu samotných lékařů, kteří by rekonstruovali, co je k předmětnému rozhodnutí dovedlo. Srovnává pouze četnost zmínek o různých zprostředkovatelích, přičemž je zřejmé, že kolegové zdaleka nejsou nejčastěji zmiňovaný zdroj. Při zjišťování faktorů, jež ovlivňují, jak brzy či pozdě konkrétní lékař přijal nový lék, však vyplynulo, že nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím rychlost přijetí je míra začlenění lékaře do lékařské komunity. Jinými slovy platí, že čím častěji byla konkrétní osoba uváděna kolegy jako přítel či partner v diskusi, tím pravděpodobněji bude daná osoba i inovátorem, jenž podnikl přechod na nový lék. Prokázalo se, že rozsah integrace do komunity je důležitější faktor než všechny ostatní faktory spojené s profesním zázemím lékařů (věk, absolvovaná škola, příjem pacientů) či jakýkoli jiný zdroj vlivu (třeba četba lékařských časopisů).

Podrobnější studium významu integrace pro inovaci přeneslo pozornost na dvě ústřední témata: (1) interpersonální komunikace – lékaři, kteří jsou více zapojeni do života lékařské komunity, a lze je tedy označit za více integrované, jsou mnohem více v kontaktu s novinkami a jdou s dobou; (2) společenská podpora – lékaři, kteří jsou více integrováni, zažívají rovněž větší pocit bezpečí, pokud se mají vystavit riziku spojenému s inovacemi v medicíně.²⁷ Studie o šíření léků tak prokázala, že i při rozhodování o čistě odborných problémech hrají osobní vztahy výraznou roli.

2. Homogenita názoru v primárních skupinách. Účinnost mezilidských vztahů

²⁶ Katz a Lazarsfeld, *cit. d.*, str. 169-186.

²⁷ Vztahům mezi sociální integrací a sebevědomím v pracovním procesu se věnuje například práce P. M. Blau (1955), *The Dynamics of Bureaucracy*. Chicago: University of Chicago Press, str. 126-129.

při uplatňování vlivu, jak ji zachycují rozebírané studie, se odráží v homogenitě názorů a jednání primárních skupin. Ze samotné definice primárních skupin vyplývá, že komunikačním prostředkem je zde osobní kontakt. Obě volební studie dokládají vysoký stupeň homogenity politických názorů členů rodin, spolupracovníků a přátel. Výkonnost těchto skupin při potlačování potenciálních odchylek a vracení jejich nositelů zpátky do řady dokládá skutečnost, že mezi voliči, kteří v průběhu kampaně změnili svoje voličské záměry, bylo velké množství těch, kteří na začátku kampaně uvedli, že mají v úmyslu volit jinak než jejich přátelé či rodinní příslušníci.²⁸

Rovněž studie o léčích byla schopna svými zjištěními potvrdit značnou míru homogenity v chování lékařů, u nichž se sociometricky prokázaly vzájemné vztahy. Zjistilo se například, že je-li lékař přivolán k nějaké více matoucí chorobě, má sklon předepsat stejný lék jako jeho sociometricky zjištěný kolega. Stejně tak studie prokázala, že sociometricky spojení lékaři začali předepisovat daný lék přibližně ve stejnou dobu. Tento fenomén homogenity názorů a chování interaktivních jedinců, kteří se dostali do nejistých a nejasných situací, v nichž se musí rozhodovat, je často předmětem zájmu sociologů a sociálních psychologů.²⁹

3. *Různé role médií.* Volební studie z roku 1940 rovněž zkoumala některé důvody, které by mohly vysvětlit, proč je osobní vliv při změně názorů důležitější než masová média: často nebývá motivován nějakým účelem; je pružný (přizpůsobivý); dá se mu důvěřovat. Studie naznačuje, že masová média častěji hrají roli toho, kdo posiluje již existující předpoklady a již přijatá rozhodnutí. Přesto se ukázalo, že oba tyto komunikační prostředky – tedy masová média a osobní styky – si navzájem konkurují v tom smyslu, že přijaté rozhodnutí je ovlivněno *buď* jedním, *nebo* druhým. Ke stejnému závěru se přiklonila i studie Decatur, byť se rovněž pokusila ukázat, že různá média hrají v procesu rozhodování různou roli a v sérii následujících vlivů zaujímají předem dané postavení častěji. Studie o šíření léků propracovala roli prostředníků ještě více a rozlišila média, která poskytují ‚informace‘, a média, která legitimují ‚rozhodnutí‘. Při rozhodování lékařů tak profesní média (kam jsou zahrnuti i kolegové) hrají legitimační roli, zatímco komerční média hrají roli informační.

²⁸ Lazarsfeld, Berelson a Gaudet, *cit. d.*, str. 137-145; Berelson, Lazarsfeld a McPhee, *cit. d.*, str. 94-101, 120-122.

²⁹ Problematice jedinců vystavených nutnosti rozhodovat se a jednat v situaci pro ně nestrukturované, jejich snaze vytvořit si adekvátní ‚sociální realitu‘, se věnuje ve své práci E. Durkheim, Kurt Lewin a jeho žák H. S. Sullivan (‚konsenzuální vyhodnocení‘ – *consensual validation*), Sherif, Asch a další.

Tok osobního vlivu

Volební studie z roku 1940 zjistila, že názoroví vůdci nejsou soustředěni do vyšší společenské třídy, nýbrž jsou téměř rovnoměrně rozptýleni v každé sociální skupině a vrstvě. Následné studie se proto snažily prověřit míru pravdivosti tohoto závěru i v jiných oblastech rozhodování než je volební kampaň. Současně se rovněž pokusily zjistit, *co* odlišuje názorové vůdce od těch, které ovlivňují.

Z probíraného souboru výzkumů je zřejmá jedna věc – s tím, kdo bude ovlivňovat a kdo bude ovlivňovaným, má hodně společného charakter záležitosti, jež je předmětem ovlivňování. Studie Rovere naznačila, že v rozsáhlé škále rozhodování o veřejných otázkách existuje specifická skupina osob, které mají rozhodující vliv v ‚lokálních‘ záležitostech, a jiná, jejíž členové jsou pokládáni za vlivné v záležitostech ‚kosmopolitních‘.³⁰ Studie Decatur naznačuje, že kupříkladu v otázkách nakupování jsou názoroví vůdci koncentrováni mezi staršími ženami majícími velké rodiny, zatímco v módních záležitostech a při výběru filmů to jsou mladé, svobodné dívky, kdo má výrazně vyšší šanci, že se na něj budou obracet s žádostí o radu. Navíc se prokázalo, že k určitému přesahu ve vůdcovství dochází jen ve velmi omezeném počtu případů: jedinec, který je v určité věci pokládán za názorového vůdce, jím jen velmi zřídka bývá i v jiné, nesouvisející záležitosti.³¹

A přece, i když je mezi členy určité skupiny – jak tomu bylo při studiu nákupního chování ve studii Decatur – výrazná koncentrace vůdcovství, výsledky stejně naznačují, že lidé ze všeho nejvíce mluví s těmi, kteří jsou jako oni. Takže vůdci ve věci nakupování z řad starších manželek s početnými ‚rodinami‘ ovlivňují i jiné typy žen, ale nejvíce je jejich vliv zaměřen na stejně staré ženy se stejně velkými rodinami. Ani v souvislosti s nákupy, s módou, ba ani při výběru filmů se neprokázala výraznější koncentrace vlivných jedinců v některé ze tří sociálně-ekonomických rovin. Pouze při rozhodování o veřejných záležitostech byla koncentrace vůdcovských typů výraznější ve vyšší společenské vrstvě a bylo možné alespoň do jisté míry prokázat i jistý tok vlivu směrem k nižším společenským vrstvám. Rovněž studie Elmira prokázala stejnou koncentraci názorových vůdců ve všech sociálněekonomických i profesních skupinách a potvrdila, že rozhovory vztahující se k volební kampani probíhají přednostně mezi jednotlivci stejného věku, zaměstnání, a těmi, kdo sdílejí podobné politické názory.

Co vede ke koncentraci určitého typu názorových vůdců v určitých skupinách?

³⁰ Merton, *cit. d.*, str. 187-188.

³¹ Souhrnný přehled závěrů vyplývajících ze studie Decatur obsahuje práce Katz a Lazarsfeld, *cit. d.*, str. 327-334.

Určeno pouze pro studijní účely

A jestli jsou si ovlivňující a ovlivňovaný tolik podobní – a to podle všeho velmi často jsou –, čím se vlastně od sebe liší (pokud vůbec něčím)? Zdá se, že vliv jako takový souvisí: (1) s *personifikací určitých hodnot* (o koho se jedná); (2) s *kompetencí* (co tato osoba zná); (3) se *strategickým sociálním zakotvením* (koho zná), Sociální zakotvení lze dále dělit na dvě skupiny podle toho, koho daný jedinec zná uvnitř dané skupiny a koho zná „venku“.

Vliv velmi často úspěšně působí, protože ovlivnění se sami chtějí ovlivňujícím v co největší možné míře podobat.³² Skutečnost, že mladé, svobodné dívky mají rozhodující slovo v otázkách módy, je snadno pochopitelná v kultuře, která mládí a mladický vzhled pokládá za nejvyšší hodnoty. Je to příklad vlivu, u něhož nejvíce záleží na otázce „o koho se jedná“.

Neméně důležité je i „co dotyčná osoba zná“.³³ Lze pokládat za přirozené, že starší ženy jsou díky své větší zkušenosti vyhledávány jako poradkyně při nákupu a že specialisté v oblasti interní medicíny – kteří jsou „nejvědeckější“ ze všech praktických lékařů – jsou nejčastěji uváděni ostatními lékaři jako názoroví vůdci. Stejně tak lze pochopit vliv mladých lidí, pokud jde o výběr filmového představení, vezme-li v úvahu jejich větší obeznámenost se světem pohyblivých obrázků. Studie Elmira sice prokázala poněkud vyšší koncentraci názorových vůdců mezi vzdělanějšími jedinci v každé ze sociálněekonomických skupin, avšak i ona poukázala na význam kompetence. Vliv „kosmopolitů“ ze studie Rovere lze vysvětlit na základě předpokladu, že se jedná o jedince disponující větším množstvím informací.

Přesto nestačí, aby jedinec byl pouze osobou, kterou chtějí ostatní napodobit, nebo aby byl pouze kompetentní. Je třeba být rovněž přijatelný. Studie Decatur odhalila jako důležitý znak společenskost (*gregariousness*), tedy ono „koho člověk zná“, která je vlastní všem typům vůdcovství. Poznatky ze studie Rovere ukázaly, že vůdci s „místním“ vlivem jsou umístěni ve středu sítě mezilidských kontaktů. Podobně i studie zaměřené na to, jak kolují pověsti, prokázaly, že ti, kdo se na šeptandě aktivně podílejí, jsou „společensky aktivní jedinci“.³⁴

Důležitost faktoru „koho člověk zná“ není pochopitelně založena na prostém počtu lidí, s nimiž je daný názorový vůdce v kontaktu. Záleží i na tom, zda je ve styku s lidmi, kteří se zajímají právě o tu oblast, v níž je jeho vůdcovství vyhledá-

váno. Je proto zcela zřejmé, že větší zájem názorových vůdců o problém, s nímž spojují svůj vliv, není ve skutečnosti dostatečným vysvětlením jejich vlivu. Zatímco jak volební studie, tak studie Decatur prokázala, že vůdci mají skutečně větší zájem o daný problém, posledně jmenovaná studie rovněž předvedla, že samotný zájem není faktorem determinujícím.³⁵ V otázkách módy například platí, že mladá, svobodná dívka má pravděpodobně mnohem větší vliv na své okolí než stará matrona se stejným zájmem o módu. Důvodem údajně je, že taková dívka zná mnohem více lidí se stejným zaujetím pro věc, kteří se na ní proto obrátí o radu, než ona postarší dáma, byť by její zájem o módu byl srovnatelný. Jinými slovy jednoznačně platí, že být vůdcem vždy vyžaduje dva – vůdce a následovníka.

„Koho člověk zná“ však má ještě jeden důležitý aspekt. Jedinec se může stát vlivným nejen proto, že se ostatní členové jeho skupiny na něj obracejí s žádostí o radu, ale i s ohledem na to, koho tento jedinec zná mimo vlastní skupinu.³⁶ Jak studie Elmira, tak Decatur potvrdily, že ve veřejných záležitostech jsou muži názorovými vůdci častěji než ženy, neboť mají větší příležitost dostat se mimo domov a potkávat tak větší množství lidí. Výsledky studie Elmira rovněž naznačily, že názoroví vůdci ve srovnání s ostatními patří do více organizací a častěji znají aktivně působící jedince, kteří se podílejí na činnosti politických stran apod. Stejně tak lékaři, kteří se zasloužili o rychlejší šíření nového léku, se častěji účastnili větších setkání s kolegy mimo své vlastní působišť, měli větší kontakty i s dalšími místy, často velmi vzdálenými. Zajímavý je rovněž závěr studie věnované inovátorům v zemědělství, kteří se podíleli na prosazování hybridních osiv. Výzkum prokázal, že tyto vůdce lze charakterizovat i relativně vyšší četností jejich cest mimo město.³⁷

Názoroví vůdci a masová média

Třetí aspekt spojený s hypotézou o dvoustupňovém toku komunikace hovoří o tom, že názoroví vůdci jsou ve srovnání s těmi, které ovlivňují, více vystaveni působení masových médií. Studie *The People's Choice* tento předpoklad dokládá poukazem na nakládání s médii (*media behavior*) u vůdců a ne-vůdců.

³⁵ Katz a Lazarsfeld, *cit. d.*, str. 249-252.

³⁶ Zajímavé je, že řada prací odhalila, že nejvíce integrovaní jedinci v daných sociálních skupinách jsou rovněž jedinci s nejvýraznějšími kontakty vně dané skupiny. Dalo by se očekávat, že by tyto kontakty měly mít spíše jedinci pohybující se více na okraji skupiny. Blíže viz Blau, *cit. d.*, str. 128.

³⁷ B. Ryan, N. Gross, *Acceptance and Diffusion of Hybrid Seed Corn in Two Iowa Communities*. Ames, Iowa: Iowa State College of Agriculture and Mechanic Arts, Research Bulletin 372, str. 706-707. Souhrnná zpráva otištěna v: B. Ryan, N. Gross (1942), *The Diffusion of Hybrid Seed Corn in Two Iowa Communities*. *Rural Sociology*, 8, str. 15-24.

³² Tento fakt rovněž ilustruje skutečnost, že se vůdci v určitém smyslu jeví jako nejkonformnější členové své vlastní skupiny – bez ohledu na normy a hodnoty, které tato skupina sdílí. Empirické doklady podává studie: C. P. Marshal, A. L. Coleman (1954), *Farmers' Practice Adoption Rates in Relation to Adoption Rates of Leaders*. *Rural Sociology*, 19, str. 180-183.

³³ Rozlišování mezi tím, „co“ a „koho“ konkrétní jedinec zná, bylo užito Mertonem, *cit. d.*, str. 197.

³⁴ G. W. Allport, L. J. Postman (1943), *The Psychology of Rumor*. New York: Henry Holt, str. 183.

Studie Decatur potvrzuje dané zjištění a jde ještě dále. Snaží se studovat i dva další aspekty této myšlenky.³⁸ Vychází z předpokladu, že vůdci uplatňující se v příslušné sféře vlivu (módě, veřejných záležitostech apod.) jsou velmi pravděpodobně vystaveni vlivu těch médií, jež odpovídají příslušné sféře. Studie Rovere tento fakt podporuje zjištěním, že ti, kdo prokázali, že mají vliv v 'kosmopolitních' otázkách, byli většinou čtenáři významných zpravodajských časopisů. Neplatilo to však vůbec pro osoby mající vliv ve sféře 'lokální'. Studie Decatur rovněž ukázala, že přinejmenším v oblasti módy jsou vůdci nejen více v kontaktu s masovými médii, ale že jsou jimi současně i více ovlivněni ve svém vlastním rozhodování. V jiných oblastech, jimž byly výzkumy věnovány, se toto zjištění neobjevuje, neboť přes fakt, že jsou názoroví vůdci i v těchto případech vystaveni většímu vlivu médií oproti ostatním, objevuje se udávaný osobní vliv jako nejdůležitější faktor ovlivňující jejich rozhodování. Z toho lze dovodit, že v některých oblastech rozhodování je třeba zpětně vystopovat velmi dlouhý řetězec osobních vlivů, nikoli pouze předpokládanou dyádu, než se projeví skutečně rozhodující vliv masových médií; i když v mnoha okamžicích je možné vysledovat jejich podpůrný vliv. Tento závěr nabídla i studie Elmira, která zjistila, že ačkoli byli vůdci více vystaveni působení médií, rovněž častěji uváděli, že vyhledávali informace a radu u jiných osob.³⁹

Stejně zjištění přinesla i studie o šíření léků. Vlivní lékaři byli s vysokým stupněm pravděpodobnosti také častějšími čtenáři velkého počtu odborných časopisů, které současně – na rozdíl od lékařů s prokazatelně menším vlivem – i vysoce oceňovali. Na druhé straně však stejně často jako jiní lékaři uváděli, že nejbližší kolegové jsou pro ně významným zdrojem informací a rad, pokud měli učinit nějaké konkrétní rozhodnutí.

Studie rovněž ukázala, že lékaři s větším vlivem věnovali větší pozornost nejen lékařským časopisům, ale stejně tak se výrazně zajímali o všechna odborná setkání konaná mimo oblast jejich působení a vyhledávali mnohem více i osobní kontakty. O tomto zjištění jsme se již zmínili v předchozím textu v souvislosti se *strategickým umístěním* názorového vůdce vzhledem ke světu 'vně' jeho skupiny. Zvážíme-li toto zjištění v kontextu úvah o vlivech masových médií, lze dovodit, že větší vystavení názorových vůdců masovým médiím může být pouze zvláštním případem obecnějšího předpokladu, podle něhož názoroví vůdci slouží jako spojnice skupiny, jejímiž jsou členy, s odpovídajícím okolím bez ohledu na to, která média (tedy zprostředkovatelé) se jeví jako vhodná. Toto dosti obecné tvrzení

³⁸ Katz a Lazarsfeld, *cit. d.*, str. 309-320.

³⁹ Berelson, Lazarsfeld a McPhee, *cit. d.*, str. 110.

odhaluje podobné funkce velkých městských deníků pro ty, kteří byli rozhodujícími osobnostmi při šíření módy ve studii Decatur; ve studii Rovere plnily tutéž funkci pro 'kosmopolitní' vlivné jedince významné zpravodajské časopisy; pro lékaře to byla velká odborná setkání; pro farmáře-inovátory v Iowě⁴⁰, stejně jako pro novou generaci mladých názorových vůdců v nerozvinutých oblastech na celém světě⁴¹ hrály stejnou roli kontakty s městem.

Závěry

Přes veškerou odlišnost tvoří tyto výše uvedené výzkumy určitou jednotu ve smyslu kontinuity zkoumání a kumulace ověřených teoretických poznatků. Dáme-li dohromady závěry, které se objevily v novějších studiích, a porovnáme-li je s původní, starší hypotézou o dvoustupňovém toku komunikace, vznikne následující obrázek.

Názoroví vůdci a lidé, které ovlivňují, jsou si velmi podobní a je pro ně časté a typické, že patří ke stejným primárním skupinám zahrnujícím rodinu, přátele a spolupracovníky. Ačkoli lze předpokládat, že názoroví vůdci budou mít ve srovnání se svými následovníky výraznější zájem o témata, v nichž se projevuje jejich vliv, je naopak vysoce nepravděpodobné, že zájem ovlivněných bude za zájmem vůdců výrazněji zaostávat. Obě skupiny – tedy vlivní i ovlivnění – si mohou své role v různých oblastech zájmu prohodit. Většina těchto oblastí soustřeďuje pozornost skupin na nějakou část vnějšího světa, s níž má skupina co do činění a je tedy přednostní funkcí názorových vůdců dostat vlastní skupinu do kontaktu s touto relevantní částí prostředí, a to pomocí jakýchkoli vhodných médií. V každém případě ale také platí, že právě vlivní jedinci, ač jsou vystaveni velkému vlivu médií, z velké části nejsou primárně ovlivněni komunikačními médii, nýbrž přece jen jinými lidmi.

Hypotéza o dvoustupňovém komunikačním toku klade tedy zřejmě hlavní důraz na jediný aspekt mezilidských vztahů, a to pojetí mezilidských vztahů jakožto komunikačních kanálů. Z několika studií, jimž byl náš přehled věnován, však vyplývá, že přesně stejné mezilidské vazby ovlivňují tvorbu rozhodování přinejmenším dvěma dalšími způsoby. Kromě toho, že slouží jako základ komunikace, jsou mezilidské vztahy rovněž zdrojem tlaku na přizpůsobení se myšlení a jednání skupiny a současně zdrojem sociální podpory. Působení skupinového tlaku

⁴⁰ Ryan a Gross, *cit. d.*, se rozhodli vysvětlit 'cesty do města' jako známku netradiční orientace, již je ostatně i sama vůle k inovaci. Ve studii o šíření léků sehrály stejnou roli cesty na setkání, cesty do školicích center apod. Posledně jmenované byly rovněž uváděny vlivnými lékaři a lékaři-inovátory jako klíčový zdroj doporučení a rad.

⁴¹ Blíže chystaná publikace Lerner a kol., *cit. d.*

zcela zjevně prokázaly studie věnované homogenitě názorů a jednání voličů i lékařů v podmínkách nejistoty a nejasnosti. Studie o šíření nových léků potvrdila, že sociální podpora vycházející z faktu, že lékaři jsou integrováni do určité lékařské komunity, jim dává pocit jistoty a umožňuje jim přijmout nový lék. Interpersonální vztahy jsou tak (1) informačními kanály, (2) zdrojem sociálního tlaku, (3) zdrojem sociální podpory. Každá z těchto možností se vztahuje k procesu rozhodování poněkud odlišným způsobem.⁴²

Hlavním metodologickým problémem všech uvedených studií je, jak vzít v potaz a zkoumat interpersonální vztahy a současně zachovat hospodárnost a reprezentativnost, které dovoluje náhodného reprezentativního vzorku. Odpověď lze získat tím, že se od jedinců v daném vzorku žádá, aby určili ty, s nimiž přicházejí do styku (Elmira), nebo lze provádět „nabalující se“ rozhovory s členy dyád ovlivňující-ovlivněný (Decatur), popřípadě je možné uskutečnit rozhovory se všemi členy dané komunity (studie o šíření léků). Další studie, které budou následovat, se pravděpodobně budou pohybovat někde mezi těmito dvěma póly. Pro většinu studií se však jeví jako vhodné vytvořit kolem každého individuálního atomu ve vybraném vzorku větší či menší sociální molekuly.⁴³

⁴² Tyto rozdílné dimenze mezilidských vztahů dokládají rovněž studie, v nichž se můžeme setkat s takzvanými „čistými typy“ každé z těchto dimenzí. Studie šeptandy ukazují rozměr „kanálů“: viz například J. L. Moreno (1953), *Who Shall Survive*. Beacon, New York: Beacon House, str. 440-450. Studie L. Festinger, S. Schachter, K. Back (1950), *Social Pressure in Informal Groups*. New York: Harper and Bros, je dokladem druhé dimenze, a práce Blau, *cit. d.*, str. 126-129, se více věnuje třetí dimenzi, tj. „sociální podpoře“.

⁴³ Různé cesty, jak provádět podobné výzkumy, byly v posledních dvou letech součástí pracovních seminářů o „vztahové analýze“ Centra pro aplikovaný sociální výzkum (Bureau of Applied Social Research). Studie S. M. Lipset, M. A. Trow, J. S. Coleman (1956) pod titulem *Union Democracy*. Glencoe, Ill.: The Free Press, je ukázkou jednoho z možných směrů výzkumu; jiným dobrým příkladem je práce Ripley a Ripleyová, *cit. d.*

Masová média ve veřejném zájmu: hledání rámce norem pro chování médií*

DENIS McQUAIL

Vzdejme se ‚teorií tisku‘

Účelem tohoto pojednání je posunout diskusi o teorii médií (či tisku) o pár kroků dál za fázi stagnace, v níž se ocitla v polovině tohoto století, kdy se široké pozornosti těšila myšlenka sociální teorie tisku či pro tisk, zvláště v díle Sieberta a jeho spolupracovníků (1956), kráčejičích ve stopách Americké komise pro svobodu tisku (Hutchins 1947). Seibertova práce byla částečně obhajobou liberálního modelu reformovaného svobodného tisku chovajícího se v moderní demokracii ‚odpovědně‘, ale byla také kodifikací jednotlivých etap dějin tisku (od ‚autoritářské‘ k ‚libertariánské‘) a současně označovala rozdíl mezi západními, svobodnými modely (ať už odpovědnými, nebo ne) a sovětským komunistickým modelem, v němž mají média zřetelně určené funkce ve společnosti, a to funkce propagátora, vzdělávatele, podněcovatele (*mobilizer*).

„Čtyři teorie tisku“ („*Four Theories of the Press*“) jsou často citovány jako výchozí rámec. Autor této stati, ve snaze vzít v potaz další skutečnosti a další modely, dodal další dvě teorie – ‚vývojovou‘ a ‚demokraticko-participační‘ (McQuail 1983). Merrill (1971) již dříve namítl, že ve skutečnosti jsou ve vztahu mezi státem a tiskem jen dva zásadní typy rozdílných teorií, autoritářská nebo libertariánská, což je náhled, který může získat jistou podporu jak od konzervativních kritiků jakýchkoli zásahů do svobody médií, tak od některých kritických teoretiků, kteří zahrnují zavedená (*established*) média, ať státní nebo soukromá, do jedné ‚autoritářské‘ kategorie. Hachten (1981) dodává ke dvěma z původních čtyř koncepcí (ke komunistické a autoritářské) ještě koncepcce ‚revoluční‘, ‚rozvojovou‘ a ‚západní‘. Altschull (1984) říká, že v postatě existují tři modely, tedy ‚tržní‘, ‚marxistický‘ a ‚rozvíjející se‘, jež odpovídají rozdělení na tři ‚světy‘ – první, druhý a třetí. V Altschullově pojetí každý ze systémů – ovšem rozdílným způsobem – zajišťuje, aby média byla odpovědná svým chlebedárcům, a každý má poněkud odlišný náhled na to, co považuje za konstitutivní prvky svobody a odpovědnosti.

* D. McQUAIL (1992), *Mass Media in the Public Interest: Towards a Framework of Norms for Media Performance*. In: J. CURRAN, M. GUREVITCH (eds.), *Mass media and society*. New York: Routledge, str. 68-81. Publikováno s laskavým svolením autora.

Between media and mass/the part played by people/the two-step flow of communication

Elihu Katz and Paul F. Lazarsfeld

From Katz, E. and Lazarsfeld, P. F. (1955) *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, The Free Press, Glencoe, IL, pp. 15-42, 309-20.

Between media and mass

Mass media research: the study of 'campaigns'

Mass media research began, and as it proceeded, it became traditional to divide the field of communications research into three major divisions. Audience research – the study of how many of what kinds of people attend to a given communications message or medium – is, historically, the earliest of the divisions, and still the most prolific. The second division is that of content analysis, comprising the study of the language, the logic and the layout of communications messages. And finally, there is what has been called effect analysis or the study of the impact of mass communications.

For some purposes, this three-way division is useful. For other purposes, however – and, notably, for the purpose at hand – it is misleading because it obscures the fact that, fundamentally, all of communications research aims at the study of effect. From the earliest theorizing on this subject to the most contemporary empirical research, there is, essentially, only one underlying problem – though it may not always be explicit – and that is, 'what can the media "do"?' [. . .]

We have been talking as if effect were a simple concept when, in fact, there are a variety of possible effects that the mass media may have upon society, and several different dimensions along which effects may be classified.¹

We are suggesting that the over-riding interest of mass media research is in the study of the effectiveness of mass media attempts to influence – usually, to change – opinions and attitudes in the very short run. Perhaps this is best described as an interest in the effects of mass media 'campaigns' – campaigns to influence votes, to sell soap, to reduce prejudice. Noting only that there are a variety of other mass media consequences which surely merit research attention but have not received it, let us proceed with this more circumspect definition clearly in mind: mass media research has

aimed at an understanding of how, and under what conditions, mass media 'campaigns' (rather specific, short-run efforts) succeed in influencing opinions and attitudes.

Intervening variables and the study of effect

If it is agreed that the focus of mass media research has been the study of campaigns, it can readily be demonstrated that the several subdivisions of research – audience research, content analysis, etc. – are not autonomous at all but, in fact, merely subordinate aspects of this dominant concern. What we mean can be, readily illustrated. Consider, for example, audience research – the most prolific branch of mass media research. One way of looking at audience research is to see it only as an autonomous research arena, concerned with what has been called fact-gathering or book-keeping operations. We are suggesting, however, that audience research may be viewed more appropriately as an aspect of the study of effect, in the sense that counting up the audience and examining its characteristics and its likes and dislikes is a first step toward specifying what the potential effect is for a given medium or message.

One might say that the intellectual history of mass media research may, perhaps, be seen best in terms of the successive introduction of research concerns – such as audience, content, and the like – which are basically attempts to impute effects by means of an analysis of some more readily accessible intermediate factors with which effects are associated.

However, these factors serve not only as a basis for the indirect measurement or imputing of effects: they also begin to specify some of the complexities of the mass communications process. That is to say, the study of intermediate steps has led to a better understanding of what goes on in a mass media campaign – or, in other words, to an understanding of the sequence of events and the variety of factors which 'intervene' between the mass media stimulus and the individual's response. Thus, each new aspect introduced has contributed to the gradual pulling apart of the scheme with which research began: that of the omnipotent media, on one hand, sending forth the message, and the atomized masses, on the other, waiting to receive it – and nothing in-between.

Four intervening variables in the mass communication process

The four variables we shall consider contribute, under some conditions, to facilitating the flow of communications between media and masses and, under other conditions, to blocking the flow of communications. It is in this sense, therefore, that we call them intervening.²

First, there is the variable of 'exposure' (or 'access', or 'attention') which derives, of course, from audience research.³ Audience research has shown that the original mass communications 'model' is not adequate, for the very simple reason that people are not exposed to specific mass media stimuli as much, as easily, or as randomly as had been supposed. Exposure or non-exposure may be a product of technological factors (as is the case in many pre-industrial countries),⁴ political factors (as in the case of totalitarian

countries), economic factors (as in the case of not being able to afford a TV set), and especially of voluntary factors – that is, simply not tuning in. In the United States, it is, typically, this voluntary factor that is most likely to account for who is in the audience for a particular communication message. Perhaps the most important generalization in this area – at least as far as an understanding of the process of effective persuasion is concerned – is that those groups which are most hopefully regarded as the target of a communication are often least likely to be in the audience. Thus, educational programmes, it has been found, are very unlikely to reach the uneducated; and good-will programmes are least likely to reach those who are prejudiced against another group; and so on.⁵ It is in this sense that we consider the mere fact of exposure itself a major intervening variable in the mass communications process.

A second focus of mass media research which developed very early was the differential character of the media themselves. The research which falls into this category asks the general question: What is the difference in the effect of message X if it is transmitted via medium A, B or C? The appearance of Cantril and Allport's (1935) book, *The Psychology of Radio*, called attention to a whole set of these 'media comparison' experiments. Here, type-of-medium is the intervening variable in so far as the findings of these studies imply that the process of persuasion is modified by the channel which delivers the message.⁶

Content – in the sense of form, presentation, language, etc. – is the third of the intervening variables on our list. And while it is true that the analysis of communications content is carried out for a variety of reasons, by and large, the predominant interest of mass media research in this area relates to the attempt to explain or predict differences in effect based on differences in content. To be more precise, most of the work in this field imputes differences in intervening psychological processes – and thus, differences in effects – from observed differences in content.⁷ Content analysis informs us, for example, of the psychological techniques that are likely to be most effective (e.g. repetition, appeal to authority, band-wagon, etc.); the greater sway of 'facts' and 'events' as compared with 'opinions'; the cardinal rule of 'don't argue'; the case for and against presenting 'one side' rather than 'both sides' of controversial material; the 'documentary' vs the 'commentator' presentation; the damaging effect of a script at 'cross-purposes' with itself; etc. Important techniques have been developed for use in this field, and the controlled experiment has also been widely adopted for the purpose of observing directly the effect of the varieties of communications presentation and content. The characteristic quality of these techniques is evident: they concentrate on the 'stimulus', judging its effectiveness by referring either to more or less imputed psychological variables which are associated with effects or to the actual 'responses' of those who have been exposed to controlled variations in presentation.

A fourth set of mediating factors, or intervening variables, emerges from study of the attitudes and psychological predispositions of members of the audience, insofar as these are associated with successful and unsuccessful campaigns. In this area, mass media research has established very

– that an individual's attitudes or predispositions can modify, or sometimes completely distort, the meaning of a given message. For example, a prejudiced person whose attitude toward an out-group is strongly entrenched may actively resist a message of tolerance in such a way that the message may even be perceived as a defence of prejudice or as irrelevant to the subject of prejudice entirely.⁸

Just as prior attitudes on issues must be studied, so attitudes toward the media themselves must be accounted for if we are fully to understand the role of psychological predispositions in modifying the effectiveness of communications. Here research on predispositions joins with the previous subject of media differences. Thus, many people regard the radio as more trustworthy than the newspaper, and others have the opposite opinion. In the same way, in many of the highly politicized countries abroad, there is a great intensity of feeling about the relative trustworthiness not just of the several media in general but of each newspaper and each radio station.⁹ Similarly, attitudes toward the sources to which information and news are credited are likely to affect the acceptance of a mass media message. The very large number of studies which fall under the heading of 'prestige suggestion' bear on this problem.¹⁰

So far, then, we have examined four intervening factors – exposure and predisposition from the receiving end, media differences and content differences from the transmission end – and each gives a somewhat better idea of what goes on in between the media and the masses to modify the effects of communications.¹¹ That is, each time a new intervening factor is found to be applicable, the complex workings of the mass persuasion process are illuminated somewhat better, revealing how many different factors have to be attuned in order for a mass communications message to be effective. Thus, the image of the process of mass communications with which researchers set out, that the media play a direct influencing role, has had to be more and more qualified each time a new intervening variable was discovered.

The part played by people

During the course of studying the presidential election campaign of 1940, it became clear that certain people in every stratum of a community serve relay roles in the mass communication of election information and influence.¹²

This 'discovery' began with the finding that radio and the printed page seemed to have only negligible effects on actual vote decisions and particularly minute effects on changes in vote decisions. [. . .]

The opinion leader idea and the two-step flow of communication

To investigate this problem, particular attention was paid to those people who changed their vote-intention during the course of the campaign. When these people were asked what had contributed to their decision, their answer was: other people. The one source of influence that seemed to be far ahead of all others in determining the way people made up their minds was

elves, other data and hypotheses fell into line. People tend to vote, it seems, the way their associates vote: wives like husbands, club members with their clubs, workers with fellow employees, etc. Furthermore, looked at in this way, the data implied (although they were not completely adequate for this new purpose) that there were people who exerted a disproportionately great influence on the vote intentions of their fellows. And it could be shown that these 'opinion leaders' – as they were dubbed – were not at all identical with those who are thought of traditionally as the wielders of influence; opinion leaders seemed to be distributed in all occupational groups, and on every social and economic level.

The next question was obvious: who or what influences the influentials? Here is where the mass media re-entered the picture. For the leaders reported much more than the non-opinion leaders that for them, the mass media were influential. Pieced together this way, a new idea emerged – the suggestion of a 'two-step flow of communication'. The suggestion basically was this: that ideas, often, seem to flow from radio and print to opinion leaders and from them to the less active sections of the population.

The traditional image of the mass persuasion process must make room for 'people' as intervening factors between the stimuli of the media and resultant opinions, decisions and actions.

We might say, perhaps, that as a result of investigating and thinking about the opinion leader, mass communications research has now joined those fields of social research which, in the last years, have been 'rediscovering' the primary group.¹³ And if we are correct, the 'rediscovery' seems to have taken place in two steps. First of all, the phenomenon of opinion leadership was discovered. But then, study of the widespread distribution of opinion leaders throughout the population and analysis of the character of their relations with those for whom they were influential (family, friends, co-workers) soon led to a second idea. This was the idea that opinion leaders are not a group set apart, and that opinion leadership is not a trait which some people have and others do not, but rather that opinion leadership is an integral part of the give-and-take of everyday personal relationships. It is being suggested, in other words, that all interpersonal relations are potential networks of communication and that an opinion leader can best be thought of as a group member playing a key communications role. It is this elaboration – that is the tying of opinion leaders to the specific others with whom they are in contact – that completes the 'rediscovery'. [...]

The two-step flow of communication

Formulated first in *The People's Choice*, the hypothesis suggests that 'ideas often flow from radio and print to the opinion leaders and from them to the less active sections of the population'.¹⁴ But since this formulation, and the evidence to substantiate it, were based only upon one kind of opinion leader – people who were influential for others during the course of an election campaign – we do not yet know whether the hypothesis is applicable to opinion leadership in other realms as well. In this chapter, then, we want to compare the media behaviour of opinion leaders and non-leaders to see whether the leaders tend to be the more exposed, and the more responsive

group when it comes to influence stemming from the mass media. In general, we shall find that the hypothesis is substantiated in each of the arenas of influence with which we are concerned.

Opinion leadership and exposure to the mass media

[...]

It is plain from the table that influentials of every type read a larger number of magazines than those who are not influential. Thus, the non-leader group includes in its ranks many fewer readers of five or more magazines; and this is true, too, the Table 16.1 shows, when education is taken into account.¹⁵ In other words, then, opinion leaders in each arena – whether it be marketing, fashions, politics or movie-going – tend to have greater contact than non-leaders with the features and advertisements in America's magazines.

When we turn from magazines to other media, we find that, as a rule, the same phenomenon holds true that is opinion leaders exceed non-leaders in exposure. [...]

Leaders tend to exceed non-leaders in number of hours of radio listening, too, although the differences are quite small and not always consistent. The movie leaders of both educational levels seem to be particularly attentive to radio, together with the lower-educated marketing and fashion leaders. However, the well-educated leaders in the latter two realms, plus the political leaders on both educational levels, do not exceed the non-leaders in time spent listening to the radio.¹⁶ The political leaders, furthermore, are the only group which does not exceed the non-leaders in movie-going; all other leaders do.¹⁷

In sum, it can safely be stated that the opinion leaders in every realm tend to be more highly exposed to the mass media than are the non-leaders. But while we have begun to talk about these variations, that is, about the different media habits of one kind of leader as compared with another, we have not yet talked explicitly about the relationship between such variations and the different content of the several media.

[...]

Table 16.1. Opinion leaders read more magazines than non-leaders

Number of magazines	Low education				
	Marketing leaders	Fashion leaders	Public affairs leaders	Movie leaders	Non-leaders
5 or more	41%	58%	60%	58%	30%
less than 5	59	42	40	42	70
100% =	(91)	(79)	(30)	(64)	(270)
Number of magazines	High education				
	Marketing leaders	Fashion leaders	Public Affairs leaders	Movie leaders	Non-leaders
5 or more	65%	69%	63%	71%	53%
less than 5	35	31	37	29	47
100% =	(75)	(80)	(50)	(58)	(146)

Opinion leadership and mass media effect

So far we have seen that the opinion leaders tend to be both more generally exposed to the mass media, and more specifically exposed to the content most closely associated with their leadership. Presumably this increased exposure then becomes a component – witting or unwitting – of the influence which such influentials transmit to others. As a result of these findings, the idea of the 'two-step flow of communication' gains credence.

That is as far as the idea of the 'two-step flow' takes us. Yet it would seem worthwhile to proceed one step further, to see whether opinion leaders actually make more 'use' of their greater media exposure in their own decisions. We want to see whether opinion leaders are not only more exposed to the media – which is all that the two-step flow hypothesis claims – but, compared with non-leaders, whether they are relatively more affected by them as well.

Let us consider this possibility in the case of fashions. Specifically, we can assess the relevant influences that went into the making of the opinion leaders' decisions and compare them with those factors which were influential for non-leaders. Thus, Table 16.2 is a comparison of those fashion leaders and non-leaders who, upon reporting some recent change in their clothes, hairdo, make-up style, etc., were asked: 'who or what suggested this change to you?'. For each level of education, the table reports the percentage of all influences named which were personal influences and the percentage which were mass media influences.

On each level of education, Table 16.2 clearly indicates that fashion leaders who recently made some change were more influenced in their decisions by the mass media, and less by other people, than recent changers among the non-leaders. Although not very large, the differences in the table are consistent throughout.¹⁹

As we expected, the data for marketing and also for movie going are inconclusive; that is, the several channels of influence impinge on the leaders

Table 16.2. Fashion leaders are influenced more by mass media and less by other people than are non-leaders¹⁸

'Who or what suggested change?'	Percent of all influences mentioned (recent changers only)			
	Low education		High education	
	Fashion leaders	Non-fashion leaders	Fashion leaders	Non-fashion leaders
Heard or saw somebody	40%	56%	37%	47%
Mass media	42	31	42	33
Other	18	13	21	20
Total influences (=100%)	(164)	(308)	(135)	(250)

in much the same way as they do upon the non-leaders. Contrary to our expectations, however, the public affairs leaders do not behave like the fashion leaders either. If anything, these leaders are more likely than non-leaders to report personal influence as the more significant component of their recent opinion changes. In other words, although each of the leader types is more exposed to the media than non-leaders – and, presumably, therefore more likely to incorporate media content into the influences they pass on – nevertheless when it comes to crediting the media with impact on personal decisions, only the fashion leaders significantly exceed the non-leaders in this.

It is interesting to ask why the public affairs leader, whom we expected to make more use of her greater, media exposure in her personal decisions, tends to rely less, not more, on the media than non-leaders. It may be, perhaps, that our sample contains a disproportionately large number of 'local' rather than 'cosmopolitan' leaders, and that the latter – if our data permitted us to examine them separately – would in fact show greater media impact in their decisions. Or, it may be that the effect of the media in public affairs would be more clearly visible if we traced the networks of interpersonal influence further back; in other words, we might find that the next step – that is, the opinion leaders of the opinion leaders – are the ones who form opinions in more direct response to the media. Or, it might be that we would have to go back several steps before we found the link between the interpersonal networks of public affairs opinion and disproportionate mass media effect. Compared with the realm of fashions at any rate, one is led to suspect that the chain of interpersonal influence is longer in the realm of public affairs and that 'inside dope' as well as influencing in specific influence episodes is much more a person-to-person affair. In any event, the different combinations of media and personal influence which go into the several opinion leader roles we have examined, seem to corroborate much that, to date, has been merely speculative as well as pointing to new lines of research on the flow of influence.

In sum, there is need to enquire not only into the media exposure patterns of opinion leaders and the extent to which their own opinions and decisions are shaped by the media, but also into the different kinds of 'uses' to which the media are put by leaders in each realm, as compared with non-leaders.

Notes

1. Lazarsfeld (1948), for example, has distinguished 16 different types of effects by cross-tabulating four types of mass media 'stimuli' and four types of audience 'response'. The responses are classified along a rough time dimension – immediate response, short-term effects, long-term effects and institutional change. This classification makes clear, for example, that an investigation of the effect of Uncle Tom's Cabin on the outbreak of the Civil War calls for particular kinds of concepts and particular research tools and that this kind of effect must be distinguished from a study of the effect of print on Western civilization, on one hand, and a study of the effect of a subway car-card campaign on prejudiced attitudes, on the other. Many of the substantive statements about mass media, research findings in this chapter are based on this paper and on Klapper (1950).
2. Our use of this phrase should not be confused with the technical usage in the

- factor which is introduced to 'interpret' a correlation between two factors to which it (the 'test' factor) is related. See Lazarsfeld and Kendall (1950) for a full discussion of this usage. For a discussion of the widespread usage of this term in psychology, see Tolman (1951), pp. 281-5.
3. For reviews of some of the major findings of audience research in radio, newspapers, movies and television, see Lazarsfeld and Kendall (1948), Minnesota (1949), Schramm and White (1949), Handel (1950), Meyersohn (1953), Lazarsfeld (1948). It is needless perhaps to reiterate that the findings of audience research have an intrinsic value other than the one here discussed, and that the motivation to do audience research is not exclusively to impute effects. Research on, say, the likes and dislikes of an audience may be motivated by a desire to understand what an audience wants in order to pitch a 'campaign' in the right way, and/or by a desire to study the characteristics of audience 'tastes' for the sake of testing some hypothesis in this realm.
 4. See Huth (1952) for a discussion of such factors as barriers to international technical assistance and informational programmes.
 5. Examples of this phenomenon are documented in Lazarsfeld (1948) and Klapper (1950).
 6. In a sense, one of the later sections of this book, *The Impact of Personal Influence* (Part 2, Section 2) contributes to this tradition by comparing the relative effectiveness of personal influence with the influence of radio, newspapers and magazines. See also Lazarsfeld, Berelson and Gaudet (1948, Chapters 14 and 16).
 7. The authoritative work in this field outlining the technique of content analysis and the several uses to which it can be put is Berelson (1951); this book also contains an extensive bibliography of content studies. For a report on the most important series of experimental studies to date which, instead of imputing effects from content, attempt to measure the relationship between content variation and variation in effects directly, see Hovland, Lumsdaine and Sheffield (1949). Statements of some of the 'principles' of effective propaganda can be found in the publications of the Institute for Propaganda Analysis, e.g. in Lee and Lee (eds) (1939), etc. For further discussion of 'principles', see Krech and Crutchfield (1948, Chapter 9).
 8. This motivated missing-of-the-point is documented in Cooper and Jahoda (1947). For an illustration in the realm of public opinion on international affairs, see Hyman and Sheatsley (1952) where the ineffectiveness of providing favourable information to people with initially unfavourable attitudes is demonstrated. For a purely theoretical treatment of this same theme, see Katz, D. (1949).
 9. Attitudes toward the comparative trustworthiness of the media were investigated as part of a study by the Social Science Research Council (1947) and in communications studies in the near and middle East by the Bureau of Applied Social Research (1951).
 10. For a review of these studies, see Asch (1952).
 11. As has been noted earlier, together with the greater precision and increasing predictive power of mass communications research where it takes account of such factors, there has come an increasing scepticism about the potency of the mass media. As research becomes bolder, it becomes increasingly easy to show that - outside the range of marketing influences - mass media influence-attempts have fallen far short of the expectations of the communicators. This is notoriously the case with regard to persuasion attempts in the civic and political areas. It would be a mistake, however, to generalize from the role of the mass media in such direct, short-run effects to the degree of media potency which would be revealed if some longer-run, more indirect effects were conceptualized and subjected to study.

12. Lazarsfeld, Berelson and Gaudet (1948).
13. The 'rediscovery' of the primary group is an accepted term by now, referring to the belated recognition that researchers in many fields have given to the importance of informal, interpersonal relations within situations formerly conceptualized as strictly formal and atomistic. It is 'rediscovery' in the sense that the primary group was dealt with so explicitly (though descriptively and apart from any institutional context) in the work of pioneering American sociologists and social psychologists and then was systematically overlooked by empirical social research until its several dramatic 'rediscoveries'. As Merton (1948, pp. 66-7) points out, and as we shall demonstrate below, it was essentially the 'latent functions' of primary groups which were 'rediscovered'. For an account of early interest in the primary group as well as some of the stories of rediscovery and of present-day research, see the aforementioned Shils (1951) paper.
14. Lazarsfeld, Berelson and Gaudet (1948, p. 151). It is important to distinguish between the flow of *influence* and of *information*. The roles of media and interpersonal sources in the spread of a news event is considered, for example in Bogart (1950), Larsen and Hill (1954). See Whyte (1954) for an example, paralleling our own, of the role of word-of-mouth in the flow of consumer influence together with suggestions concerning linkages with mass media.
15. 'High education' begins with high school graduates; 'low education' includes all who have less than a complete high school education.
16. The study was completed before the general introduction of television.
17. These tables are not shown here.
18. This table is based only on those who reported a recent fashion change (in clothes, hairdo, makeup, etc.). The base figures under each column represent the total number of influences mentioned by each group in connection with their fashion decisions.
19. Controlling level of interest - that is, comparing equally interested leaders and non-leaders on each level of education - the differences still persist as markedly as when education alone is controlled.

References

- Asch, S. E. (1952) *Social Psychology*, Prentice-Hall, New York.
- Berelson, Bernard R. (1951) *Content Analysis In Communication Research*, Free Press, Glencoe, IL.
- Bogart, Leo (1950) The spread of news on a local event: a case history. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 14, pp. 769-72.
- Bureau of Applied Social Research, Columbia University (1951) Unpublished series of studies on communications behaviour in the near and middle East.
- Cantril, Hadley and Allport, Gordon (1935) *The Psychology of Radio*, Harper & Brothers, New York.
- Cooper, Eunice and Jahoda, Marie (1947) The evasion of propaganda. *Journal of Psychology*, Vol. 23, pp. 15-25. Reprinted in Katz, Cartwright et al. (1954).
- Handel, Leo A. (1950), *Hollywood Looks at its Audience*, University of Illinois Press, Urbana, IL.
- Hovland, Carl I., Lumsdaine, Arthur A. and Sheffield, Fred D. (1949) *Experiments in Mass Communications*, (Studies in Social Psychology in World War II, Vol. III), Princeton University press, Princeton, NJ.
- Huth, Amo G. (1952) Communications and economic development. *International Conciliation*, No. 477, Carnegie Endowment for International Peace.
- Hyman, Herbert H. and Sheatsley, Paul B. (1952) Some reasons why information campaigns fail. In Swanson, Newcomb and Hartley (eds) *Readings in Social Psychology*, Henry Holt, New York.

- Katz, Daniel (1949) Psychological barriers to communication. In Schramm, Wilbur (ed.) *Mass Communications*, University of Illinois Press, Urbana, IL.
- Klapper, Joseph T. (1950) *The Effects of the Mass Media*, Bureau of Applied Social Research, Columbia University, New York.
- Krech, David and Crutchfield, Richard S. (1948) *Theory and Problems in Social Psychology*, McGraw-Hill, New York.
- Larsen, Otto N. and Hill, Richard J. (1954) Mass media and interpersonal communication in the diffusion of a news event. *American Sociological Review*, Vol. 19, pp. 426-33.
- Lazarsfeld, Paul F. (1948) Communications research and the social psychologist. In Dennis, Wayne (ed.) *Current Trends in Social Psychology*, University of Pittsburgh Press, Pittsburgh, PA.
- Lazarsfeld, Paul F., Berelson, Bernard and Gaudet, Hazel (1948) *The People's Choice*, Columbia University Press, New York.
- Lazarsfeld, Paul F. and Kendall, Patricia L. (1948) *Radio Listening in America*, Prentice-Hill, New York.
- Lazarsfeld, Paul F. and Kendall, Patricia L. (1950) Problems of survey analysis. In Merton and Lazarsfeld (eds) *Continuities in Social Research: Studies in the Scope and Method of 'The American Soldier'*. Free Press, Glencoe, IL.
- Lee, Alfred M. and Lee, Elizabeth B. (1939) *The Fine Art of Propaganda*, Harcourt, Brace, New York.
- Merton, Robert K. (1949) *Social Theory and Social Structure*, Free Press, Glencoe, IL.
- Meyersohn, Rolf (1953), Research in television: some highlights and a bibliography. Unpublished memorandum of the Bureau of Applied Social Research, Columbia University.
- Minnesota, University of, School of Journalism Research Division (1949) *Newspapers and their Readers* (2 vols) University of Minnesota Press, Minneapolis, MN.
- Schramm, Wilbur and White, David M. (1949) Age, education and economic status as factors in newspaper reading. *Journalism Quarterly*, Vol. 26, pp. 155-7.
- Shils, Edward A. (1951) The study of the primary group. In Lerner and Lasswell (eds) *The Policy Sciences*, Stanford University Press, Stanford, CA.
- Social Science Research Council (1947) *Public Reaction to the Atomic Bomb and World Affairs*, Cornell University Press, Ithaca, NY.
- Tolman, Edward C. (1951) A psychological model. In Parsons and Shils (eds) *Toward A General Theory of Action*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Whyte Jr, William H. (1954) The web of word-of-mouth. *Fortune*, November.

The effects of mass communication

Joseph T. Klapper

From Berelson, B. and Janowitz, M. (eds) (1966) *Reader in Public Opinion and Communication*, 2nd edn, The Free Press, New York, pp. 473-86.

Twenty years ago, writers who undertook to discuss mass communication typically felt obliged to define that then unfamiliar term. In the intervening years, conjecture and research upon the topic, particularly in reference to the effects of mass communication, have burgeoned. The literature has reached that stage of profusion and disarray, characteristic of all proliferating disciplines, at which researchers and research administrators speak wistfully of establishing centres where the accumulating data might be sifted and stored. The field has grown to the point at which its practitioners are periodically asked by other researchers to attempt to assess the cascade, to determine whither we are tumbling, to attempt to assess, in short 'what we know about the effects of mass communication'.

The bases of pessimism

The pessimism, at present, is widespread, and it exists both among the interested lay public and within the research fraternity.

Some degree of pessimism, or even cynicism, is surely to be expected from the lay public, whose questions we have failed to answer. Teachers, preachers, parents, and legislators have asked us a thousand times over these past 15 years whether violence in the media produces delinquency, whether the escapist nature of much of the fare does not blind people to reality, and just what the media can do to the political persuasions of their audiences. To these questions we have not only failed to provide definitive answers, but we have done something worse: we have provided evidence in partial support of every hue of every view. We have claimed, on the one hand, and on empirical grounds, that escapist material provides its audience with blinders and with an unrealistic view of life,¹ and, on the other hand, that it helps them meet life's real problems.² We have hedged on the crime and violence question, typically saying, 'Well, probably there is no causative relationship, but there just might be a triggering effect'.³ In reference to persuasion, we have maintained that the media are after all not so terribly powerful,⁴ and yet we have reported their impressive success in promoting such varied phenomena as religious intolerance,⁵ the sale of war bonds,⁶ belief in the American Way,⁷ and disenchantment with Boy Scout activities.⁸ It is surely no wonder that a bewildered public should regard with cynicism a research tradition which supplies, instead of definitive

answers, a plethora of relevant but inconclusive and at times seemingly contradictory findings.

Considerable pessimism, of a different order, is also to be expected within the research fraternity itself. Such anomalous findings as have been cited above seemed to us at first to betoken merely the need of more penetrating and rigorous research. We shaped insights into hypotheses and eagerly set up research designs in quest of the additional variables which we were sure would bring order out of chaos and enable us to describe the process of effect with sufficient precision to diagnose and predict. But the variables emerged in such a cataract that we almost drowned. The relatively placid waters of 'who says what to whom'⁹ were early seen be muddied by audience predispositions, 'self-selection', and selective perception. More recent studies, both in the laboratory and the social world, documented the influence of a host of other variables including various aspects of contextual organization;¹⁰ the audiences' image of the sources;¹¹ the simple passage of time;¹² the group orientation of the audience member and the degree to which he values group membership;¹³ the activity of opinion leaders;¹⁴ the social aspects of the situation during and after exposure to the media;¹⁵ and the degree to which the audience member is forced to play a role;¹⁶ the personality pattern of the audience member;¹⁷ his social class, and the level of his frustrations;¹⁸ the nature of the media in a free enterprise system;¹⁹ and the availability of 'social mechanism[s] for implementing action drives'.²⁰ The list, if not endless, is at least overwhelming, and it continues to grow. Almost every aspect of the life of the audience member and the culture in which the communication occurs seems susceptible of relation to the process of communication effect. As early as 1948, Berelson, cogitating on what was then known, came to the accurate if perhaps moody conclusion that 'some kinds of *communication* on some kinds of *issues*, brought to the attention of some kinds of *people* under some kinds of *conditions*, have some kinds of *effects*'.²¹ It is surely no wonder that today, after another decade at the inexhaustible fount of variables, some researchers should feel that the formulation of any systematic description of what effects are now effected and the predictive application of such principles, are goals which become the more distant as they are the more vigorously pursued.

The bases of hope

This optimism is based on two phenomena. The first of these is a new orientation toward the study of communication effects which has recently become conspicuous in the literature. And the second phenomenon is the emergence, from this new approach, of a few tentative generalizations.
[...]

The 'phenomenistic' approach

The new orientation, which has of course been hitherto and variously formulated, can perhaps be described, in a confessedly over-simplified way, as a shift away from the concept of 'hypodermic effect' toward an approach

which might be called 'situational' or 'functional'.²² Because of the specific, and for our purposes sometimes irrelevant, connotations attached to these two terms, we will here use a word coined by the present author in an earlier publication and refer to the approach as 'phenomenistic'.²³ Whatever it be called, it is in essence a shift *away* from the tendency to regard mass communication as a necessary and sufficient cause of audience effects, toward a view of the media as influences, working amid other influences, in a total situation. The old quest of specific effects stemming from the communication has given way to the observation of existing conditions or changes, followed by an inquiry into the factors, *including* mass communication, which produced those conditions and changes, and the roles which these factors played relative to each other. In short, attempts to assess a stimulus which was presumed to work alone have given way to an assessment of the role of that stimulus in a total observed phenomenon.

Examples of the new approach are becoming fairly numerous. The so-called Elmira²⁴ and Decatur²⁵ studies, for example, set out to determine the critical factors in various types of observed decisions, rather than to focus exclusively on whether media did or did not have effects. The Rileys and Maccoby focus on the varying functions which media serve for different sorts of children, rather than enquiring whether media do or do not affect them.²⁶ Some of the more laboratory-oriented researchers, in particular the Hovland school, have been conducting ingeniously designed controlled experiments in which the communication stimulus is a constant, and various extra-communication factors are the variables.²⁷

It is possible that the phenomenistic approach may so divert our attention to the factors with which mass communication is in interplay, or to the fact that interplay exists, that we forget our original goal of determining the effects of mass communication itself. For example, the effects of mass communication are likely to differ, depending upon whether the communication is or is not in accord with the norms of groups to which the audience members belong. The effects of fantasy and of media depictions of crime and violence are likely to have different effects among children who are primarily oriented toward different types of groups. This is valuable information which contributes greatly to our knowledge of the processes and types of mass communication effect. But if research is to provide socially meaningful answers to questions about the effects of mass communication, it must inquire into the relative prevalence of these different conditions under which mass communication has different effects.

It must be remembered that though mass communication seems usually to be a *contributory* cause of effects, it is often a major or necessary cause and in some instances a sufficient cause. The fact that its effect is often mediated, or that it often works among other influences, must not blind us to the fact that mass communication possesses qualities which distinguish it from other influences, and that by virtue of these qualities, it is unlikely to have characteristic effects. But there seems some danger that attention may at times become too exclusively focused on the other factors to which the phenomenistic approach points, and the dangers of such neglect must be kept in mind.
[...]

Concluding note

[...]

Sketchy and imperfect as they are, these propositions regarding the process and direction of effect seem applicable to the effects of persuasive communications and to the effects of various kinds of non-persuasive media content upon a wide range of audience orientations and behaviour patterns. Furthermore, the mediating variables such as predispositions, group membership, personality patterns, and the like, seem to play essentially similar roles in all these various kinds of effects.

They do not, for example, cover the residuum of direct effects, such as the creation of moods, except to note that such effects exist. They recognize, but in no way illuminate, the dynamism of the variety of effects stemming from such contextual and presentational variables as order, timing, camera angles, and the like. They are less easy to apply, and are conceivably inapplicable, to certain other broad areas of effect, such as the effect of the media upon each other, upon patterns of daily life, and upon cultural values as a whole. To be sure, we have spoken of cultural values as a mediating factor which in part determines media content, but certainly some sort of circular relationship must exist, and media content must in turn affect cultural values.

Such concepts suggest what is perhaps the greatest danger inherent in the approach to communications research is the tendency to go overboard in blindly minimizing the effects and potentialities of mass communications. In reaping the fruits of the discovery that mass media function amid a nexus of other influences, we must not forget that the influences nevertheless differ. Mass media of communication possess various characteristics and capabilities distinct from those of peer groups of opinion leaders. They are, after all, media of mass communication, which daily address tremendous cross-sections of the population with a single voice. It is neither sociologically unimportant nor insignificant that the media have rendered it possible, as Wiebe (1952) has put it, for Americans from all social strata to laugh at the same joke, nor is it insignificant that total strangers, upon first meeting, may share valid social expectations that small talk about Lucy and Desi, or about Betty Furness, will be mutually comprehensible. We must not lose sight of the peculiar characteristics of the media nor of the likelihood that of this peculiar character there may be engendered peculiar effects.

We must remember also that under conditions and in situations other than those described in this volume, the media of mass communication may well have effects which are quite different and possibly more dramatic or extensive than those which have here been documented.

For example, the research here cited which bears upon mass communication of an instrument of persuasion has typically dealt with non-crucial issues and has been pursued either in laboratories or in naturalistic situations within a relatively stable society. Little attention has here been given to the potentialities of persuasive mass communication at times of massive political upheaval or in situations of actual or imminent social unrest. Given the rumblings of serious social malcontent – or, in terms of our current orientation, given individuals with predispositions toward change, unstructured as the envisaged change may be – mass communication would

appear to be capable of molding or 'canalizing' the predispositions into specific channels and so producing an active revolutionary movement. Some such process, in miniature, appears to have occurred in the previously cited cases of Nazi and North Korean soldiers who, upon the dissolution of their primary groups, became susceptible to Allied propaganda. A similar process of greater social width may well have occurred in under-developed countries in which the Communist party has recently become a major political force. Mass communication in such areas has of course been deliberately and carefully abetted by personal influence and by the formation and manipulation of reinforcing primary and secondary groups. Although it cannot therefore be said to have been a sufficient cause of the observed social changes, it may well have been an extremely important or even a crucial cause. Its effects may have been largely restricted to the activation and focusing of amorphous unrest, but these appear to have had consequences far beyond those normally associated with the reinforcement of pre-existing and specific attitudes. The fear that a similar activation process may occur, or that the media might actually create new attitudes, presumably lies behind the totalitarian practice of denying media access to voices of the political opposition.²⁸

Even within a relatively stable social situation, the media of mass communication may well exercise extensive social effects upon the masses by the indirect road of affecting the élite. Particular vehicles of mass communication (e.g. *The New York Times*) and other vehicles directed toward a more specialized audience (e.g. *The Wall Street Journal* or *U.S. News and World Report*) may reasonably be supposed to affect the decisions and behaviour of policy-making élites. Individual business and political leaders may or may not be 'opinion leaders' in the sense in which the term is used in communications research – i.e. they may or may not critically influence a handful of their peers. But their decisions and their consequent behaviour in themselves affect society at large, and the mere fact of their taking a particular stand frequently serves to make that stand and the issue to which it pertains a topic of media reporting and debate, and a topic in regard to which personal influence, in the more restricted sense of the term, is exercised. The media may, in short, stimulate the élite to actions which affect the masses and which incidentally re-stimulate and so affect both the media and channels of interpersonal influence.

It has also been suggested that the classic studies of how voters make up their minds – e.g., Lazarsfeld, Berelson, and Gaudet (1948) and Berelson, Lazarsfeld, and McPhee (1945) – provide an incomplete picture of the total effects of mass communication because they concentrate only on effects which occur during the campaign itself. Lang and Lang (1959), for example, point out that although most of the voters observed in such studies apparently kept to a decision made before the campaign began, shifts in voting behaviour sufficient to produce changes of administration do occur. They suggest that such changes take place slowly between the campaigns, as new issues arise and as the images of the parties change or fail to change. Mass communication, they propose, makes these issues salient and builds the party images, and may thus exercise a much more extensive effect than is revealed in the classic voting studies. The Langs call for research designed

to investigate the possibility of such effects and of various other types of effect which they believe mass communication may exercise upon political opinion.

Some elections, furthermore, may be more 'critical' than others. Key (1955), for example, notes that there is 'a category of elections,' including those of 1896 and 1928, in which

... voters are, at least from impressionistic evidence, unusually deeply concerned, in which the extent of electoral involvement is relatively quite high, and in which the decisive results of the voting reveal a sharp alteration of the pre-existing cleavage within the electorate. Moreover, and perhaps this is the truly differentiating characteristic of this sort of election, the realignment made manifest in the voting in such elections seems to persist for several succeeding elections.²⁹

The elections on which the classic voting studies focus are not 'critical' by these criteria, but are rather occasions on which previously manifested alignments held more or less stable. What role mass communication may play in determining voters' decisions before a 'critical' election is not yet known.

Mass media may also have extensive but as yet undocumented effects of various non-political sorts. We have already alluded, for example, to the probable but unmapped interplay between the mass media and cultural values. To look more closely into one aspect of this matter, one might postulate that the media play a particularly important role in the socialization and acculturation of children. Such studies of children as are cited in this volume have dealt with children aged five and older, and have focused on highly specific attitudes or patterns of behaviour. But to what degree do the media structure, even for younger children, the society and the culture which they are entering? The influence of the media in these respects is no doubt modified by the influence of the family, of the school, and of peer groups; but the question of ultimate media effect is complicated, perhaps beyond the possibility of simplification, by the fact that the persons comprising these very sources of extra-media influence are themselves exposed to and affected by the media. The role and the effects of the media in the socialization of the child can perhaps no longer be accurately assessed, but some concept of its possible scope may be obtained by performing the mental experiment of imagining the process of socialization occurring in a society in which mass media did not exist. Our knowledge of primitive cultures and of pre-media years suggests that the present social system and the present culture are at least in part a product of the existence of mass communication, and may be dependent upon such communication for their continued existence.

One may also speculate on the possibility that some of the functions served by mass communication may, perhaps indirectly and perhaps only after a long period, have certain effects both upon the audience as individuals and upon integral elements of the social structure. We have noted, for example, that certain light media material, such as comic strips, serves certain audience members by providing a common ground for social discourse. It is interesting to speculate on what alternative systems of serving the same function may be thereby replaced, may be reduced in importance, or may simply fail to develop for lack of being needed. If no comic strips or other mass media

material existed to serve the conversational needs of the adult males observed by Bogart (1955), might they and others like them perhaps be more actively interested in each other's real life goals and problems? Do mass media, by providing an easily available and common ground for chit-chat, perhaps reduce or retard the development of interest in one's fellow men? And to what degree, if any, has the serving of such functions by mass media affected the functions previously served by such institutions as the neighbourhood bar and barber shop?

The phenomenistic approach also has its dangers and limitations. As we have noted, the identification of conditions under which mass communication has different effects is only a step in the direction of answering the basic questions about the incidence of such effects. If the influence of mass communication is to be described in socially meaningful terms, research must also enquire into the relative prevalence of the conditions under which the several effects occur.

Notes

1. For example Arnheim (1944) and Herzog (1944).
2. For example Warner and Henry (1948).
3. This is a typical conclusion of surveys of pertinent literature and comment, e.g. Bogart (1956, pp. 258-74).
4. For example Lazarsfeld and Merton (1948); Klapper (1948).
5. Klapper (1949, pp. II-25, IV-52).
6. Merton (1946).
7. The efficacy as well as the limitations of media in this regard are perhaps most exhaustively documented in the various unclassified evaluation reports of the United States Information Agency.
9. Lasswell proposed in 1946 (Smith, Lasswell and Casey, p. 121) that communications research might be described as an inquiry into 'Who says what, through what channels (media) of communication, to whom, [with] what . . . results'. This now classic formulation was widely adopted as an organizational framework for courses and books of readings in communications research and greatly influenced research orientations as well.
10. For example Hovland (1954); Hovland *et al.* (1957).
11. For example Merton (1946, p. 61); Freeman, Weeks and Wertheimer (1955); Hovland, Janis, and Kelly (1953, Chapter ii), which summarizes a series of studies by Hovland, Weiss, and Kelman.
12. Hovland, Lumsdaine, and Sheffield (1949) *in re* ' sleeper effects' and 'temporal effects.'
13. For example Kelley and Volkart (1952); Riley and Riley (1951); Ford (1954); Katz and Lazarsfeld (1955) review a vast literature on the subject (pp. 15-133).
14. Katz (1957) provides an exhaustive review of the topic.
15. For example Friedson (1953). For an early insight, see Cooper and Jahoda (1947).
16. Janis and King (1954), King and Janis (1953), and Kelman (1953), all of which are summarized and evaluated in Hovland, Janis and Kelley (1953); also Michael and Maccoby (1953).
17. For example Janis (1954); Hovland, Janis and Kelley (1953, Chapter vi); Janis *et al.* (1959).
18. For example Maccoby (1954).
19. For example Klapper (1948); Klapper (1949, pp. IV-20-27); Wiebe (1952b).
20. Wiebe (1951).

21. Berelson (1948, p. 172).
22. See Berelson, Lazarsfeld, and McPhee (1954, p. 234) for hypodermic effect.
23. Klapper (1957-8).
24. Berelson, Lazarsfeld, and McPhee (1954, p. 234).
25. Katz and Lazarsfeld (1955).
26. Riley and Riley (1951), and Maccoby (1954).
27. For example the experimental programmes described in Hovland, Janis and Kelley (1953), Hovland et al. (1957), and Janis et al. (1959).
28. Monopoly propaganda as practised by totalitarian governments, and a kind of *unwilling monopoly propaganda practised in democracies in favour of certain cultural values*, are believed by some authors to be in themselves very effective procedures. See, for example, Kazarsfeld (1942), Lazarsfeld and Merton (1948), and Klapper (1948) and (1949, IV-20-27). In general, these writers suggest that the monopoly propaganda continually reinforces the attitudes it espouses, while simultaneously handicapping the birth and preventing the spread of opposing views. The argument is logically appealing and has been advanced as a conjectural explanation of various attitude and opinion phenomena, but it has been neither substantiated nor refuted by empirical research.
29. Key (1955, p. 4).

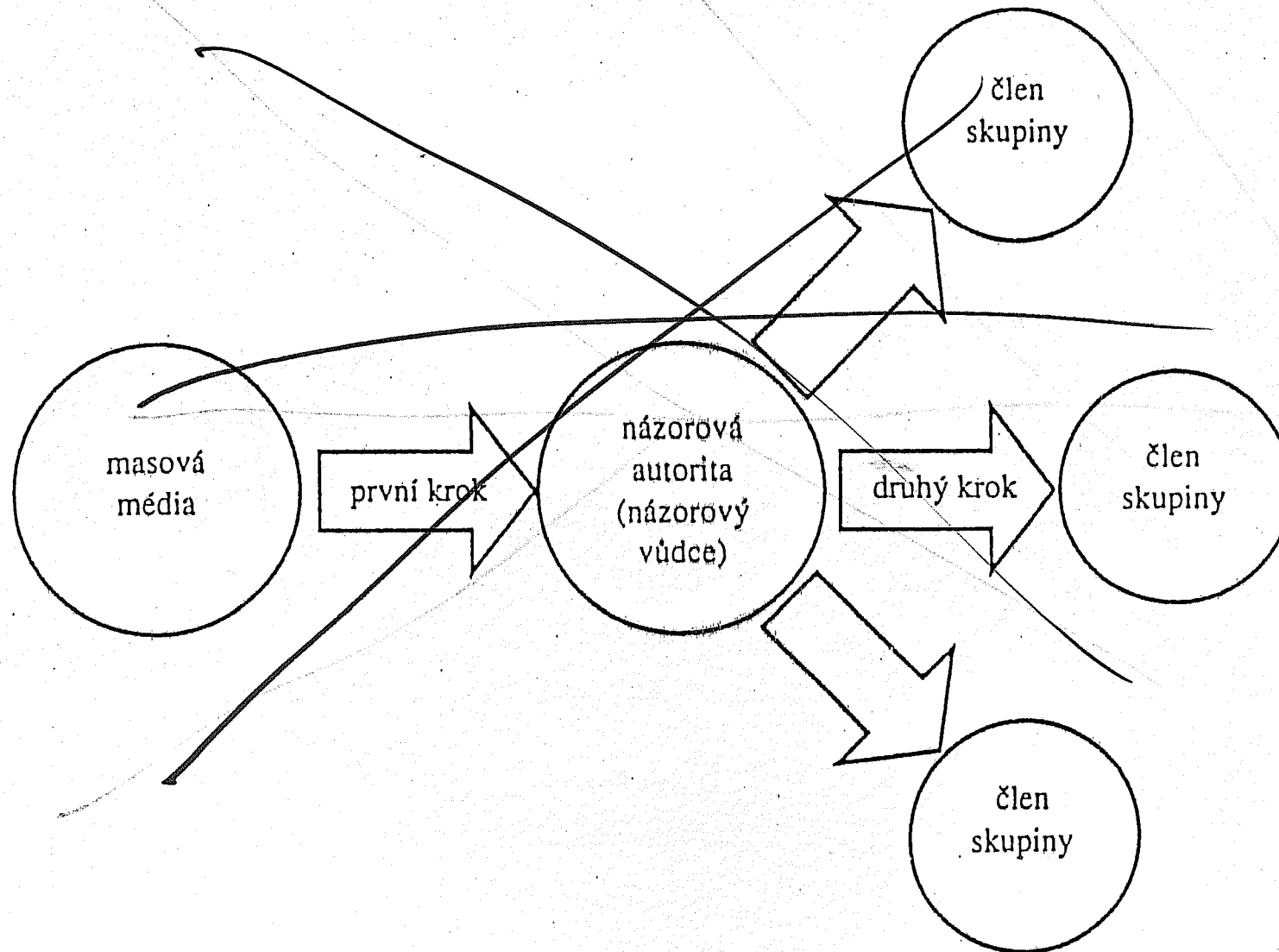
References

- Arnheim, Rudolf (1944) The world of the daytime serial. In Lazarsfeld, Paul F. and Stanton, Frank N. (eds) *Radio Research, 1942-43*, Duell, Sloan and Pearce, New York.
- Berelson, Bernard (1948) Communications and public opinion. In Schramm, Wilbur (ed.) *Communications in Modern Society*, University of Illinois Press, Urbana, IL.
- Berelson, Bernard, Lazarsfeld, Paul and McPhee, William (1954) *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, University of Chicago Press, Chicago.
- Bogart, Leo (1955) Adult talk about newspaper comics. *American Journal of Sociology*, Vol. LXI, pp. 26-30.
- Bogart, Leo (1956) *The Age of Television*, Frederick Ungar, New York.
- Cooper, Eunice and Jahoda, Marie (1947) The evasion of propaganda. *Journal of Psychology*, Vol. XXIII, pp. 15-25.
- Ford, Joseph B. (1954) The primary group in mass communication. *Sociology and Social Research*, Vol. XXIII, pp. 15-25.
- Freeman, Howard E., Weeks, H. Ashley, and Wertheimer, Walter I. (1955) News commentator effect: a study in knowledge and opinion change. *Public Opinion Quarterly*, Vol. XIX, pp. 209-15.
- Friedson, Eliot (1953) The relation of the social situation of contact to the media of mass communication. *Public Opinion Quarterly*, Vol. XVII, pp. 230-8.
- Herzog, Herta (1944) What do we really know about daytime serial listeners. In Lazarsfeld, Paul and Stanton, Frank (eds) *Radio Research, 1942-43*, Duell, Sloan and Pearce, New York.
- Hovland, Carl I. (1954) Effects of the mass media of communication. In Lindzey, Gardner (ed.) *Handbook of Social Psychology*, Addison-Wesley, Cambridge, MA, Vol. II, pp. 1062-103.
- Hovland, Carl I. et al. (1957) *The Order of Presentation in Persuasion*, Yale University Press, New Haven.
- Hovland, Carl I., Lumsdaine, Arthur A. and Sheffield, Fred D. (1949) *Experiments on Mass Communication. Studies in Social Psychology in World War II*, Princeton University Press, Princeton, Vol. III.
- Hovland, Carl I., Janis, Irving L. and Kelley, Harold H. (1953) *Communication and*

- The effects of...
- Hovland, Carl I. et al. (1954) *Personality and Persuasibility*, Yale University Press, New Haven.
- Hovland, Carl I. and King, B. T. (1953) The influencing of role-playing on opinion change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. XLIX, pp. 211-18.
- Janis, Irving L. (1954) Personality correlates of susceptibility to persuasion. *Journal of Personality*, Vol. XXII, pp. 504-18.
- Katz, Elihu (1957) The two-step flow of communication. *Public Opinion Quarterly*, Vol. XXI, pp. 61-78.
- Katz, Elihu and Lazarsfeld, Paul (1955) *Personal Influence*, The Free Press, Glencoe, IL.
- Kelley, Harold H. and Volkart, Edmund H. (1952) The resistance to change of group anchored attitudes. *American Sociological Review*, Vol. XVII, pp. 453-65.
- Kelman, Herbert C. (1953) Attitude as a function of response restriction. *Human Relations*, Vol. VI, pp. 185-214.
- Key, V. O. (1955) A theory of critical elections. *Journal of Politics*, Vol. XVII, pp. 3-18.
- King, B. T. and Janis, Irving L. (1953) Comparison of the effectiveness of improvised versus non-improvised role-playing in producing opinion changes. Paper presented before the Eastern Psychological Association.
- Klapper, Joseph T. (1948) Mass media and the engineering of consent. *American Scholar*, Vol. XVII, pp. 419-29.
- Klapper, Joseph T. (1957-8) What we know about the effects of mass communication: the brink of hope. *Public Opinion Quarterly*, Vol. XXI, No. 4.
- Lang, Kurt and Lang, Gladys E. (1959) The mass media and voting. In Burdick, Eugene and Brodbeck, A., *American Voting Behavior*, The Free Press, Glencoe, IL.
- Lazarsfeld, Paul F. (1942) The effects of radio on public opinion. In Waples, Douglas (ed.) *Print, Radio and Film in a Democracy*, University of Chicago Press, Chicago.
- Lazarsfeld, Paul F., Berelson, Bernard and Gaudet, Hazel (1948) *The People's Choice*, Columbia University Press, New York.
- Lazarsfeld, Paul F. and Merton, Robert K. (1948) Mass communication, popular taste and organized social action. In Bryson, Lyman (ed.) *The Communication of Ideas*, Harper and Bros, New York.
- Maccoby, Eleanor E. (1954) Why do children watch TV? *Public Opinion Quarterly*, Vol. XVIII, pp. 239-44.
- Merton, Robert K. (1946) *Mass Persuasion*, Harper and Bros, New York.
- Michael, Donald N. and Maccoby, Nathan (1953) Factors influencing verbal learning from films under varying conditions of audience participation. *Journal of Experimental Psychology*, Vol. XLVI, pp. 411-18.
- Riley Jr, John W. and Riley, Mathilda White (1959) Mass communication and the social system. In Merton, Robert K., Broom, Leonard and Cottrell, Leonard S., Jr (eds) *Sociology Today: Problems and Prospects*, Basic Books, New York.
- Riley, Mathilda White and Riley Jr, John W. (1951) A sociological approach to communication research. *Public Opinion Quarterly*, Vol. XV, pp. 444-60.
- Smith, Bruce L., Lasswell, Harold D. and Casey, Ralph D. (1946) *Propaganda, Communication and Public Opinion*, Princeton University Press, Princeton.
- Warner, Lloyd and Henry, William (1948) The radio day time serial: a symbolic analysis. *Genetic Psychology Monographs*, Vol. XXXVII, pp. 3-71.
- Wiebe, Gerhardt D. (1952a) Mass communications. In Hartley, Eugene and Hartley, R. E. *Fundamentals of Social Psychology*, A. A. Knopf, New York.
- Wiebe, Gerhardt D. (1952b) Responses to the televised Kefauver hearings. *Public Opinion Quarterly*, Vol. XVI, pp. 179-200.

Určeno pouze pro studijní účely

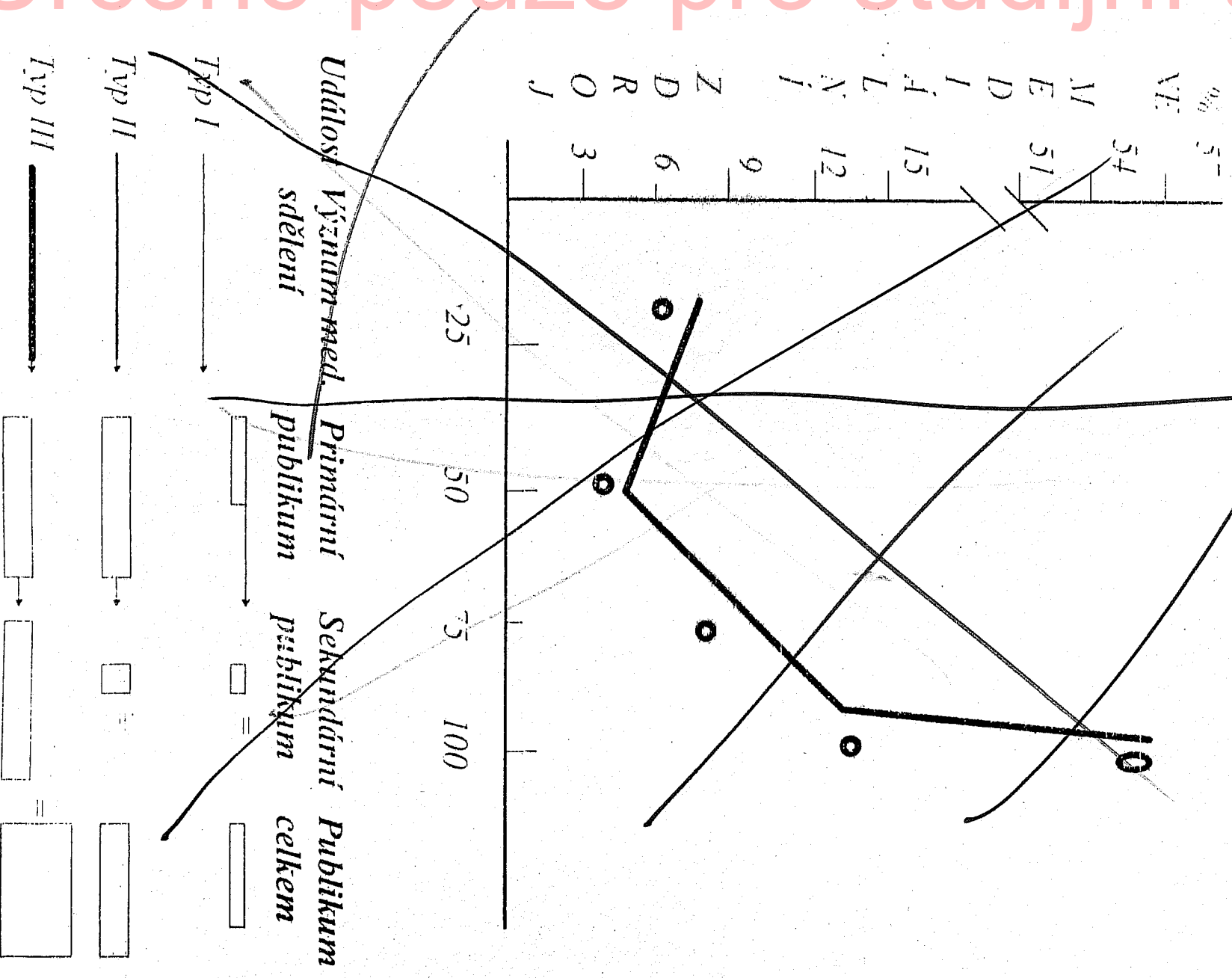
Graf 7.3: Model dvoustupňového toku



Určeno pouze pro studijní účely

MODEL ŠÍŘENÍ ZPRÁV: J. KRITIKA

H.S. Greenberg



- PINGREE, S., & HAWKINS, R. P. (1981). U.S. programs on Australian television: The cultivation effect. *Journal of Communication*, 31(1), 97-105.
- POTTER, W. J. (1991a). Examining cultivation from a psychological perspective: Component subprocesses. *Communication Research*, 18, 77-102.
- POTTER, W. J. (1991b). The relationships between first and second order measures of cultivation. *Human Communication Research*, 18, 92-113.
- POTTER, W. J. (1993). Cultivation theory and research: A conceptual critique. *Human Communication Research*, 19(4), 564-601.
- POTTER, W. J. (1994). Cultivation theory and research: A methodological critique. *Journalism Monographs*, 147. Columbia, SC: Association for Education in Journalism and Mass Communication.
- REIMER, B., & ROSENGREN, K. E. (1990). Cultivated viewers and readers: A life-style perspective. In N. Signorielli & M. Morgan (Eds.), *Cultivation analysis: New directions in media effects research* (pp. 181-206). Newbury Park, CA: Sage.
- ROTHSCHILD, N. (1984). Small group affiliation as a mediating factor in the cultivation process. In G. Meliscek, K. E. Rosengren, & J. Stappers (Eds.), *Cultural indicators: An international symposium* (pp. 377-387). Vienna: Verlag der Osterreichischen Akademie der Wissenschaften.
- RUBIN, A. M., PERSE, E. M., & TAYLOR, D. S. (1988). A methodological investigation of cultivation. *Communication Research*, 15, 107-134.
- SAITO, S. (1991). *Does cultivation occur in Japan?: Testing the applicability of the cultivation hypothesis on Japanese television viewers*. Unpublished master's thesis, The Annenberg School for Communication, University of Pennsylvania.
- SHANAHAN, J., & MORGAN, M. (1999). *Television and its viewers: Cultivation theory and research*. Cambridge: Cambridge University Press.
- SHANAHAN, J., MORGAN, M., & STENBJERRE, M. (1997). Green or brown? Television's cultivation of environmental concern. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41, 305-323.
- SHAPIRO, M., & LANG, A. (1991). Making television reality: Unconscious processes in the construction of social reality. *Communication Research*, 18, 685-705.
- SHRUM, L. J. (1995). Assessing the social influence of television: A social cognition perspective on cultivation effects. *Communication Research*, 22, 402-429.
- SHRUM, L. J. (1997). The role of source confusion in cultivation effects may depend on processing strategy: A comment on mares (1996). *Human Communication Research*, 24, 349-358.
- SHRUM, L. J. (1999). The relationship of television viewing with attitude strength and extremity: Implications for the cultivation effect. *Media Psychology*, 1, 3-25.
- SIGNORIELLI, N., & KAHLBERG, N. (2001). The world of work in the nineties. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45, 4-22.
- SIGNORIELLI, N., & MORGAN, M. (1996). Cultivation analysis: Research and practice. In M. B. Salwen & D. W. Stacks (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 111-126). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- SIGNORIELLI, N., & STAPLES, J. (1997). Television and children's conceptions of nutrition. *Health Communication*, 9(4), 289-301.
- SIGNORIELLI, N. (1990). Television's mean and dangerous world: A continuation of the cultural indicators perspective. In N. Signorielli & M. Morgan (Eds.), *Cultivation analysis: New directions in media effects research* (pp. 85-106). Newbury Park, CA: Sage.
- WOBER, J. M. (1978). Televised violence and paranoid perception: The view from Great Britain. *Public Opinion Quarterly*, 42, 315-321.
- ZILLMANN, D. (1980). Anatomy of suspense. In P. H. Tannenbaum (Ed.), *The entertainment functions of television* (pp. 133-163). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Diffusion of Innovations

One should always remember that there is nothing more difficult to take in hand, more perilous to conduct, or more uncertain in its success, than to take the lead in the introduction of a new order of things. The innovator has for enemies all those who have done well under the old conditions, and lukewarm defenders in those who may do well under the new. This coolness arises partly from fear of the opponents, who have the laws on their side, and partly from the incredulity of men, who do not readily believe in new things until they have had a long experience with them.

—Niccolo Machiavelli, *The Prince*, 1513

Even though it is classified as an important theory in the field of communication, diffusion of innovations theory has known practical application in many other disciplines. Literally thousands of research studies have been generated in areas such as sociology, rural sociology, anthropology, economics, and medical sociology.

Diffusion of innovations research, even though it involves message effects, normally is not included beneath the heading of media effects research because, in many cases, *interpersonal* rather than *mediated* communication characterizes certain steps in the diffusion process. In some instances, however, media communications play a fundamental role in the diffusion of an innovation, as you will learn in Chapter 15 on communication campaigns. For this reason, a basic knowledge of diffusion of innovations theory and relevant research should prove helpful.

What is meant by the phrase diffusion of innovations? **Diffusion** is "the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system"; An **innovation** is "an idea, practice, or object perceived as new by an individual or other unit of adoption" (Rogers & Singhal, 1996, p. 409; Rogers, 1995).

When it comes to diffusion of innovations, communication scholar Everett Rogers wrote the book. It's appropriately called *Diffusion of Innovations* (1962, 1995). In this classic text, Rogers analyzed thousands of diffusion studies in various disciplines over the years and found certain similarities: All the studies involved (1) an innovation, (2) communication from one person to another, (3) a society or community setting, and (4) the element of time.

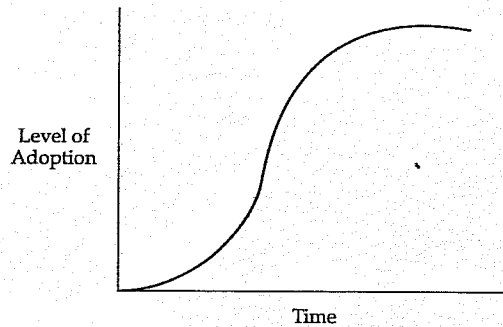


FIGURE 7.1. Classic diffusion curve.

Source: Adapted/Reprinted with the permission of The Free Press, a Division of Simon and Schuster, Inc., from *Diffusion of Innovations*, Fourth Edition by Everett M. Rogers, Copyright © 1962, 1971, 1983 by The Free Press.

Diffusion of innovations theory states that an innovation (i.e., an idea, new technique, new technology) diffuses or spreads throughout society in a predictable pattern. A few people will adopt an innovation as soon as they hear of it. Other people will take longer to try something new, and still others will take much longer. The pattern is that of an S-shaped curve (See Figure 7.1).

When a new media technology or other innovation is adopted rapidly by a great number of people, it is said to *explode* into being. Social scientists have borrowed a phrase from physicists to describe this adoption phenomenon, the concept of the *critical mass*. In physics, the critical mass has to do with the amount of radioactive agents needed to produce a chain reaction. In mass communication, the critical mass describes the point when adoption of an innovation takes off, when the greatest number of people begin to adopt it, and the dramatic upward line on the S-shaped curve begins its ascent (See Figure 7.2).

Rogers and other diffusion researchers have identified five separate innovation-adoption categories into which all people in a society will fall. These are termed *innovators*, *early adopters*, *early majority*, *late majority*, and *laggards*. Each group is discussed in the next section of this chapter.

Figure 7.3 shows the positions each of the adopter categories occupy on the S-shaped curve, revealing the different rates of adoption for each group. This S-shaped curve is actually the normal, bell-shaped curve that is distorted slightly due to the plotting of innovation adoption over time.

In this chapter we first discuss the five categories of adopters that diffusion scholars have identified. Next we examine the origins and conceptual roots of diffusion of innovations theory, and diffusion and adoption processes. We then describe some of the more important diffusion studies that researchers have conducted through the years, especially those that have advanced communication research and our particular area of focus, media effects. Finally, we explore recent diffusion research, including the popular study of news diffusion, and we plot future directions for diffusion research.

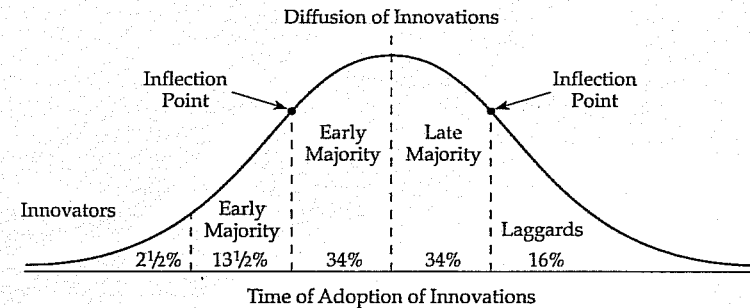


FIGURE 7.2. Adopter categorization on the basis of relative time of adoption of innovations.

Source: Adapted/Reprinted with the permission of The Free Press, a Division of Simon and Schuster, Inc., from *Diffusion of Innovations*, Fourth Edition by Everett M. Rogers. Copyright © 1995 by Everett M. Rogers. Copyright © 1962, 1971, 1983 by The Free Press.

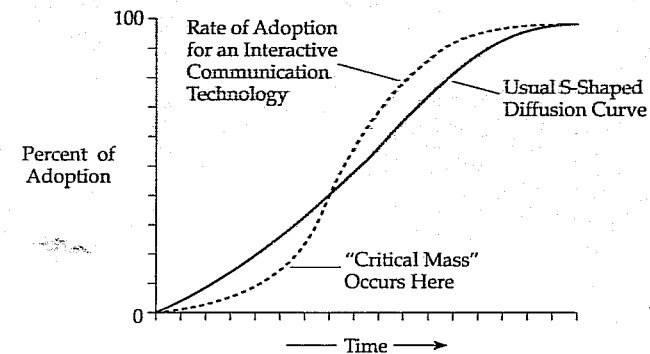


FIGURE 7.3. The rate of adoption (1) for the usual innovation, and (2) for an interactive communication technology, showing the "critical mass."

Source: Reprinted with the permission of The Free Press, a Division of Simon & Schuster, Inc., from *Research Methods and the New Media* by Frederick Williams, Ronald E. Rice, Everett M. Rogers. Copyright © 1988 by The Free Press.

THE ADOPTER CATEGORIES

Rogers defined *adopter categories* as "the classifications of individuals within a social system on the basis of innovativeness" (1995, p. 148). In his work, first published in 1962, Rogers offered standardized titles to classify the various categories of adopters. These titles described ideal types on the continuum of innovativeness. Such standardization was needed because researchers were classifying adopter categories very differently. The five titles Rogers selected became normative in subsequent diffusion research. We now discuss each one in turn.

Handwritten text at the bottom of the page: "The new media"

The Innovators

Innovators are described as venturesome and ready to try new things. Their social relationships tend to be more cosmopolitan than those of other groups. Such people tend to form cliques and communicate with one another despite geographical distances (Rogers, 1995).

The Early Adopters

Early adopters are more localite than cosmopolite. Due to their integral part in the local society, this adopter category produces the most opinion leaders of any other category. Early adopters are sought out for information about innovations, and their advice is valued. Those in this adopter category have the respect of others in the community because of their success and willingness to try innovations. The respect of others in the community is important to the early adopter, and actions are geared toward preserving that respect (Rogers, 1995).

The Early Majority

This adopter category includes people who do not wish to be the first to adopt new technologies or new ideas. Instead, the early majority prefers to deliberate, often for some period of time, before its members make a decision to adopt. These people serve the important function of *legitimizing* an innovation, or showing the rest of the community that the innovation is useful and adoption is desirable (Rogers, 1995).

The Late Majority

Members of the late majority are skeptical and cautious about the benefits of adoption. They wait until most of the community has already tried and adopted the innovation before they act. Sometimes peer pressure or social pressures serve to motivate the late majority. In other cases, economic necessity induces them to adopt the innovation (Rogers, 1995).

The Laggards

Members of this group are the last to adopt. The laggards are tied to the past, to the traditional way of doing things, and are very reluctant to try anything new. Consider, for example, a very old woman with traditional values and a rigid view of the world. This person might continue to use a 50-year-old stove rather than cook anything in the deluxe microwave oven the grandchildren gave her as a gift. She is used to the old stove. She trusts it and she trusts her knowledge of how to work it. The microwave sits in her kitchen for the remainder of her life, serving only as a stand for the African violets. Many of these people interact with others of the same mind-set. Once a laggard adopts an innovation, the rest of society may have moved so far forward that the "innovation" has become outdated (Rogers, 1995).

ORIGIN OF THE THEORY

Diffusion of innovations is based upon the theories of a 19th-century French legal scholar and sociologist, Gabriel Tarde. In his book, *The Laws of Imitation* (1903), Tarde theorized about the S-shaped curve of innovation adoption and also about the importance of interpersonal communication. Rogers described Tarde's notion of the S-shaped curve in this way: "At first, only a few individuals adopt the new idea, then great numbers of individuals accept the innovation, and finally the rate of adoption slackens" (1995, pp. 28–29).

Tarde also introduced the notion of *opinion leadership*, an idea that was to become very important among media effects scholars several decades later. Tarde observed that certain people in the community were more interested in new ideas, new practices, and current events, and therefore were more knowledgeable about them than others. These people were valued within the community for their opinions on such matters. In many cases, the opinion leaders influenced their less knowledgeable neighbors to adopt an innovation.

CONCEPTUAL ROOTS

Imitation of others is essential to the diffusion of an innovation. If you will recall from Chapter 4, imitation is best explained by social learning theory, which also provides a solid conceptual foundation for diffusion theory. Rogers has stated outright that diffusion of innovations is firmly rooted in psychology and more specifically, social learning theory (Rogers & Singhal, 1996).

In the 1960s Albert Bandura (see Chapter 4) developed a comprehensive learning theory steeped in psychological principles. According to Bandura, diffusion of innovations is viewed in terms of symbolic modeling, persuasion, social prompting, and motivation. Three major events define the diffusion process: (1) when the person learns about the innovation, (2) when the person adopts the innovation or new behavior, and (3) when the person interacts with others in a social network, either encouraging them to adopt or confirming their own decision to adopt the innovation (Bandura, 1986). The psychological explanations for these events, in terms of social learning theory, are described below.

Step One—Learning about the Innovation

Symbolic modeling (e.g., an innovative behavior shown on television that is subsequently imitated by viewers) is the most common source of influence at the beginning of the diffusion process. Early adopters are usually those who read newspapers or watch television (Robertson, 1971). Many different cognitive factors, including those determinants of observational learning described in Chapter 4, affect the rate of adoption.

If an innovation is hard to understand and difficult to put to practical use, it will not be adopted as quickly as an innovation that is relatively simple to use (Torantzky & Klein, 1982). Some innovations must be spread through interpersonal contact and, in such situations, physical proximity affects adoption.

Step Two—Adoption of the Innovation

Whether or not a person *uses* or *adopts* the new behavior or innovation that has been learned depends upon many different factors. Research has shown that the greater the benefits, the more the incentive to adopt a particular behavior (Ostlund, 1974; Rogers & Shoemaker, 1971). For example, throughout the 1990s owners of businesses have seen the advantages of utilizing the Internet for their businesses, helping the adoption rate of the Internet to explode and critical mass to be achieved.

Adoption of innovations is also affected by **self-efficacy**, or belief in one's own abilities. Before a person decides to try something new, that person usually asks the question, "Can I do it?" If the individual perceives that he or she can indeed succeed, then it is more likely that the new behavior will be attempted and possibly adopted (Bandura, 1992). Once again using adoption of the Internet as an example, if the small business owner perceives that computers are too difficult to master, he or she would be less likely to adopt and utilize the Internet.

Status incentives are some of the most powerful motivational factors for adoption of something new. The latest hairstyles, new fashions, or use of the MP3 or e-mail by college students serve as good examples. Some people like to be the first to have and use new items or experiment with new styles. Once the majority has adopted those items or styles, their value as status symbols is gone and the early adopters must find other novel items or styles.

Adoption also depends upon a person's individual values and perceptions of self. If new behaviors or innovations conflict in some way with those values or perceptions, the person is less likely to adopt. For example, children who are brought up to view smoking and drinking as sinful and morally wrong and who have sincerely internalized these values may be more reluctant than others to experiment with such behaviors.

Research has also shown that innovations that can be tested on a limited basis before the person commits to adoption are more likely to be readily adopted. The higher the cost and the greater the effort in trying the new behavior, the less the likelihood of adopting.

Step Three—Developing Social Networks after Adoption

People are linked by various social networks. Cohesive groups such as the immediate family, close friends, clubs, co-workers, fraternities and sororities, and church members create "clusters" in the overall network of social ties. In addition to these cohesive groups, a person is also in contact with more distant groups, such as those who call a particular city or state home, that can be considered weaker links of the network.

The third step in successful diffusion of an innovation involves interpersonal communication among casual acquaintances—the weaker links of the communication network. Research has shown that cohesive, close groups or clusters of people learn of innovations through these weak social ties (Granovetter, 1983).

THE DIFFUSION AND ADOPTION PROCESS

In the diffusion and adoption process, research has shown that public channels of communication, or communication by way of mass media, usually serve to spread the awareness of an innovation much faster than interpersonal channels. Interpersonal communications often prove essential in influencing people to adopt the idea or innovation that mass media have introduced to them.

Communication scholars have identified four key steps that effectively summarize the diffusion process (Williams, Strover, & Grant, 1994). These are knowledge, persuasion, decision, and confirmation.

Knowledge

A person or members of a community become aware of some new innovation or communication technology—high definition television (HDTV), for example, or a new software program for home computers. At this first step in the diffusion process, information is passed through some channel of communication, usually mass media or telecommunications media, but sometimes by way of interpersonal contact.

Persuasion

Step two of the diffusion process takes place mostly within the mind of the potential adopter. The individual weighs the advantages that the new technology would bring to him or her personally. Based upon these evaluations and discussions with others, the individual begins to lean toward either adoption or rejection of the innovation.

Decision

With this step, the individual makes the final decision of whether to adopt or reject. As the next step will show, however, this decision is not irreversible.

Confirmation

Once a decision is made, the individual normally seeks validation. Whether the decision was to adopt or to reject, the person continues to evaluate the consequences of the decision. If the decision was to reject, new information or economic pressures might compel the person to adopt the innovation after all.

IMPORTANT DIFFUSION STUDIES

Through the years, a number of studies of diffusion of innovations have defined the parameters, conceptualizations, and research methods that paved the way for many subsequent studies. This section provides a brief summary of several important investigations involving the diffusion of an innovation.

Wissler's Study of Diffusion of Horses among Plains Indians

One early study in the 1920s traced the diffusion of the horse from the Spanish explorers to American Indians, particularly the tribes of Plains Indians. Anthropologist Clark Wissler (1923) conducted this historical diffusion study. As with most diffusion studies in anthropology, Wissler was concerned with the effects such an innovation wrought on the society or community. He found that the introduction of horses disrupted the peaceful existence of the Plains Indians. Suddenly they began warring with neighboring tribes.

The Iowa Hybrid Corn Seed Study

The study that served as the model for subsequent diffusion of innovations research was the Iowa hybrid corn seed study conducted by Ryan and Gross (1943). In this important study, rural sociologists plotted innovation patterns of a community of farmers who had begun using a hybrid seed corn that reportedly increased corn yields by 20 percent an acre. Through hundreds of personal interviews, the researchers were able to trace the pattern of innovation adoption in the community and understand why it had taken more than a decade for the vast majority of farmers to adopt the advantageous and profitable hybrid seed corn.

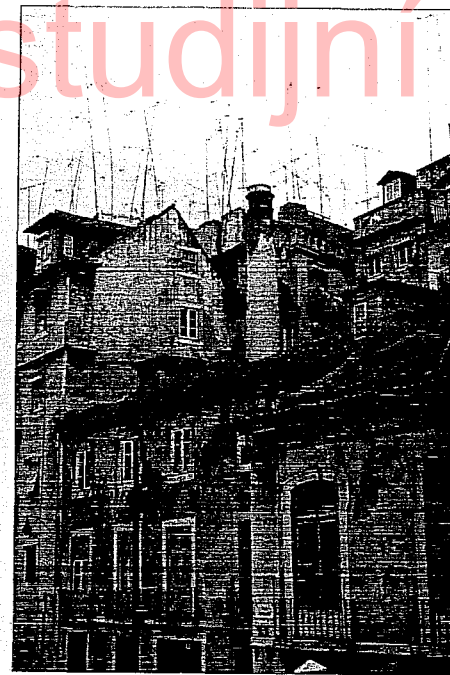
The researchers uncovered several reasons why adoption of the innovation had been so slow. The farmers had to purchase the hybrid corn at a per bushel price from a certain company, and the price was relatively expensive at that time (the years of the Great Depression). Also, when farmers used hybrid seed corn they no longer needed to select beautiful ears of corn to be used as seed for the next year—a common practice among the farmers that apparently was emotionally hard to give up. Finally, agricultural innovations were rare at that time and farmers were not used to them. In subsequent years such innovations were abundant and became commonplace.

The Iowa hybrid seed corn study was one of the first diffusion studies to use statistical methods of analysis. It established the research paradigm for subsequent diffusion research projects.

Diffusion of News

A number of studies examined the diffusion of news or information, and these became of particular interest to communication scholars (Rogers, 1962; Rogers & Singhal, 1996; Williams, Strover, & Grant, 1994). P. J. Deutschmann and W. A. Danielson (1960) examined diffusion of news and found that it diffused much more rapidly than other innovations. (As Deutschmann described it to Everett Rogers, it was "damn fast diffusion.") This study was especially important because it interested many other communication researchers in the study of news diffusion at the local, national, and international levels.

In 1962 Deutschmann teamed up with Orlando Fals Borda in Colombia to conduct one of the first diffusion studies in a developing nation. Such studies



Television has diffused throughout the world, even into very poor countries.

Source: © 2001 CORBIS

became very popular in subsequent years, especially among communication scholars interested in the diffusion of new technologies. The researchers studied the diffusion of agricultural innovations such as fertilizer and pesticides. Their results were similar to those of diffusion studies conducted in the United States among commercial farmers.

Also in the 1960s several sociologists conducted a famous study involving the diffusion of a new drug (tetracycline) among physicians. They found the familiar S-shaped curve of adoption, but were intrigued by the short (when compared to the Iowa hybrid seed corn study) 17-month period required for full adoption. The researchers discovered that interpersonal communication networks among the physicians were more influential in affecting rates of adoption than communications from mass media such as medical journals or drug company advertisements. Media channels provided the physicians with awareness of the drug and some knowledge of its properties. However, most of them tried the drug only after talking to another physician who had already used it with some success (Coleman, Katz, & Menzel, 1966).

More recently, as will be shown in the next section, communication scholars who study news diffusion have focused their attention on the emotional component that drives news diffusion, and diffusion of news through new media technologies, especially interactive media such as electronic mail or faxes. Some have concentrated their investigations on the critical mass aspect of the diffusion process (Markus, 1987). Diffusion of innovations related to health information has also been scrutinized by communication scholars.

CURRENT AND FUTURE DIFFUSION RESEARCH

One area of diffusion research that has been popular in recent years among those who study mass communication has been that of news diffusion from either broadcast or print media or both. Most studies have examined the spread of news from a mediated source that subsequently filtered through interpersonal channels. The space shuttle *Challenger* disaster in 1986 produced a bevy of studies related to news diffusion (Kubey & Peluso, 1990; Mayer et al., 1990; Riffe & Stovall, 1989; Wright et al., 1989).

Health communication has provided another prolific and highly practical realm for diffusion of innovations theory, especially AIDS-related diffusion studies and family planning promotion (Vaughan & Rogers, 2000). For instance, M. D. Basil and W. J. Brown (1994) focused on interpersonal channels of communication that developed following the media announcement by basketball great Magic Johnson that he had tested HIV positive. Diffusion theory has been applied in a study of work-site AIDS programs (Backer & Rogers, 1998) and another 1998 study identified means to enhance the effectiveness of programs that promote HIV/AIDS awareness and prevention (Svenkerud & Singhal, 1998). Diffusion theory has also been used in the identification of effective HIV/AIDS programs in Thailand (Svenkerud, Singhal, & Papa, 1998). Other scholars noticed effects from media messages that promoted family planning among Tanzanians (Vaughan & Rogers, 2000). A radio soap opera called *Twende na Wakati* (Let's Go with the Times) proved an effective way of promoting family planning by means of parasocial interaction between audience members and media characters, which included audience members' identification and involvement with the characters to the extent that they modeled their behavior after them. Interpersonal channels also affected the spread and adoption of the message.

In addition to health communication and various aspects of news diffusion (Price & Czilli, 1996; De Fleur & Cronin, 1991), other recent applications of diffusion of innovation theory have advanced knowledge in political and social sciences (Studlar, 1999; Valente & Davis, 1999; Mintrom, 1997), marketing (Dekimpe, Parker, & Sarvary, 2000), and even geography (Brown, 1999). The highly practical and applied nature of diffusion research has made it one of the most prolific of research domains. Its applicability across disciplines attests to its strength and utility as a theory.

One of the goals for communication scholarship (research and pedagogy) will be the continued use of diffusion research for solutions to practical problems. The proliferation of new media technology has become of intense interest

to communication scholars, and diffusion studies in this country and throughout the world will examine the impact and spread of these innovations. More studies are needed that examine the diffusion of news from mass mediated sources. The *Challenger* disaster of 1986 allowed scholars to examine the emotional component that drives the diffusion of news in extraordinary situations, but more recent major news events that elicited emotional reactions from audiences have gone unnoticed by scholars interested in news diffusion. Studies that identify techniques that successfully communicate and diffuse health-related news and information undoubtedly will continue to be a highly important arm of research based upon diffusion theory.

Another goal will be to employ additional theories to aid in the study of diffusion, and, especially, the understanding of new media technology diffusion (Williams, Strover, & Grant, 1994; Brown, 1996; Brown & Bryant, 1989). Diffusion studies such as those conducted by S. R. Maier (2000), which examined the diffusion and use of computer-assisted reporting among reporters, should find practical application in coming years. Diffusion studies that examine spread of technologies may be conducted in combination with other approaches, such as uses and gratifications, critical mass analysis, and media system dependency theory¹ (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976) to provide a clearer picture of the diffusion and adoption of new media technologies throughout the world. Diffusion studies tracing the spread of new media technologies have the added benefit of increasing our knowledge about social change and the role of new technologies in actually causing societal changes.

In June 2000 in Acapulco, Mexico, at the historic 50th anniversary meeting of the International Communication Association, communication scholars honored their colleague Everett Rogers for his many contributions to the field, particularly his work delineating the concept of diffusion of innovations. This extremely viable communication theory effectively crosses all disciplines in its generality, and it often spawns research that requires scholars to consider both mass media and interpersonal channels of communication. As long as innovations appear, regardless of the domain, communication studies that examine the diffusion of the innovations will continue to be generated.

SUMMARY

Diffusion of innovations is a theory of communication, but diffusion research is also conducted in other disciplines such as sociology and marketing. The theory states that an innovation diffuses throughout society in a predictable pattern: an S-shaped curve (the normal bell curve plotted over time).

Five adopter groups have been identified as occupying certain areas on the curve. These are: innovators, those who are first to adopt an innovation; early adopters, those who are next to adopt; the early majority, the great number of people who are next to adopt; the late majority, the skeptical and cautious number who wait until most of the community has already tried the innovation before they adopt for themselves; and the laggards, those who are last to adopt. Most opinion leaders belong to the early adopter group.

Diffusion of innovations is based upon the theories of Gabriel Tarde, a French scholar who wrote *The Laws of Imitation* in 1903. Tarde theorized about the S-shaped curve and introduced the notion of opinion leadership.

Diffusion of innovations is deeply rooted in psychological theory or, more particularly, social learning theory and its constituents: symbolic modeling, persuasion, social prompting, and motivation. Imitation of others is essential to the diffusion of an innovation. In terms of social learning theory, three major events define the diffusion process: (1) when the person learns about the innovation, (2) when the person adopts the innovation or new behavior, and (3) when the person interacts with others in a social network.

Four key steps summarize the diffusion process. These include knowledge or awareness of the innovation, persuasion through weighing the advantages of the innovation, decision to adopt or reject, and confirmation or validation that the decision made was the correct one.

Through the years, several diffusion studies stand out for their importance to the overall research tradition or to communication research in particular. These include Wissler's study of the diffusion of horses among the Plains Indians, the Iowa hybrid corn seed study, and several communication studies that examine the diffusion of news.

The proliferation of new media technology has become one of intense interest to communication scholars. In the future, diffusion studies in this country and throughout the world will examine the impact and spread of these innovations. Such studies will increase our knowledge of social change and the role of new media technologies in spurring such change.

REFERENCES

- BACKER, T. E., & ROGERS, E. M. (1998). Diffusion of innovations theory and work-site AIDS programs. *Journal of Health Communication, 3*, 17-29.
- BALL-ROKEACH, S. J., & DEFLEUR, M. L. (1976). A dependency model of mass media effects. *Communication Research, 64*, 359-372.
- BANDURA, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- BANDURA, A. (1992). Self-efficacy mechanism in psychobiological functioning. In R. Schwarzer (Ed.), *Self-efficacy: Thought control of action* (pp. 355-394). Washington, DC: Hemisphere.
- BASIL, M. D., & BROWN, W. J. (1994). Interpersonal communication in news diffusion: A study of "Magic" Johnson's announcement. *Journalism Quarterly, 71*, 305-321.
- BROWN, D., & BRYANT, J. (1989). An annotated statistical abstract of communications media in the United States. In J. L. Salvaggio & J. Bryant (Eds.), *Media use in the information age: Emerging patterns of adoption and consumer use* (pp. 259-302). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- BROWN, L. A. (1999). Change, continuity, and the pursuit of geographic understanding. *Annals of the Association of American Geographers, 89*, 1-25.
- COLEMAN, J. S., KATZ, E., & MENZEL, H. (1966). *Medical innovation: Diffusion of a medical drug among doctors*. Indianapolis: Bobs-Merrill.
- DE FLEUR, M. L., & CRONIN, M. M. (1991). Completeness and accuracy of recall in the diffusion of news from a newspaper vs. a television source. *Sociological Inquiry, 61*, 148-167.
- DEKIMPE, M. G., PARKER, P. M., & SARVARY, M. (2000). Global diffusion of technological innovations: A coupled-hazard approach. *Journal of Marketing Research, 37*, 147-159.
- DEUTSCHMANN, P. J., & DANIELSON, W. A. (1960). Diffusion of knowledge of the major news story. *Journalism Quarterly, 37*, 345-355.
- GRANOVETTER, M. (1983). The strength of weak ties: A network theory revisited. In R. Collins (Ed.), *Sociological theory 1983* (pp. 201-233). San Francisco: Jossey-Bass.
- KUBEY, R. W., & PELUSO, T. (1990). Emotional response as a cause of interpersonal news diffusion: The case of the space shuttle tragedy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 34*, 69-76.
- MAIER, S. R. (2000). Digital diffusion in newsrooms: The uneven advance of computer-assisted reporting. *Newspaper Research Journal, 21*, 95-111.
- MARKUS, M. L. (1987). Toward a "critical mass" theory of intensive media: Universal access, interdependence, and diffusion. *Communication Research, 14*, 491-511.
- MAYER, M. E., GUDYKUNST, W. B., PERRILL, N. K., & MERRILL, B. D. (1990). A comparison of competing models of the news diffusion process. *Western Journal of Speech Communication, 54*, 113-124.
- MINTROM, M. (1997). Policy entrepreneurs and the diffusion of innovation. *American Journal of Political Science, 41*, 738-771.
- OSTLUND, L. E. (1974). Perceived innovation attributes as predictor of innovativeness. *Journal of Consumer Research, 1*, 23-29.
- PRICE, V., & CZILLI, E. J. (1996). Modeling patterns of news recognition and recall. *Journal of Communication, 46*(2), 55-79.
- RIFFE, D., & STOVALL, J. G. (1989). Diffusion of news of shuttle disaster: What role for emotional response? *Journalism Quarterly, 66*, 551-557.
- ROBERTSON, T. S. (1971). *Innovative behavior and communication*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- ROGERS, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press. (Original work published 1962)
- ROGERS, E. M., & SHOEMAKER, F. (1971). *Communication of innovations: A cross-cultural approach*. New York: Free Press.
- ROGERS, E. M., & SINGHAL, A. (1996). Diffusion of innovations. In M. B. Salwen & D. W. Stacks (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research* (pp. 409-420). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- RYAN, B., & GROSS, N. C. (1943). The diffusion of hybrid seed corn in two Iowa communities. *Rural Sociology, 8*, 15-24.
- STUDLAR, D. T. (1999). Diffusion of tobacco control in North America. *Annals of the American Academy of Political & Social Science, 566*, 68-79.
- SVENKERUD, P. J., & SINGHAL, A. (1998). Enhancing the effectiveness of HIV/AIDS prevention programs targeted to unique population groups. *Journal of Health Communication, 3*, 193-217.
- SVENKERUD, P. J., SINGHAL, A., & PAPA, M. J. (1998). Diffusion of innovations theory and effective targeting of HIV/AIDS programmes in Thailand. *Asian Journal of Communication, 8*, 1-30.
- TARDE, G. (1903). *The laws of imitation* (E. C. Parsons, Trans.). New York: Holt.
- TORANTZKY, L. G., & KLEIN, K. J. (1982). Innovation characteristics and innovation adoption-implementation: A meta-analysis of findings. *IEEE Transactions of Engineering and Management, EM-29*, 28-45.

- VALENTE, T. W., & DAVIS, R. L. (1999). Accelerating the diffusion of innovations using opinion leaders. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 566, 55–67.
- VAUGHAN, P. W., & ROGERS, E. M. (2000). A staged model of communication effects: Evidence from an entertainment-education radio soap opera in Tanzania. *Journal of Health Communication*, 5, 203–227.
- WILLIAMS, F., STROVER, S., & GRANT, A. E. (1994). Social Aspects of New Media Technologies. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 463–482). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- WISSLER, C. (1923). *Man and culture*. New York: Crowell.
- WRIGHT, J. C., KUNKEL, D., PINON, M., & HUSTON, A. C. (1989). How children reacted to televised coverage of the space shuttle disaster. *Journal of Communication*, 39(2), 27–46.

ENDNOTES

1. Dependency theory predicts that relationships of dependency exist between individuals, groups, organizations, media systems, and society. Dependency relationships can be strong or weak depending upon the extent of dependency one entity places upon another for the achievement of certain fundamental goals. The theory examines these dependency relationships at various levels, thus the appeal to researchers interested in diffusion/adoption of new media technologies.

Uses and Gratifications

Television is becoming a collage—there are so many channels that you move through them making a collage yourself. In that sense, everyone sees something a bit different.

—David Hockney, *Hockney on Photography*, 1988

In the checkout line at the grocery store, one young woman reaches for the latest copy of *Elle* because she is interested in the new styles of bikinis that are going to be popular that season. Another woman, much older and a gardening enthusiast, picks up the current issue of *Better Homes and Gardens* to get the latest tips on spring planting arrangements. The woman's 13-year-old granddaughter begs for the latest copy of her favorite teen magazine with a fresh-faced teen idol on the cover.

In front of the television one Sunday evening, a couple and their children are arguing over which program to watch. The father wants to see the popular *60 Minutes* because it is featuring a story about a scandal that affected someone in his profession. The mother wants to watch *Martha Stewart Living* to see how to can some preserves. The young daughter is crying to watch *Lassie* on the *Disney Channel* because all her young school friends have been planning to watch it all week, and she doesn't want to be left out of the lunchroom conversation on Monday. The young son is anxious to pop *Matrix* into the VCR for an evening of fast-paced adventure.

We use these examples to demonstrate how people seek out certain kinds of media content to satisfy a variety of very personal needs. Their behavior is often goal oriented when they select media fare. Their selections are based on the information or satisfactions they anticipate they will receive by viewing a certain program or selecting a certain magazine.

The uses and gratifications approach assumes that individual differences among audience members cause each person to seek out different messages, use those messages differently, and respond to them differently because messages from mass media are but one of many social or psychological factors that cause audience members to select different media fare as well as to experience divergent if not idiosyncratic media effects. The approach assumes that a person's social and psychological makeup is as responsible for producing certain effects as the media messages themselves.

- ZILLMANN, D. (1991a). Empathy: Effect from bearing witness to the emotions of others. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Responding to the screen: Reception and reaction processes* (pp. 135–167). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- ZILLMANN, D. (1991b). The logic of suspense and mystery. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Responding to the screen: Reception and reaction processes* (pp. 281–303). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- ZILLMANN, D., & GIBSON, R. (1996). Evolution of the horror genre. J. B. Weaver III & R. Tamborini (Eds.), *Horror films, current research on audience preferences and reactions* (pp. 15–31). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- ZILLMANN, D., HAY, T. A., & BRYANT, J. (1975). The effect of suspense and its resolution on the appreciation of dramatic presentations. *Journal of Research in Personality*, 9, 307–323.
- ZILLMANN, D., MODY, B., & CANTOR, J. (1974). Empathetic perception of emotional displays in films as a function of hedonic and excitatory state prior to exposure. *Journal of Research in Personality*, 8, 335–349.

News Effects

In the old days, the reporters or couriers of bad news were often put to the gallows; now they are given the Pulitzer Prize, but the conflict goes on.

—James Reston, *The Artillery of the Press*, 1966

During the final decade of the 20th century and as the new millennium dawned, several major news stories captured the attention and imagination of the world. In 1995 former Heisman trophy winner and football great O. J. Simpson was tried for and acquitted of the double murder of his wife and her friend. Two years later, in August 1997, the people of the world were shocked and saddened by the tragic death of Diana, Princess of Wales, in a car crash in Paris. Television networks around the globe broadcast her funeral live from London. In 1998, news of President Bill Clinton's torrid affair with White House intern Monica Lewinsky, and his subsequent public denial and later public admission of a sexual liaison with Lewinsky, significantly marred his credibility and the respectability of his presidency. In the closing months of 2000, a voting fiasco in Florida kept the nation and the world wondering long after election day who would be the 43rd president of the United States—Republican George W. Bush or Democrat Al Gore.

At first glance, the examples cited have several aspects in common. All were sensational, all involved celebrities or famous people, and all caused strong reactions of one sort or another among audiences. But these are not all the traits they shared as major news stories.

Everyone recognizes major news stories when they arise, but what specific characteristics define those news stories? When a major story breaks, by what means and how quickly does word spread among audiences? Moreover, what psychological effects do news stories have on audiences? Can the news affect a person's decisions or behavior? Do people always understand the news they see and hear on television? Do they remember news once they've seen it? At the societal level, does the news sometimes have the power to influence foreign or domestic policy? This chapter will examine the research on news effects and attempt to answer these questions.

CHARACTERISTICS OF NEWS

What is news? How can it be described and defined? One good overall description of news was provided by Hachten (2001).

News is not usually a discrete, singular event, although television news often gives that impression. News is a process with a recent past, present, and future; hence, the importance of giving background and context to a story as well as providing follow-up stories. It has also been said that news is a liquid, not a solid . . . News, as useful public knowledge, is a lot of things as distinct from rumor, titillation, diversion, gossip and, particularly, scandal, although any of these elements may contain kernels of news and unfortunately often become involved in news stories. News has a long and fascinating history; one man's news is another man's titillation, entertainment, propaganda, or diversion. (p. xviii)

Hachten went on to point out that in recent years, in the ever present quest for higher ratings, sales, and titillation, serious news has become increasingly tainted by so-called trash or tabloid journalism. At respected news organizations such as the major television networks, cable news networks, and major newspapers, Hachten noted that the "fire wall" that used to protect serious news from the encroachment of sensationalism has all but disappeared (2001, p. xxii). The JonBenet Ramsey case serves as a prime example of the disappearing fire wall. At the height of the media frenzy following the brutal murder of the child beauty queen in Colorado, assignment editors at respected news organizations suddenly found themselves looking to the *National Enquirer* and other sensational tabloids for leads.

Hachten's observations on news provide us with good descriptions that help us understand the role of the news in today's media environment, but a more precise definition would be useful for our discussion of news. In coming up with a more precise definition, one must distinguish between the several different types of news stories. These include hard news, crisis news, and soft news.

Hard News

Hard news has been defined as "the report of an event that happened or was disclosed within the previous twenty-four hours and treats an issue of ongoing concern" (Jamieson & Campbell, 1988, p. 20). According to Jamieson and Campbell, a newsworthy event has five primary characteristics. It is:

- (1) personalized—it happened to real people;
- (2) dramatic, conflict-filled, controversial, violent;
- (3) actual and concrete, not theoretical or abstract;
- (4) novel or deviant;
- (5) linked to issues of ongoing concern to the news media. (p. 21)

If a flood has devastated an area, news reporters often focus on a particular family that is representative of many flood victims. This type of *personalization* occurs with many different types of news stories. Reporters believe that zeroing in on an individual as a vehicle to tell a major story makes the news more interesting for an audience. The second group of characteristics that define a newsworthy event, "dramatic, conflict-filled, controversial, violent," emphasizes the

Exemplification in News

News reporters often use examples whenever they present their stories. They may focus upon specific cases or situations or people representative of some population, or upon those somewhat atypical from the norm. For example, whenever a hurricane devastates an area, reporters sometimes find a particular individual or family whose great losses or whose sad story might be representative of a great number of individuals or families who experienced tragedy due to the storm. Or, a reporter may decide to focus upon a family whose losses were far greater than most in the community.

Whether exemplars are typical or atypical of larger populations, their use in news reports (and in human communication in general) has been theorized to produce important effects. In his outline of the basic tenets of exemplification theory, Zillmann (1999) noted that:

The world of exemplars appears to influence our perception and judgment of essentially all phenomena and issues of the so-called real world. (p. 73)

Some research has supported the importance of exemplification in news reporting. For example, the presentation of emotionally stirring images leaves lasting impressions and sometimes influences our perceptions and beliefs (Zillmann, 1999; Aust & Zillmann, 1996; Zillmann & Gan, 1996).

Sources: C. F. Aust & D. Zillmann (1996). Effects of victim exemplification in television news on viewer perception of social issues, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73, 787-803; D. Zillmann (1999). Exemplification theory: Judging the whole by some of its parts, *Media Psychology*, 1, 69-94; D. Zillmann & S. Gan (1996). Effects of threatening images in news programs on the perception of risk to others and self, *Medienpsychologie: Zeitschrift für Individual- und Massenkommunikation*, 8, 288-305, 317-318; for more on exemplification, see D. Zillmann & H. B. Brosius (2000), *Exemplification in communication: The influence of case reports on the perception of issues*, Mahwah, NJ: Erlbaum.

dramatic element in news stories. Crime stories serve as excellent examples of news stories that abound in drama and violence. Reporters look for conflicts to create drama and make the news interesting. As the examples first cited reveal, news is also an actual, concrete event. It is something out of the ordinary—a disruption of normal routines. News reports often focus on ongoing issues or themes, such as the ritual of a presidential election every four years.

In addition to the five primary characteristics, several secondary characteristics also define hard news stories. According to Harris (1999), news stories are also usually (1) inoffensive, (2) perceived as credible, (3) packageable, and (4) oriented toward a local angle. Blatant offensiveness is usually avoided. Harris used the example of the media's reluctance to report on the AIDS epidemic in the 1980s because it meant revealing that anal intercourse was the most common means of infection (Harris, 1999; Meyer, 1990). The perception of credibility means that supermarket tabloid stories of human-animal hybrids and other strange oddities are generally avoided by mainstream media. Packageability or condensed presentation has been much more a characteristic of broadcast news than print news (Barnhurst & Multz, 1997). Finally, the use of a local angle heightens local interest in a story of national or international importance.

The primary and secondary characteristics are important in attracting the attention of media coverage. According to Harris:

The surest way to obtain coverage of one's activities is to imbue them with these primary and secondary newsworthy characteristics. The more of these an

2009/04/14 11:05:20

event has, the more likely the media will be to show interest. Possessing these characteristics does not necessarily ensure that the event is important or unimportant, but it does ensure that the perceived reality will be a newsworthy event. (p. 147)

Crisis News

One important branch of hard news coverage is that of *crisis news*. According to Graber (1989), crises may be defined as “natural or man-made events that pose an immediate and serious threat to the lives and property or to the peace of mind of many” (p. 305). Perse (2001) said crises “affect large numbers of people and are marked by sudden onset, uncertainty, and lack of control, emotional reactions, and threats to lives and property” (pp. 53–54). Good examples of crisis news would be coverage of the assassination of President Kennedy in 1963 and the continuing coverage of his funeral, the space shuttle *Challenger* disaster in 1986, the bombing of the Oklahoma City federal building in 1995, and Princess Diana’s funeral in 1997. Natural disasters such as hurricanes or earthquakes usually spawn crisis news reporting, as do sudden military actions on the part of president or wars such as the Persian Gulf War in 1991.

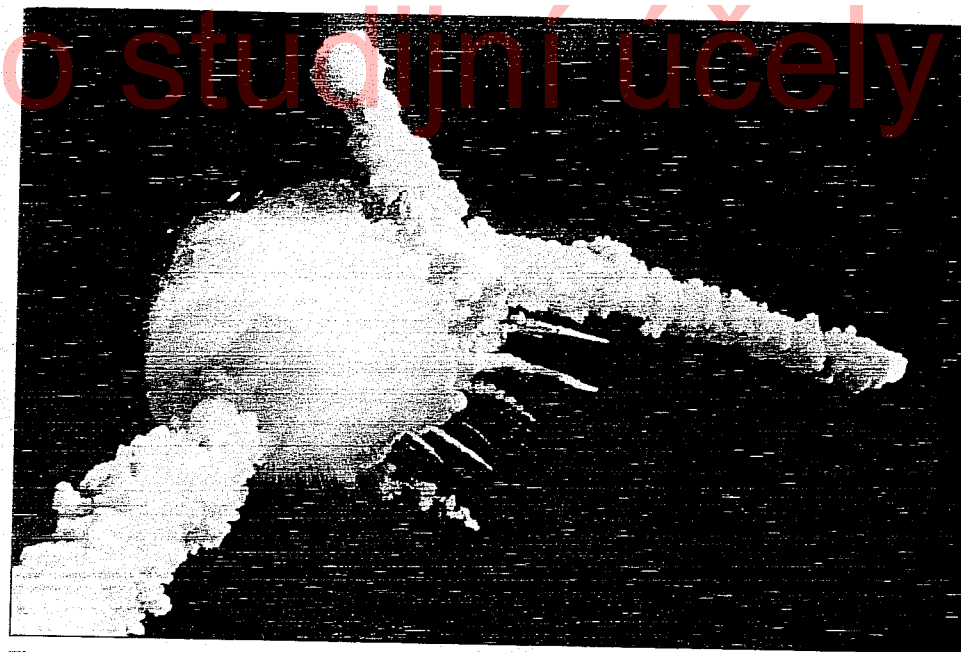
In times of crisis, mass media become more important in their service to society. People in record numbers tune in to news broadcasts on television and radio for extended periods of time because of heightened interest and the need of audiences for information in a time of uncertainty or shock (Riffe & Stovall, 1989). When a crisis is discovered, mass media hurry to the scene and begin contacting various experts and officials who can fully explain what is going on. Gatekeeping relaxes somewhat during a crisis, and rumors and inaccuracies are often communicated along with factual information and must eventually be ferreted out of the information flow.

You will recall from Chapter 3 the functions of mass media in society—surveillance of the environment, correlation of society’s response to events in the environment, socialization or transmission of social norms and customs (Lasswell, 1948), and entertainment (Wright, 1986). Perse (2001) reviewed this list and added two functions to explain the most important duties of the news media in times of crisis, namely those that bring people together and help relieve stress.

Surveillance and correlation are the most apparent functions of the mass media during crises, but the mass media also serve solidarity-building and tension-reduction functions. (p. 60)

An example of the solidarity-building use of mass media occurred in the aftermath of Princess Diana’s death, when the world found a bit of comfort in the sharing of grief by means of televised reports of her funeral. The same phenomenon had occurred in the aftermath of the *Challenger* explosion a decade earlier, when many viewers received comfort from the news coverage of mourners throughout the country (Kaye, 1989).

In times of crisis, surveillance may also become a dysfunction. Too much information sometimes causes people to become too stressful and fearful, but the



The 1986 space shuttle *Challenger* disaster was an example of crisis news.
Source: © AP, Photo/Bruce Weaver, File

correlation function may remedy the surveillance dysfunction (Perse, 2001). Correlation of the great amount of information available during crises helps audiences to digest the information and realize how exactly they will be affected.

Soft News

In addition to crisis news and other types of hard news, reporters also cover stories sometimes referred to as *soft news*. Human interest stories and news stories that are not considered fast breaking or immediate in nature may be defined as soft news. These are the kinds of stories that add special interest to newscasts and newspapers. They are usually interesting and entertaining, and sometimes heartwarming.

Research has shown that in recent years, print and broadcast news sources have opted for more soft news in an effort to compete with cable television and the Internet. Following a two-year study of news that involved national surveys, analysis of thousands of randomly selected news stories, and content analyses, Patterson (2000) assessed the news landscape in the United States and presented several arguments based upon the study’s findings. He suggested

that cable television and the Internet continued to attract more people in search of news while traditional news sources, such as newspapers, newsmagazines, network television, and local television stations, have noticed declines in their audiences in recent years. To keep present audiences and attract new ones, more soft news and critical journalism has been employed.

Soft news is sometimes used in a way that implies it is all the news that is not "hard news." Hard news refers to coverage of breaking events involving top leaders, major issues, or significant disruptions in the routines of daily life, such as an earthquake or airline disaster. Information about these events is presumably important to citizens' ability to understand and respond to the world of public affairs. News that is not of this type is, by definition, "soft." (p. 3)

CRISIS EFFECTS

In times of crisis, several different kinds of effects have been identified and studied by researchers. News diffusion research focuses on the announcement and spread of news among audiences who learn of news through print or broadcast media or through interpersonal channels. Other studies of news crises examine effects on the news organizations themselves—their peculiar service to the public and their activities in response to the crises. Another type of crisis effect is that of the rally effect, which occurs when in times of crisis people rally behind a leader such as the president.

News Diffusion

One important area of research related to news effects is that of *news diffusion* (recall the news diffusion studies from Chapter 7). This realm of effects research usually focuses on crisis news. Studies examine the ways that people hear about news items and the rapidity with which news, especially crisis news, spreads.

Since news diffusion research began in the 1940s, researchers have discovered several general characteristics associated with the diffusion of news (Perse, 2001). First, when the news is an *important or high impact event*, it diffuses very rapidly. For example, when President Kennedy was assassinated in 1963, 42 percent of the people in the country had heard the news that Kennedy had been shot within 15 minutes of the assassination, and this percentage rose to 90 within one hour after the assassination (Greenberg, 1965). Second, the *timing of the release of the news affects diffusion*. In their study of news diffusion following the *Challenger* disaster, Mayer, Gudykunst, Perrill, and Merrill (1990) found that "where one is affects how one discovers the occurrence of a major news event . . . how one discovers the event then affects how quickly one hears of the event" (p. 121). If a breaking news item occurs during the evening newscast, most people will first hear of the news on television. If the breaking item occurs during the early morning hours when people are driving to work, radio may be the initial channel of news diffusion. According to Perse (2001):

How people find out about an event is due mainly to where people are when the news is released—at work or at home. For those at home, radio or television are usually the first source of news; for those at work, where media are less likely to be readily available, interpersonal communication is usually the first source. (p. 66)

Finally, *audience demographics* has been shown to have an effect on the diffusion of news, but the more important the news item, the less the effect of audience differences. For example, if an event occurs on a weekend night, young people out on the town may be more likely to hear about it before their older counterparts. In the case of a shocking news item such as the death of a world leader or world-renowned celebrity, younger people might be more likely to call and awaken their friends and relatives to share the high impact news with them.

Effects of Crisis on Media Function and Activity

In addition to news diffusion among audiences, news researchers are also interested in studying the ways the media react and conduct themselves during times of crisis. Scholars have identified the various functions the media serve in society at these critical times.

When a major crisis occurs, the media provide extended coverage of the event whether or not they have any important, new information to relate. Sometimes coverage is intended to comfort audiences who are grieving or otherwise upset.

In order to reduce tension in society, media devote a good deal of coverage to media content intended to comfort their audience. Solidarity building is functional for society in times of crisis. Media highlight the wisdom of leaders and the bravery of rescue workers or soldiers to reassure society that "we are all in this together" and that everything possible is being done for survival. So, although the media may be unable to fulfill surveillance and correlation needs, they are able to offer assurance and tension reduction. (Perse, 2001, pp. 73–74)

Rally effects

In times of national crisis when the president must take action, people in the country usually rally behind him and his approval rating subsequently goes up. The phenomenon is known as *rally effects*. Such effects were evident during the Cuban Missile Crisis in 1962 when President Kennedy ordered the naval blockade, and during the 1991 Persian Gulf War when President Bush ordered the bombing of Baghdad. Coser (1956) observed that rally effects occur whenever an external threat is present. People tend to ignore their differences and come together and mobilize against the threat.

Mass media contribute to rally effects in two ways. First, the media serve as the vehicle through which information reaches the public. Second, during times of crisis the media are often less critical of government leaders and policies in their effort toward solidarity building.

Studies of the effects of news coverage have sought to identify how much people learn from the news they see, hear, and read, what factors facilitate or impede learning, and what effects result from comprehension or miscomprehension. Other types of studies have examined news effects at the national and international level and the impact of the news on foreign policy or foreign relations.

Remembering the News

Through the years, findings have been varied, but a vast body of early studies showed that people do not learn very much from news reports and what they do learn is sometimes garbled (Gunter, 1991). Subsequent research has revealed that many different factors have an effect on how much audiences learn from news reports. Gender, age, educational level, social class—all have a marked influence on the amount of information retained by audience members. Personal interest has also been shown to determine retention of news information. People usually learn from stories that have a special interest to them individually.

Through the years, research has revealed that better-educated people usually hold jobs of higher status than less-educated people, and they tend to be better informed about current events knowledge related through the news media, whether print or broadcast. This phenomenon is called the *knowledge gap hypothesis* (Tichenor, Donohue, & Olien, 1970), which posits basically that the information rich keep getting richer and the information poor never catch up. A number of studies have shown that people with higher levels of education and higher-status jobs learn more and remember more from news reports (Gunter, 1985; Robinson & Sahin, 1984; Stauffer, Frost, & Rybolt, 1983; Renckstorff, 1980), but a few have found other factors at work as well in a rather complex mix. For example, Findahl and Hoijer (1975) found that a background knowledge of news events was related to successful learning, and many people with lower educational attainment learned as much as their more educated counterparts when background knowledge was strong.

Other variables may also play a role in determining whether audiences learn and retain what they hear on newscasts. Research in the 1970s and 1980s examined the recall factor in a variety of types of news stories based upon a typology of story types such as a short and dramatic event, a feature of elite people, a highly unexpected nature, and so forth (Galtung & Ruge, 1965). Katz, Adoni, and Parness (1977) found that the rate of recall correlated positively with the number of Galtung-Ruge criteria a story contained. Story structure has also been shown to affect recall of news items (Berry & Clifford, 1987; Findahl & Hoijer, 1984; Larson, 1981), as has the presence of visual material that accompanies TV news broadcasts and print news stories (Gunter, 1979, 1980a), but other studies have found either no correlation or impairing effects on learning due to visual accompaniments (Baggaley, 1980; Gunter, 1980b; Berry, 1983). Still other studies have uncovered complex relationships between visual accompaniments to newscaster presentations that may have a bearing on the effects of visuals and audience retention of news items (Brosius, 1989; Reese, 1984).

Studies that have examined the impact on memory from disturbing or intense visual images (e.g., blood and gore) have produced interesting findings. It seems that information related just prior to showing the image becomes inhibited in memory, but memory is enhanced for information given during the showing of the image and just afterward (Christianson & Loftus, 1987; Loftus & Burns, 1982; Newhagen & Reeves, 1992).

Apparently, what happens cognitively is that the intense emotional image disrupts the rehearsal in working memory of the immediately preceding information, much as a moderate head injury can produce retroactive amnesia for events just preceding the impact. However, the intense picture is itself highly memorable and may enhance memory for following related information by serving as an organizational schema for construction of a memory presentation. (Harris, 1999, p. 158)

A comparison of two related studies found that photographs in newsmagazines had an effect on issue perceptions. Zillmann, Gibson, and Sargent (1999) found that the one-sided use of photographs influenced perceptions. Participants in one experiment read stories about the growing gap between rich and poor farmers, and those in another study read about amusement park safety. Issue perception was measured immediately and again 10 days after exposure to the stories. Delayed assessments were especially influenced in the direction suggested by the photographs. In the amusement park safety experiment, participant perceptions of park safety were especially influenced by photographs that projected danger.

News Effects on Knowledge and Decisions

Other studies have explored news comprehension beyond memory. For example, Gibson and Zillmann (1994) found that particular aspects of news stories impact comprehension. Study participants who read a magazine article about the problem of carjacking rated the problem more serious and occurring more frequently when the story contained an extreme example, such as a person being killed during the crime, rather than a less extreme example, such as the person being injured or escaping unharmed.

Other studies have examined media pretrial coverage and its impact on juries. Studies have consistently found that exposure to case information does affect verdicts (Carroll et al., 1986), especially in the case of sensational information about a rape or murder. Another type of effect, the influence on jury members of reading about similar crimes prior to a trial, has been shown to occur experimentally (Greene & Wade, 1987).

News Effects on Foreign Policy

Due to the transcontinental nature of news by means of the wire services and television, the news media have been known to affect foreign policy and foreign relations (Larson, 1986). Harris (1999) identified several areas in which the news has an effect on foreign affairs, including the area of diplomatic negotiations, the

media's focus on particular images, and the reliance of the news media on government sources for information. Harris pointed out that diplomatic negotiations between countries are rarely secret, due to the news media, and usually highly public affairs. "Although such public scrutiny has probably placed some highly desirable curbs on corruption and extralegal chicanery, it has also made legitimate secret negotiations in the public interest much harder to keep secret" (p. 160).

Another area in which the news may have an effect on foreign affairs is in relation of the choice of stories covered to accompanying video images. Photogenic issues, or stories that can be depicted visually, are usually overcovered while less-photogenic issues are often ignored. The individual who stood in front of the line of tanks during the Tiananmen Square uprising in Beijing in 1989 provides an excellent example of a compelling visual image that affected the reaction to news story coverage. Such powerful images become associated with particular stories and become ingrained in the minds of people throughout the world.

Finally, the reliance of the news media on particular government sources also has an effect on coverage of foreign affairs. Rather than provide background information and discuss particular trends, reporters often focus their attention on particular individuals such as government leaders, spokespeople, or those who make policy. According to Harris (1999):

Media sometimes even participate in foreign policy by serving as a direct channel of communications between government officials or policy elites in different nations . . . In some crisis situations, media may actually know more than governments and may thus reverse the usual government-to-media flow of news. During the 1991 Persian Gulf War, both U.S. President Bush and Iraqi leader Saddam Hussein regularly watched CNN to learn what was happening in the war. Furthermore, they both used the network to send messages to the other side, because that was the fastest and most reliable means of communication. (p. 161)

RECENT RESEARCH AND FUTURE TRENDS

Recent research on news effects has explored several different areas. These have included children's fright reactions to news reports, knowledge gap research, additional research on memory for news items and perceptions of issues reported in the news. Future research will probably continue along these lines.

Smith and Wilson (2000) found differences in cognitive processing of news reports by children of different ages. Older children (10 to 11 years) were more frightened than younger children (6 to 7 years) by the proximity of crime, local rather than nonlocal. Video footage had the effect of reducing fear responses of children from both age groups.

Grabe, Lang, Zhou, and Bolls (2000) provided support for the knowledge gap hypothesis in an experiment that tested physiological arousal from news processing and recognition memory. The study found that participants from different socioeconomic backgrounds and educational levels differed in their

memory of facts from broadcast news stories they were shown. The participants with higher educational levels showed more physiological arousal in the processing of news stories.

News memory studies have examined differences in recall for children and adults for news stories in children's and adult news formats (Walma van der Molen & van der Voort, 2000a), and recall for children in particular (Walma van der Molen & van der Voort, 2000b). Television versions of news stories, as opposed to print versions with photographs and audio versions, were better retained by children. In a study of memory for news in young (<30) and old (>55) adults, both groups were more likely to remember stories presented in a televised format rather than an audio-only format (Frieske & Park, 1999).

As for perceptions, a study that examined the effects of news frames on the thoughts and recollections of readers found that frames determined how readers presented information about reported issues (Valkenburg, Semetko, & de Vreese, 1999). Another study of news frames found that the framing of an anarchist protest influenced viewer perceptions of the news report (McLeod & Detenber, 1999). The higher the level of status quo support contained in the frame, the less likely the viewers were to identify with the anarchist protesters or criticize the police.

SUMMARY

Hard news is the report of an event that took place or was made known within the previous 24 hours and deals with a matter or matters of continuing concern. A newsworthy event has five primary characteristics: personalized, dramatic and conflict filled, actual and concrete, novel or deviant, and linked to issues of ongoing concern to the news media. Several secondary characteristics also define hard news stories. They are usually (1) inoffensive, (2) perceived as credible, (3) packageable, and (4) oriented toward a local angle.

One important branch of hard news coverage is that of crisis news, which is natural or man-made events that might threaten the lives, property, or peace of mind of many people. These crises affect a great number of people and are characterized by their "sudden onset, uncertainty, and lack of control, emotional reactions, and threats to lives and property" (Perse, 2001, pp. 53-54). In times of crisis, mass media become more important in their service to society. Researchers have identified and studied several different kinds of crisis effects. News diffusion research focuses on the announcement and spread of news among audiences who learn of news through print and broadcast media or interpersonal channels. Other studies of news crises examine effects on the news organizations themselves—their peculiar service to the public and their activities in response to the crises. Another type of crisis effect is that of the rally effect, when in times of crisis people rally behind a leader such as the president.

Soft news includes human interest feature stories and news stories that are not considered fast breaking or immediate in nature. In recent years, print and broadcast news sources have opted for more soft news in an effort to compete with cable television and the Internet.

Studies of the effects of news coverage have sought to identify how much people learn from the news they see, hear, and read, what factors facilitate or impede learning, and what effects result from comprehension or miscomprehension. Other types of studies have examined news effects at the national and international level and the impact of the news on foreign policy or foreign relations.

Recent research on news effects has explored several different areas. These have included children's fright reactions to news reports, knowledge gap research, additional research on memory for news items and perceptions of issues reported in the news. Future research should continue along these lines.

REFERENCES

- BAGGALEY, J. P. (1980). *The psychology of the TV image*. Aldershot, England: Saxon House.
- BARNHURST, K. G., & MULTZ, D. (1997). American journalism and the decline in event-centered reporting. *Journal of Communication*, 47(4), 27-53.
- BERRY, C. (1983). A dual effect of pictorial enhancement in learning from television news: Gunter's data revised. *Journal of Educational Television*, 9, 171-174.
- BERRY, C., & CLIFFORD, B. (1987). *Learning from television news: Effects of perceptions factors and knowledge on comprehension and memory*. London: North East London Polytechnic and Independent Broadcasting Authority.
- BROSIOUS, H. B. (1989). Influence of presentation features and news content on learning from television news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 33, 1-14.
- CARROLL, J. S., KERR, N. L., ALFINI, J. J., WEAVER, F. M., MACCOUNT, R. J., & FELDMAN, V. (1986). Free press and fair trial: The role of behavioral research. *Law and Human Behavior*, 10, 187-202.
- CHRISTIANSON, S., & LOFTUS, E. F. (1987). Memory for traumatic events. *Applied Cognitive Psychology*, 1, 225-239.
- COSEY, L. A. (1956). *The functions of social conflict*. New York: Free Press.
- FINDAHL, O., & HOIJER, B. (1975). *Man as a receiver of information: On knowledge, social privilege, and the news*. Stockholm: Swedish Broadcasting Corporation, Audience and Programme Research Department.
- FINDAHL, O., & HOIJER, B. (1984). *Comprehension analysis: A review of the research and an application to radio and television news*. Lund, Sweden: Studentlitteratur.
- FRIESKE, D. A., & PARK, D. C. (1999). Memory for news in young and old adults. *Psychology and Aging*, 14, 90-98.
- GALTUNG, J., & RUGE, M. H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four foreign newspapers. *Journal of Peace Research*, 2, 64-91.
- GIBSON, R., & ZILLMANN, D. (1994). Exaggerated versus representative exemplification in news reports: Perception of issues and personal consequences. *Communication Research*, 21, 603-624.
- GRABE, M. E., LANG, A., ZHOU, S., BOLLS, P. D. (2000). Cognitive access to negatively arousing news: An experimental investigation of the knowledge gap. *Communication Research*, 27, 3-26.
- GRABER, D. A. (1989). *Mass media and American politics* (3rd ed.). Washington, DC: Congressional Quarterly Press.
- GREENBERG, B. S. (1965). Diffusion of news about the Kennedy assassination. In B. S. Greenberg & E. B. Parker (Eds.), *The Kennedy assassination and the American public: Social communication in crisis* (pp. 89-98). Stanford, CA: Stanford University Press.

- GREENE, E., & WADE, R. (1987). Of private talk and public print: General pre-trial publicity and juror decision-making. *Applied Cognitive Psychology*, 1, 1-13.
- GUNTER, B. (1979). Recall of television news items: Effects of presentation mode, picture content and serial position. *Journal of Educational Television*, 5, 57-61.
- GUNTER, B. (1980a). Remembering television news. Effects of picture content. *Journal of General Psychology*, 102, 127-133.
- GUNTER, B. (1980b). Remembering televised news: Effects of visual format in information gain. *Journal of Educational Television*, 6, 8-11.
- GUNTER, B. (1985). News sources and news awareness: A British survey. *Journal of Broadcasting*, 29, 397-406.
- GUNTER, B. (1991). Responding to news and public affairs. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Responding to the screen: Reception and reaction processes* (p. 229-260). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- HACHTEN, W. A. (2001). *The troubles of journalism: A critical look at what's right and wrong with the press* (2nd ed.). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- HARRIS, R. J. (1999). *A cognitive psychology of mass communication* (3rd ed.). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- JAMIESON, K. H., & CAMPBELL, K. K. (1988). *The interplay of influence: Mass media and their publics in news, advertising, politics* (2nd ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- KATZ, E., ADONI, H., & PARNES, P. (1977). Remembering the news: What the picture adds to recall. *Journalism Quarterly*, 54, 231-235.
- KAYE, E. (1989, September). Peter Jennings. *Esquire*, pp. 158-176.
- LARSEN, S. F. (1981). *Knowledge updating: Three papers on news memory, background knowledge and text processing*. Aarhus, Denmark: University of Aarhus, Institute of Psychology.
- LARSON, J. F. (1986). Television and U.S. foreign policy: The case of the Iran hostage crisis. *Journal of Communication*, 36(4), 108-130.
- LASSWELL, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37-51). New York: Harper.
- LOFTUS, E. F., & BURNS, T. E. (1982). Mental shock can produce retrograde amnesia. *Memory & Cognition*, 10, 318-323.
- MAYER, M. E., GUDYKUNST, W. B., PERRILL, N. K., & MERRILL, B. D. (1990). A comparison of competing models of the news diffusion process. *Western Journal of Speech Communication*, 54, 113-123.
- MCLEOD, D. M., & DETENBER, B. H. (1999). Framing effects of television news coverage of social protest. *Journal of Communication*, 49(3), 3-23.
- MEYER, P. (1990). News media responsiveness to public health. In C. Atkin & L. Wallack (Eds.), *Mass communication and public health: Complexities and conflicts* (pp. 52-57). Newbury Park, CA: Sage.
- NEWHAGEN, J. E., & REEVES, B. (1992). The evening's bad news: Effects of compelling negative television news images on memory. *Journal of Communication*, 42(2), 25-41.
- PATTERSON, T. E. (2000). *Doing well and doing good: How soft news and critical journalism are shrinking the news audience and weakening democracy—and what news outlets can do about it*. Cambridge: Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, Harvard University.
- PERSE, E. M. (2001). *Media effects and society*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- REESE, S. D. (1984). Visual-verbal redundancy effects on television news learning. *Journal of Broadcasting*, 28, 79-87.
- RENCKSTORF, K. (1980). *Nachrichtensendungen im Fernsehen (1): Zur Wirkung von Darstellungsformen in Fernsehnews*. Berlin: Volker Spiess Verlag.
- RIFFE, D., & STOVALL, J. G. (1989). Diffusion of news of shuttle disaster: What role for emotional response? *Journalism Quarterly*, 66, 551-556.

- ROBINSON, J. P., & SAHIN, H. (1984). *Audience comprehension of television news: Results from some exploratory research*. London: Broadcasting Research Department, British Broadcasting Corporation.
- SMITH, S. L., & WILSON, B. J. (2000). Children's reactions to a television news story: The impact of video footage and proximity of the crime. *Communication Research, 27*, 641–673.
- STAUFFER, J., FROST, R., & RYBOLT, W. (1983). The attention factor in recalling network television news. *Journal of Communication, 33*, 29–37.
- TICHENOR, P. J., DONOHUE, G. A., & OLIEN, C. N. (1970). Mass media flow and differential growth of knowledge. *Public Opinion Quarterly, 34*, 159–170.
- VALKENBURG, P. M., SEMETKO, H. A., & DE VREESE, C. H. (1999). The effects of news frames on readers' thoughts and recall. *Communication Research, 26*, 550–569.
- WALMA VAN DER MOLEN, J. H., & VAN DER VOORT, T. H. A. (2000a). Children's and adults' recall of television and print news in children's and adult news formats. *Communication Research, 27*, 132–160.
- WALMA VAN DER MOLEN, J. H., & VAN DER VOORT, T. H. A. (2000b). The impact of television, print, and audio on children's recall of the news: A study of three alternative explanations for the dual-coding hypothesis. *Human Communication Research, 26*, 3–26.
- WRIGHT, C. R. (1986). *Mass communication: A sociological perspective* (3rd ed.). New York: Random House.
- ZILLMANN, D., GIBSON, R., & SARGENT, S. L. (1999). Effects of photographs in news magazine reports on issue perception. *Media Psychology, 1*, 207–228.

Communication Campaign Effects

Buckle Up America

—National Highway Traffic Safety Administration, campaign slogan

Throughout the history of the United States, voluntary organizations and the federal government have repeatedly relied upon mass media to get messages across to the public—messages intended to offer the public certain knowledge intended to produce attitude or behavior changes. These **public communication campaigns** have been defined by Rice and Atkin (in press) as:

- (1) purposive attempts
 - (2) to inform, persuade, or motivate behavior changes
 - (3) in a relatively well-defined and large audience,
 - (4) generally for noncommercial benefits to the individuals and/or society at large,
 - (5) typically within a given time period,
 - (6) by means or organized communication activities involving mass media, and
 - (7) often complemented by interpersonal support.
- (Adapted and expanded from Rogers & Storey, 1987, p. 821)

Perhaps a simpler way of defining public communication campaigns is to offer a few well-known examples. As will be shown, communication campaigns take a variety of forms in our society, and each has specific goals. Each election year we note the success of one candidate over another, usually attributable to the success of his or her political campaign. Every single day we notice advertisements that are part of overall campaigns to sell particular products or services. On television and radio, we see and hear public service announcements that remind us to “buckle up, America”; tell us only we can prevent forest fires; urge us to help “take a bite out of crime”; or encourage us to avoid drinking and driving by introducing us to appealing individuals who have lost their lives to drunk drivers. All of these represent some rather notable public communication campaigns designed to change attitudes or behaviors.

This chapter will focus primarily on the theory, strategies, and research that support successful communication campaigns. We will discuss the concepts of communication campaigns, offer an overview of theoretical foundations that underlie campaign strategies, examine some reasons why campaigns fail, and then identify 10 principles that improve a campaign's chances for success (Rice & Atkin, in press; Atkin, 2001; McGuire, 2001). The principles for success are