

Efekt trzeciej osoby jako jeden z przejawów wpływu mediów na odbiorcę.

Geneza i perspektywy badawcze

Rafał Waśko

Stowarzyszenie Naukowe Przestrzeń Społeczna i Środowisko

al. Rejtana 16c, 35-959 Rzeszów

rafal.wasko@wp.pl

Abstract

The third person effect as a manifestation of the media influence on the recipient.

Origin and research perspectives

The subject of media and mass communication has been analysed extensively. In the literature, cases were analysed of the functioning of the mass media, the role of the media as an instrument of marketing activities (including political) and the impact of media messages on recipients. Publications on the third person effect – which is an effect of media impact on recipients – are, however, rare in Poland.

The hypothesis of the third person effect was proposed by W. Phillips Davison. The effect can be defined as the phenomenon in which social unit does not perceive or underestimate impact of a media message (e.g. TV political advertising) on itself but does see the influence of this message on others. Initial studies were concentrated at verifying of which variables induce the third person effect. The focus was put on socio-demographic characteristics, media-related variables, and persons with whom the respondent compares. Another group of studies focused on social theories, trying to identify which theories better explain the third person effect. The direction and strength of the third person effect depends on situational variables, which includes socio-demographic variables, those related to media message and how the respondent perceived the 'others'. The third person effect also depends on the recipient's exposure to media messages. One factor of the third person effect is the assessment of the harmfulness of the content conveyed, i.e. the more negative a message is, the greater the asymmetry of the third person effect.

The article introduces the concept of the third person effect, the variables influencing the creation of the effect and selected theoretical issues that explain this phenomenon.

Keywords: third person effect, mass media, influence of mass media, commercials.

Słowa kluczowe: efekt trzeciej osoby, media masowe, wpływ mediów masowych, przekazy reklamowe.

1. Wstęp

W Polsce tematyka mediów oraz komunikowania masowego jest analizowana przez wielu badaczy. Poruszają oni zagadnienia związane z analizą funkcjonowania mediów masowych, przemianami zachodzącymi w mediach, rolą mediów jako instrumentu działań marketingowych oraz wpływem mediów na odbiorców. Jednakże prace dotyczące *efektu trzeciej osoby*, który jest jednym z efektów oddziaływania mediów na odbiorców, są w Polsce nieliczne.

Media masowe pełnią ważną rolę w przestrzeni społecznej jako źródło informacji o postawach, wierzeniach i poglądach innych osób. Często odbiorca zapamiętuje to, co jest zgodne z jego postawami i potrzebami (Mika 1987), np. jeśli jednostka zastanawia się nad kupnem nowego telefonu, zapewne zwróci uwagę i zapamięta ciekawą reklamę tego urządzenia. Środki masowego przekazu, według Diany Mutz (1992), mają wpływ na opinie jednostki oraz informują ją o tym, co myślą inni. Postrzeganie jednostek i ich wyobrażeń dotyczących otaczającego ich świata jest składową częścią procesu formowania się opinii publicznej. Wiąże się to również z nadmiarem informacji dostępnych dla odbiorcy. Natłok danych nie pozwala odbiorcy na zapoznawanie się z każdą informacją i weryfikacji, czy jest ona prawdziwa. Jednostka nie jest w stanie uniknąć przekazów medialnych nawet w przypadku niekorzystania z telewizji lub internetu. Wskaźnik saturacji medialnej jest obecnie bardzo wysoki, co może potwierdzać umieszczanie ekranów w supermarketach nad kasami, które – oprócz reklam – wyświetlają bieżące wydarzenia z kraju lub zagranicy.

Obecnie, ze względu na wielość informacji przekazywanych przez media, można wysunąć przypuszczenie, że odbiorcy w coraz mniejszym stopniu zwracają uwagę na kierowane do nich komunikaty. Odbiorcy przekazów medialnych uważają podejmowane decyzje, np. wyborcze, lub dotyczące zakupów różnych produktów, za skutek własnego, racjonalnego wyboru. W dużej mierze jest to jednak założenie błędne, gdyż odbiorcy są nieświadomi wpływu przekazów medialnych na ich decyzje. Można zatem przyjąć, że wpływ mediów na odbiorcę jest niepodważalny,

a mnogość stosowanych technik oddziaływania na jednostkę tak różnorodna, że odbiorca najczęściej nie jest świadomy faktu, iż mimowolnie uczestniczy w tym procesie. W rezultacie może to powodować przecenianie swej kontroli i sposobu korzystania z mediów, zwłaszcza w porównaniu z innymi ludźmi (Mrozowski 2003). Niedostrzeżenie lub niedocenianie wpływu przekazu medialnego, (np. telewizyjnej reklamy politycznej) na własną osobę oraz postrzeganie, że inne osoby są bardziej podatne na wpływ tego przekazu, można określić mianem efektu trzeciej osoby.

Badania nad efektem trzeciej osoby realizowano w różnym kontekście i przy wykorzystaniu różnych zmiennych. Badania można podzielić na dwie grupy, w których kryterium podziału są zmienne brane pod uwagę przy realizacji badań. Jedne z pierwszych badań były nastawione na weryfikację tego, jakie zmienne wywołują efekt trzeciej osoby. Skupiano się na cechach społeczno-demograficznych (zwłaszcza płci i wykształceniu), zmiennych dotyczących przekazu medialnego (rodzaju źródła i tematu przekazu) oraz na osobach, z którymi respondent się porównuje. Druga grupa badań skupiała się na teoriach społecznych, próbując wskazać, które lepiej nadają się do wyjaśnienia powstawania efektu trzeciej osoby.

W niniejszym artykule przybliżono czytelnikowi pojęcie efektu trzeciej osoby, zmienne mające wpływ na powstanie tego efektu oraz wybrane zagadnienia teoretyczne, które – zdaniem badaczy – leżą u podstaw powstawania tego zjawiska.

2. Geneza efektu trzeciej osoby oraz jego komponenty

W. Phillips Davison definiuje efekt trzeciej osoby jako prawdopodobieństwo, że osoby, które są członkami publiczności narażonej na perswazyjne komunikaty, oczekują, że komunikaty te mają większy wpływ na innych niż na nie (Davison 1983).

Odbiorca uważa, że inne osoby są bardziej od niego podatne na wpływ przekazów medialnych (Bryant i inni, 2002). Jest on więc pewny, że to on sam kontroluje i tworzy swoje opinie i zachowania, przekonanie natomiast, że media wpływają na jego postawy i to one je kształtują, zagraża jego samoocenie (Lewicka 2002). Najczęściej do zbadania tego typu asymetrii stosuje się badania ankietowe. Respondentom zadaje się pytania, za pomocą których mają ocenić wpływ określonego przekazu na

nich i na inne osoby (Conners 2005). Czasami również respondentom przedstawia się różnego rodzaju komunikaty medialne (np. filmy lub reklamy), które są oceniane przez badane osoby. Takie porównania są podstawą do obliczenia różnicy ocen oddziaływania na odbiorcę i oceny wpływu na innych (zob. Gunther, Mundy 1993; Brosius, Engel 1996; Price i inni 1998). Porównania między dwiema ocenami są dokonywane w celu zidentyfikowania istotnych statystycznie różnic, które wskazywałyby na istnienie efektu trzeciej osoby (Conners 2005).

W. P. Davison (1983) istnienie efektu trzeciej osoby określił na podstawie czterech badań dotyczących polityki. Pierwszy eksperyment autor ten przeprowadził po wyborach w stanie Nowy Jork w 1978 roku. Uczestnicy wypełnili kwestionariusz, który podzielono na dwie części. W pierwszej części pytania dotyczyły ogólnie nowojorczyków, w drugiej zawierały zaś pytania o własne doświadczenia. W pierwszej części pojawiło się pytanie dotyczące nieopublikowania przez jednego z kandydatów na gubernatora zeznania podatkowego. Respondentów poproszono o określenie, jaki to wydarzenie miało wpływ na głosowanie nowojorczyków. Pytania zawierały skalę od 0 (brak wpływu) do 7 (bardzo duży wpływ). Wyniki wskazały, że około połowy (48%) uczestników postrzegało większy wpływ tego wydarzenia na innych niż na siebie.

Kolejny eksperyment odbył się podczas kampanii prezydenckiej 1980 roku. Uczestnikom zadano pytania w odniesieniu do nadchodzących wyborów oraz wpływu mediów na nich i na inne osoby. W badaniu zapytano respondentów, czy wyniki prawyborów w New Hampshire będą miały wpływ na ich decyzje wyborcze oraz czy te wyniki będą miały wpływ na elektoraty kandydatów na prezydenta. W tym badaniu W. P. Davison również potwierdził występowanie efektu trzeciej osoby. Respondenci wskazywali, iż wyniki prawyborów będą miały większy wpływ na innych wyborców niż na nich samych.

Trzeci eksperyment odbył się w podobnym czasie i również dotyczył kandydatów na urząd prezydenta. Uczestnikom zadano pytanie, czy stanowcza polityka zagraniczna Ronalda Reagana będzie miała wpływ na to, jak będą głosować oni oraz inne osoby. Dwa razy więcej respondentów stwierdziło, że inni ludzie będą częściej pod wpływem tego przekazu niż oni sami (Davison 1983).

W 1981 roku W. P. Davison przeprowadził czwarty eksperyment z zamiarem potwierdzenia lub obalenia efektu trzeciej osoby. Autor ten zrealizował badanie z rodzicami na temat wpływu reklam telewizyjnych na ich dzieci oraz na inne dzieci. Wyniki badania ponownie potwierdziły istnienie efektu trzeciej osoby. Rodzice częściej wskazywali na wpływ reklam na inne dzieci niż na swoje.

Te badania stanowiły podstawę do sformułowania hipotezy o efekcie trzeciej osoby. Odbiorcy nie chcą przyznać, że są pod wpływem przekazu medialnego (szczególnie negatywnego), gdyż może to mieć negatywny wpływ na ich samoocenę (Perloff 2002). Liczne badania wskazują, że ludzie wolą nie przyznawać, że mogą być pod wpływem oddziaływania mediów (zob. Gibbon, Durkin 1995; Hitchon i inni 1997; Eveland i inni 1999). Zdaniem Jacoba Jensena i Rayana Hurleya (2005), przekazy użyteczne społecznie powodują zmniejszenie się efektu trzeciej osoby. Innymi słowy, odbiorcy przyjmują, że mogą być pod wpływem przekazu medialnego tylko wtedy, gdy uważają, że jest on dla nich użyteczny.

Warto wskazać, że siła efektu może się różnić w zależności od kilku czynników, tj. cech jednostek, różnic postrzegania wpływu na „mnie” i „innych”; faktu, kim są osoby trzecie (tj. osoby, z którymi jednostka się porównuje) i czynników sytuacyjnych (postrzegania celowości treści medialnych i postrzegania perswazyjnej intencji źródła komunikatów) – (Perloff 2002). Im częściej jednostka postrzega przekazy medialne jako niepożądane, tym bardziej wierzy, że jest mniej podatna na wpływ mediów, a bardziej podatni są inni. Jeśli jednostki postrzegają siebie jako osoby dobrze wykształcone, mające dużą wiedzę, mogą uważać się za bardziej odporne na przekazy medialne w porównaniu z innymi, co może wpływać na siłę efektu. Ci, którzy uważają się za lepszych pod względem samooceny, motywacji itp., mogą oceniać siebie lepiej od innych w kontrolowaniu niekorzystnego wpływu mediów (Perloff 2002).

Badania nad efektem trzeciej osoby pozwoliły wyszczególnić dwa komponenty: behawioralny i percepcyjny. Percepcyjny komponent efektu trzeciej osoby odnosi się do skłonności jednostek do postrzegania, że największy wpływ mediów nie dotyczył „mnie” i „ciebie”, lecz „ich”, tj. osoby trzecie (Davison 1983; Price, Tewksbury, 1996). Można uznać, że komponent behawioralny jest następstwem komponentu po-

znawczego, tj. postrzegania innych osób. Komponent behawioralny zazwyczaj przejawia się w postawie paternalistycznej, tj. działaniach lub ograniczeniach wolności innej osoby lub grupy, które są motywowane dobrem lub koniecznością ochrony (Dworkin 1988). W kontekście efektu trzeciej osoby są to najczęściej działania cenzurujące, zakazujące przekazów medialnych lub działań innych osób, które – w opinii respondentów – są złe. Paternalizm może być uzasadnieniem dla relacji między negatywnymi przekazami a wsparciem dla cenzury. Odbiorcy podejmują działania chroniące innych, którzy są postrzegani przez nich jako bardziej narażeni na szkodliwe skutki przekazów medialnych (zob. Rojas i inni 1996; McLeod i inni 1997; Salwen 1998).

3. Czynniki efektu trzeciej osoby

3.1. Zmienne społeczno-demograficzne

Kierunek i wielkość efektu trzeciej osoby zależy od zmiennych sytuacyjnych, które można podzielić na (1) zmienne społeczno-demograficzne, (2) dotyczące przekazu medialnego oraz (3) postrzeganych przez respondenta „innych”.

Początkowo badania nad efektem trzeciej osoby w dużej mierze zwracały uwagę na cechy społeczno-demograficzne, które są łatwe do zmierzenia i mogą być wykorzystywane jako zmienne kontrolne. Zmienne te często odzwierciedlają lub pośrednio wskazują podstawowe czynniki, które mają znaczenie przy postrzeganiu wpływu mediów (Perloff 1993b).

Podstawowymi zmiennymi, które mogą mieć wpływ na postrzeganie wpływu mediów, są płeć i wiek. Badacze zauważają, że płeć może mieć wpływ na ograniczanie komponentu behawioralnego efektu trzeciej osoby. Badania wskazują, że starsze kobiety są skłonne do bardziej zdecydowanych działań cenzurujących przekazy społecznie negatywne, co może również sugerować, że wraz z wiekiem wzrasta obawa przed skutkami przekazów medialnych zawierających na przykład przemoc lub pornografię (Andsager, White, 2007). Warto jednak zauważyć, w badaniach zrealizowanych z dorosłymi respondentami, w których posłużono się różnymi przekazami medialnymi, występowanie korelacji między efektem trzeciej osoby a wiekiem było nieregularne i w dużej mierze uzależnione od innych zmiennych. Chociaż nie-

które badania wykazały, że osoby starsze mogą wskazywać na mniejszy wpływ mediów na siebie i na innych (Rucinski, Salmon, 1990; Salwen 1998), to występuje to raczej w kontekście przekazów informacyjnych. Może to wynikać z faktu, że starsze osoby w mniejszym stopniu są, albo wcale nie są, odbiorcami niektórych przekazów medialnych popularnych wśród młodszych odbiorców.

Płeć – podobnie jak wiek – jest cechą mniej znaczącą przy ustalaniu wielkości efektu trzeciej osoby (Rucinski, Salmon, 1990; Salwen, Dupagne, 2003). Warto jednak zwrócić uwagę, że różnice między efektem trzeciej osoby a płcią występują często w badaniach dotyczących szacowania skutków programów telewizyjnych zawierających przemoc lub pornografię. Badania nad wpływem pornografii odkryły znaczne różnice między wpływem na respondentów wynikające z płci (Lee, Tamborini, 2005). Kobiety postrzegają większy wpływ pornografii na innych niż mężczyźni, ponadto kobiety postrzegają większy wpływ tego rodzaju przekazu na „innych mężczyzn” niż na „inne kobiety” (Lo, Wei, 2002). Jednym z wyjaśnień, dlaczego płeć może mieć wpływ na efekt trzeciej osoby, jest społeczne postrzeganie płci jako nierównych. Kobiety są stereotypowo postrzegane jako płeć słabsza. Tym samym może to mieć wpływ na występowanie efektu trzeciej osoby w przypadku przekazów zawierających przemoc lub pornografię (Scharrer 2002). Niezależnie od podstawowej przyczyny ważne jest, żeby pamiętać, iż różnice między płciami nie są normą, jeśli chodzi o efekt trzeciej osoby.

Badania wykazały, że większość respondentów uważa, iż reklamy telewizyjne wykorzystują argumenty niezgodne z prawdą. Wyniki badań świadczą również o tym, że im bardziej wykształceni odbiorcy, tym bardziej są oni sceptyczni; co więcej, ludzie bardziej sceptyczni sądzą, że są bardziej odporni na wpływ mediów. Można dojść do wniosku, że postrzeganie przez odbiorców własnej osoby jako odpornej na perswazję bardziej od innych osób nie powoduje, że są oni faktycznie odporni na jej działanie. W przypadku wielu artykułów konsumpcyjnych ludzie są skłoni kupować produkt określonej marki tylko dlatego, że jest często reklamowana (Aronson 1997).

Ze zmiennych społeczno-demograficznych zmienną często łączoną z wielkością efektu trzeciej osoby jest wykształcenie. Badania pokazują, że osoby mające wyż-

sze wykształcenie często przejawiają większy efekt trzeciej osoby podczas prób oszacowania wpływu mediów niż osoby słabiej wykształcone (Gunther 1995; Willnat 1996). Należy jednak zwrócić uwagę, że występowanie efektu trzeciej osoby nie jest zawsze skorelowane z wykształceniem respondentów (Innes, Zeitz, 1988; Rojas i inni, 1996). Gdy do porównań wprowadza się inne zmienne obejmujące postrzeganie przez respondentów własnej osoby i innych ludzi lub zmienne dotyczą wpływu wykształcenia na odbiór przekazów medialnych, efekt trzeciej osoby nie zawsze występuje lub jest znikomy (Salwen, Dupagne, 2003). W badaniach wpływ wykształcenia na efekt trzeciej osoby nie jest zatem jednoznaczny. Nie wszyscy, którzy mają za sobą wiele lat edukacji i wysokie wykształcenie, przejawiają efekt trzeciej osoby. Warto jednak podkreślić, że odbiorcy czasami wykorzystują posiadane wykształcenie do racjonalizowania wpływu mediów na siebie i inne osoby.

Cechą ściśle związaną z podatnością na perswazję jest samoocena. Jednostka, która uważa się za osobę mało wartościową, łatwiej ulega argumentom mającym ją przekonać lub manipulacjom niż w przypadku osób mających wysokie mniemanie o sobie. Jeśli osoba o wysokiej samoocenie słucha informacji, która jest niezgodna z jej własną opinią, to musi zdecydować, czy większą szansę osiągnięcia tego celu daje zmiana własnej opinii, czy pozostanie przy niej. Osoba o wysokiej samoocenie może przeżywać konflikt wewnętrzny, jeśli stwierdzi, że jej opinia jest niezgodna z opinią wysoce wiarygodnego nadawcy. U osób o niskiej samoocenie występuje wówczas niewielki konflikt lub nie ma go wcale, ponieważ uważa ona, że lepiej jest zgodzić się z argumentami nadawcy (Aronson 1997).

3.2. Korzystanie z mediów oraz zaangażowanie odbiorcy

Na efekt trzeciej osoby ma również wpływ ekspozycja odbiorcy na przekazy medialne. Częstotliwość, z jaką odbiorca ogląda telewizję lub czyta gazetę, może powodować, że będzie postrzegał innych jako osoby narażone na negatywne przekazy zawarte w mediach, ponieważ sam jest na nie odporny ze względu na posiadaną wiedzę lub znajomość tematu. Wiedząc o tym, może zakładać, że potrafi ocenić ich negatywny wpływ na samego siebie oraz zdecydować, czy się takiemu wpływowi poddać. Z drugiej strony, jeśli odbiorca nie korzysta często z mediów, może zało-

żyć, że inni spędzają o wiele więcej czasu niż on przed telewizorem i tym samym są w większym stopniu narażeni na wpływ przekazów medialnych (Andsager, White, 2007).

Wpływ na wielkość efektu trzeciej osoby ma również fakt, czy jednostka czuje się ekspertem w danej sprawie, oraz jej stopień zaangażowania. W takiej sytuacji jednostka przecenia wpływ mediów na innych, nie docenia zaś wywieranego wpływu na nią samą (Davison 1983; Perloff 1989).

Zaangażowanie można określić jako przyjmowanie skrajnych postaw dotyczących kwestii istotnych dla osoby zaangażowanej lub pewnej grupy. Zaangażowanie oznacza stopień, w jakim ludzie są zaniepokojeni pewnymi kwestiami i jak bardzo wybrana kwestia jest dla nich ważna. Taką cechą odbiorcy można uznać za mającą wpływ na powstawianie efektu trzeciej osoby (Gunther, Thorson, 1992; Perloff 2002).

Efekt trzeciej osoby w związku z zaangażowaniem odbiorcy zbadano wielokrotnie w ramach *zjawiska wrogich mediów* (zob. Mutz 1989; Perloff 1989; Cohen, Davis 1991; Gunther 1991, 1995; Gunther, Mundy 1993; Price, Tewksbury 1996). Zjawisko wrogich mediów dotyczy pozycjonowania problemów. Ludzie mocno zaangażowani lub osoby reprezentujące skrajne postawy postrzegają media jako wrogie wobec własnej pozycji, niezależnie od tego, jak bardzo media skupiają się na danej kwestii. Jeśli odbiorca jest świadomy uprzedzeń i jest pewny swojego punktu widzenia, zakłada, że wpływ mediów na innych jest negatywny. Takie postrzeganie rzeczywistości może bardziej prowadzić do efektu trzeciej osoby u osób silnie zaangażowanych i reprezentujących skrajne postawy niż u osób o umiarkowanych postawach (Brosius, Engel, 1996).

Warto również dodać, że zaangażowanie odbiorcy jest często wskazywane jako kluczowy element wielu modeli perswazji (Petty, Cacioppo, 1986; McGuire 1989). Zasadniczo im bardziej zaangażowany odbiorca przekazu, tym bardziej systematycznie przetwarza on nowe informacje dotyczące danej kwestii lub częściej do danego przekazu wraca. Ludzie, którzy nie są zaangażowani lub postrzegają dany temat powierzchownie, nie poświęcą swego czasu i uwagi, aby zastanowić się nad

obejrzanym przekazem, tym samym posługują się skrótami poznawczymi, odwołując się do znanych im schematów lub do stereotypów (Andsager, White, 2007).

Im obiorcy są bardziej zaangażowani w jakiś temat, który jest prezentowany przez media, tym bardziej jest prawdopodobne, że godzą się z tam prezentowanymi poglądami oraz jest ich trudno przekonać do innych opinii lub opinii sprzecznych z tymi, w które są zaangażowani. Osoby zaangażowane mają tendencję do postrzegania przekazów jako wiadomości, które mają większy wpływ na postawy innych osób niż na nich samych. Taka ocena przekazu może mieć wpływ na powstawanie efektu trzeciej osoby. Badania wykazały silne pozytywne relacje między poziomem osobistego zaangażowania i efektem trzeciej osoby (Mutz 1989; Perloff 1989). Chociaż większość badań wskazuje, że zaangażowanie wpływa na powstawanie efektu trzeciej osoby (Rucinski, Salmon 1990; Price, Tewksbury 1996; Willnat 1996; Salwen 1998), w przypadku niektórych tematów przekazów zaangażowane osoby dostrzegają, że przekaz ma większe oddziaływanie na nich samych niż na innych odbiorców – prawdopodobnie mniej zainteresowanych (Price, Tewksbury, 1996; Salwen 1998).

3.3. Rodzaj przekazu medialnego

Rodzaje przekazów medialnych, które brano pod uwagę podczas badań, dotyczyły najczęściej reklam politycznych, reklam powszechnie sprzedawanych produktów i usług, programów telewizyjnych (w tym w szczególności informacyjnych) oraz filmów i muzyki (np. rapu). Analizując badania dotyczące przekazów reklamowych, można zauważyć, że dla tych rodzajów przekazów medialnych efekt trzeciej osoby występuje, ale jego wielkość z czasem maleje. Można wyjaśnić to faktem, że ludzie przez wiele lat korzystania z mediów stali się bardziej obojętni na przekazy reklamowe, co w badaniach przekłada się na brak wpływu lub niewielki wpływ na badanych oraz – w opinii respondentów – na osoby trzecie (Andsager, White, 2007).

Jednym z najczęściej testowanych przekazów medialnych były przekazy zawierające treści potencjalnie szkodliwe, tj. nienawiść, przemoc wobec innych (w tym często wobec kobiet) oraz pornografię. Były to na ogół programy telewizyjne oraz filmy. W przypadku treści zawierających przemoc i nienawiść zaobserwowano znaczny efekt trzeciej osoby zarówno wśród osób dorosłych, studentów, jak też

uczniów (Andsager, White, 2007). Przedstawiane w wiadomościach ataki terrorystyczne oraz przejawy wandalizmu mogą mieć znaczenie dla opinii odbiorców, według których przemoc w mediach może wpływać na inne osoby. Uzasadnieniem tej tezy jest teoria społecznego uczenia się Alberta Bandury (1985), według której uczenie się zachowań zachodzi między innymi przez obserwowanie zachowań innych ludzi.

W badaniach Hansa-Bernda Brosiusa i Dirka Engela (1996) efekt trzeciej osoby występował zarówno w przypadku reklam, jak i wiadomości, chociaż były to odmienne efekty dla każdego z tych rodzajów przekazów medialnych. H-B. Brosius i D. Engel sugerują, że jednostki postrzegają wpływ reklamy jako szkodliwy lub niepożądany. Jednostki postrzegają siebie jako racjonalnych konsumentów i odrzucają wszelki wpływ na swoją samoocenę rzeczywistości. Jeśli chodzi o programy informacyjne, to efekt trzeciej osoby występował częściej u osób dobrze poinformowanych i dobrze wykształconych. H. Brosius i D. Engel sugerują, że efekt trzeciej osoby występuje wyraźniej w badaniach reklamy niż w przypadku badań wpływu programów informacyjnych. Albert Gunther i Paul Mundy (1993) udowodnili, że większy efekt trzeciej osoby występuje, gdy wiadomość została przedstawiona jako reklama, niż gdy była przedstawiana jako *news*. Również wiarygodność źródła, które jest nadawcą komunikatu, ma znaczenie. Jeśli źródło jest mało wiarygodne lub jednostka jest do niego nastawiona negatywnie, to asymetria jest większa (Gunther 1991).

3.4. Zawartość przekazu medialnego

Jak to wcześniej podkreślono, efekt trzeciej osoby zależy od wielu czynników. Jednym z nich jest ocena szkodliwości przekazywanych treści, tj. im bardziej jakiś przekaz jest negatywny, tym występuje większa asymetria. Jeśli przekaz jest natomiast oceniany jako społecznie pożyteczny (kampanie antyalkoholowe, przeciw przemocy w rodzinie), to efekt jest odwrotny – jednostka postrzega większy wpływ takiej kampanii na siebie niż na innych (Hoorens, Ruiters, 1996).

W przypadku negatywnych komunikatów badacze zwracali uwagę na tendencje osób do postrzegania siebie jako odpornych na wpływ mediów bardziej od

innych. Badania dotyczyły wiadomości dyskredytujących (Cohen i inni, 1988; Gunther 1991), przemocy w telewizji (Gunther, Hwa, 1996; Hoffner i inni, 1999; Salwen, Dupagne, 1999), pornografii (Gunther 1995; Chia i inni 2004; Lee, Tamborini 2005) i negatywnych reklam politycznych (Rucinski, Salmon, 1990).

Badania przeprowadzone przez A. Gunthera (1995) wykazały, że większość dorosłych Amerykanów postrzega większy negatywny wpływ pornografii na innych ludzi niż na siebie. A. Gunther (1991) uważa, że efekt powstaje na skutek tendencji ludzi do tego, aby sądzić, że są bardziej inteligentni od innych. Takie zachowanie ma również wpływ na podniesienie samooceny odbiorców, dzięki której postrzegają siebie jako mniej podatnych na negatywne oddziaływanie przekazów medialnych.

Liczne badania wykazały, że gdy do odbiorcy jest skierowany pozytywny przekaz medialny (np. kampanie społeczne), jednostki zazwyczaj postrzegają go jako mający większy wpływ na nich niż na innych (tzw. efekt pierwszej osoby) – (Henriksen, Flora, 1999). W przeciwieństwie do efektu trzeciej osoby, efekt pierwszej osoby nie został w badaniach często potwierdzony. Wiele dowodów empirycznych pozwala stwierdzić, że nawet przy pozytywnych wiadomościach ludzie wykazują tendencję do odbierania wpływu przekazu medialnego w mniejszym stopniu na siebie niż na innych. Może to wynikać z faktu, że respondenci nie zawsze postrzegają komunikat jako skierowany bezpośrednio do nich lub komunikat może nie mieć – ich zdaniem – wystarczająco pożądanego wpływu, a tym samym może prowadzić do postawy obronnej oraz dążenia do zachowania poczucia własnej niezależności (McLeod i inni, 1997).

Julie M. Duck i Barbara-Ann Mullin (1995), badając siłę efektu trzeciej osoby, wyróżniły trzy rodzaje treści medialnych: negatywne (przemoc, seksizm, rasizm), pozytywne (zachowania prospołeczne, wykazujące współczucie i troskę o innych) i ogłoszenia dotyczące usług publicznych (w celu zmniejszenia liczby kierowców prowadzących samochód pod wpływem alkoholu, propagowania bezpiecznego seksu, zapinania pasów bezpieczeństwa podczas jazdy samochodem itp.). W badaniach efekt trzeciej osoby istniał zarówno dla treści negatywnych, jak i pozytywnych, ale był o wiele większy dla wiadomości negatywnych. J. M. Innes i H. Zeitz (1988) również badali siłę efektu trzeciej osoby w trzech różnych kontekstach medialnych:

przemocy w mediach (przekaz negatywny), kampanii politycznej (przekaz neutralny) oraz kampanii reklamowej przeciw pijanym kierowcom (przekaz pozytywny). Okazało się, że największy efekt trzeciej osoby stwierdzono w odniesieniu do kwestii przemocy w mediach.

A. Gunther i P. Mundy (1993) przeprowadzili eksperyment ze studentami. W badaniu posłużono się czterema reklamami produktów oraz czterema opisami zagadnień. Dla każdego produktu lub zagadnienia dodano artykuły z gazet lub czasopism, stosując tę samą treść tak dalece, jak to możliwe. Spośród ogółu cztery zagadnienia miały przesłanie tak sformułowane, aby respondent mógł uważać, że jest to przekaz pozytywny i ich wpływ nie jest niczym złym. Pozostałe cztery zagadnienia były negatywne, tzn. że respondent mógłby uznać, że pozostawanie pod wpływem tego materiału miałoby negatywny wpływ na jego samoocenę. Respondenci potwierdzili założenia badawcze, uznając, że w przypadku czterech pozytywnych materiałów ich wpływ był postrzegany jako pozytywny i sami badani nie mieli nic przeciwko prezentowanym przekazom. W przypadku materiałów negatywnych natomiast opinie były odwrotne, tj. badani uznali, że nie jest pożądane być pod ich wpływem. Badanie potwierdziło również różnice postrzegania przekazów medialnych – artykuły były odbierane bardziej pozytywnie i jako wiarygodne w przeciwieństwie do reklam (Gunther, Mundy, 1993). Zgodnie z oczekiwaniami, większy wpływ przekazu był postrzegany w przypadku reklam niż artykułów. W związku z występowaniem pozytywnych przekazów respondenci byli bardziej skłonni przyznać się do pozytywnego wpływu na siebie. Rozbieżność szacowanych skutków na respondenta i innych był niemal niezauważalny, a dla dwóch artykułów występował słaby efekt pierwszej osoby. W odniesieniu do kwestii negatywnych pojawił się natomiast znaczny efekt trzeciej osoby; badani uważali się bowiem za odpornych na wpływ przekazów, zakładali natomiast, że inni są pod silnym wpływem artykułów i reklam (Gunther, Mundy, 1993).

A. Gunther i P. Mundy uważali, że rozbieżność między wpływem przekazu na odbiorcę i na innych w przypadku efektu trzeciej osoby pełni funkcję obronną dla samooceny odbiorcy tak bardzo, jak to możliwe. Jest to konieczne tylko wówczas, gdy przekaz jest negatywny i jego wpływ może być odbierany jako niepożądany.

Z drugiej strony, jeśli efekty są uznawane za pozytywne, tj. pożądane przez odbiorców, rozbieżność między wpływem na siebie i na innych nie występuje, a nawet kierunek tej rozbieżności jest odwrotny. Ludzie uznają wpływ przekazu medialnego za większy na siebie niż na inne osoby (Brosius, Engel, 1996).

Odbiorca ma świadomość tego, że perswazyjne przekazy medialne mogą mieć niekorzystny wpływ. Jeśli odbiorca działa w przekonaniu, że przekazy medialne mogą mieć wpływ na jego opinie, może uznać, że są one dla niego niekorzystne. Dlatego w dużej mierze efekt trzeciej osoby pojawia się w przypadku przekazów negatywnych lub postrzeganych przez odbiorców jako negatywne (Andsager, White, 2007).

3.5. Kanał i źródło przekazu medialnego

Kolejną kwestią istotną przy wyjaśnieniu efektu trzeciej osoby są czynniki dotyczące mediów oraz przekazów medialnych. Jak już wcześniej wspomniano, na wielkość efektu w dużej mierze ma wpływ przedmiot danego przekazu medialnego oraz fakt, czy jest to przekaz pozytywny (który może być odbierany jako społecznie użyteczny), czy negatywny (np. filmy zawierające sceny przemocy). Badania potwierdzają, że źródło przekazu ma wpływ na występowanie efektu trzeciej osoby.

Odbiorcy często są skłonni przypisywać pewne cechy mediom, niezależnie od tego, czy można je w tych mediach dostrzec. Przykładem może być kampania prezydencka w Stanach Zjednoczonych, w której zwolennicy Partii Republikańskiej postrzegali media informacyjne jako mające nastawienie liberalne, podczas gdy demokraci korzystających z tych samych mediów uważali, że przekazy mediów są o wiele bardziej korzystne dla kandydata republikanów niż demokratów. Zjawisko to jest znane jako *selektywna percepcja* i ma duże znaczenie dla efektu trzeciej osoby (Andsager, White, 2007).

Przegląd badań przeprowadzony przez Glenna W. Richardsona, dotyczący negatywnej reklamy politycznej, wykazał, że praktycznie każda niekorzystna wzmianka o przeciwniku politycznym wywołuje negatywną odpowiedź strony przeciwnej, niezależnie od tego, czy jest ona prawdziwa, czy nie (Richardson 2001). Wiąże się to z oceną przez odbiorcę tego źródła, w którym dany przekaz został po-

kazany. Dla odbiorców niektóre media są zawsze nierzetelne lub stronnice, tym samym umniejszają oni znaczenie komunikatów prezentowanych w tych mediach (Andsager, White, 2007).

Ważną kwestią w odniesieniu do przekazów medialnych i efektu trzeciej osoby jest wiarygodność. Osoby mogą przypisywać wiarygodność albo jednemu mówcy, dziennikarzowi, albo konkretnej publikacji. W badaniach związanych z efektem trzeciej osoby analiza wiarygodności jest w dużej mierze związana z konkretnymi publikacjami. Badania dotyczące wiarygodności źródła przekazu pokazują, że przekaz prezentowany w medium może mieć wpływ na powstawanie efektu trzeciej osoby. Studentom biorącym udział w jednym z eksperymentów, pokazano fikcyjny, oszczerczy artykuł, który został opublikowany w tabloidzie *National Enquirer*, a drugiej części badanych – ten sam artykuł, ale opublikowany *The New York Times* (Gunther 1991). Ci, którzy zostali poinformowani, że artykuł pojawił się w *National Enquirer*, wskazali znacznie większe rozbieżności między wpływem na własną osobę a innymi studentami, których badani uznali za będących pod wpływem tabloidu. Efekt trzeciej osoby był natomiast niewielki, ale istotny w przypadku badanych, którzy uważali, że artykuł pochodzi z *The New York Times*. Badanie A. Gunthera wskazuje, że sama publikacja artykułu w określonym medium może być wystarczającym wskaźnikiem wiarygodności.

Podstawą wiarygodności mogą być również inne źródła. Uznawanym źródłem wiarygodności mogą być osoby pełniące funkcję, w ramach których powinna ich obowiązywać rzetelność działań i profesjonalizm. Takimi osobami mogą być dziennikarze, lekarze, naukowcy itp. Tytuły naukowe, wysokie stanowiska w uznawanych społecznie instytucjach oraz ważne powiązania organizacyjne mogą służyć jako źródła pozwalające odbiorcy uznać dany przekaz medialny za wiarygodny (Salwen 1992). Na przykład naukowiec cytowany w artykule prasowym może być niepodważalnie uznany przez odbiorców za wiarygodne źródło wiedzy na temat ekonomii, w przeciwieństwie do osoby zapytanej o to samo na ulicy (Perloff 1993a).

Badania wskazują również, że widzowie mogą przypisywać różną wiarygodność różnym mediom. Często prasa jest postrzegana jako bardziej wiarygodna (Kio- uisis 2001) niż przekazy w telewizji lub internecie. W przypadku odniesienia się do

radia i telewizji w badaniach respondenci wskazywali większy wpływ tych mediów na inne osoby niż na nich samych (Andsager, White, 2007).

3.6. Postrzeganie *innych*

Jednym z ważnych pytań dotyczących efektu trzeciej osoby jest to, kim są właściwie osoby trzecie. Osoby trzecie są to „zgeneralizowani inni”, grupy lub osoby, z którymi respondent się porównuje. Mogą to być, w zależności od postawionych pytań w narzędziu badawczym, „inni studenci”, „inni wyborcy”, „inni widzowie” lub „inni obywatele”. Ciekawą kwestią jest, że wielkość asymetrii spostrzeganego wpływu jest często zależna od tego, z kim respondent się porównuje. Im bardziej grupa, z którą się jednostka porównuje, jest postrzegana negatywnie, stereotypowo lub są to osoby o przeciwstawnych poglądach, tym efekt trzeciej osoby jest większy (Skarżyńska 2002). Również jeśli jednostka porównuje wpływ określonych przekazów z „innymi”, których nie zna bezpośrednio, asymetria może okazać się większa, tj. im większy dystans społeczny między jednostkami, tym większy efekt trzeciej osoby (Cohen i inni, 1988).

Postrzeganie przez odbiorców własnej osoby jako mniej podatnej na wpływy mediów, mądrzejszych lub mających większe umiejętności ma uzasadnienie w literaturze. Ludzie zwykle mają więcej informacji o sobie niż o innych, reprezentacja poznawcza własnej osoby jest bardziej złożona i bogatsza niż reprezentacje innych osób (Rogers i inni, 1977), a zwykle też łatwiej dostępna poznawczo.

Jeśli „inni” zostaną uogólnieni jako wszyscy wyborcy w kraju lub czytelnicy wybranej gazety, odbiorca może odnieść wrażenie, że nie jest to grupa, do której należy i nic go z nią nie łączy. Tym samym łatwiej jest odbiorcy wskazać większy wpływ przekazów medialnych na innych niż na siebie. Jeśli w pytaniu ankietowym jako grupę do porównania wpływu zostaną wskazane osoby znane respondentowi lub będą to osoby postrzegane pozytywnie przez respondenta, to jest jej trudniej uznać, że media mają na te osoby wpływ, albo wskazać, że takiego wpływu nie ma wcale. Może wynikać to z faktu, że jednostka jest częścią jakiejś grupy i broni swojej samooceny, określanie natomiast swojej grupy jako podatnej na przekazy zagraża jej samoocenie (Andsager, White, 2007).

Można wskazać dwa rodzaje informacji potrzebnych odbiorcy do dokonania sądu o wpływie przekazów medialnych na inne osoby. Po pierwsze, są to informacje na temat przekazu medialnego, po drugie zaś wymagana jest informacja o „innych”, o których mowa w pytaniu ankietowym. W przeciwnym razie, jeśli informacja pierwsza lub druga jest niedostępna, prawdopodobieństwo i wielkość wpływu przekazu nie jest możliwa do zbadania (Paek i inni, 2005).

W badaniach nad efektem trzeciej osoby duże znaczenie miało wykorzystanie pojęcia dystansu społecznego. Przenalizowano to w wielu badaniach, w których badacze odnosili się do ogólnych grup społecznych i populacji, jak również do grup bliższych respondentom. R. Perloff (1999) dokonał przeglądu badań oraz analizy ich wyników, w których znalazł 10 badań, które potwierdzają wpływ dystansu społecznego. Na podstawie przeglądu badań wskazał 10 kategorii definiujących „innych” w badaniach:

- (1) relacje osobiste (przyjaciele, rodzina itp.),
- (2) relacje edukacyjne (uczniowie z klasy, szkoły itp.),
- (3) relacje w grupie lub grupach społecznych (osoby w grupie rówieśniczej, drużynie sportowej, związane z hobby itp.),
- (4) relacje wynikające z miejsca zamieszkania (mieszkańcy miasta, gminy itp.),
- (5) relacje dotyczące wieku (osoby w tym samym wieku, starsze oraz młodsze),
- (6) relacje dotyczące wykształcenia (osoby ze szkoły średniej, wyższej itp.),
- (7) rasa badanych,
- (8) płeć,
- (9) określenni inni (czytelnicy wybranego czasopisma, wyborcy wybranej partii politycznej itp.),
- (10) inni w szerokim znaczeniu (opinia publiczna, Polacy itp.).

Pierwsze trzy kategorie zawierają grupy znaczeniowo najbliższe dla odbiorcy. Oznacza to, że jednostka może te grupy i osoby zidentyfikować oraz że są też one często definiowane przez wzajemne relacje, tym samym jednostce jest łatwiej odnieść się do nich (Andsager, White, 2007).

Kategorie od czwartej do szóstej odnoszą się do grup i kategorii społecznych dla jednostki już w mniejszym stopniu możliwych do sprecyzowania, nadal jednak pozostających w jej percepcji jako obiekty stosunkowo bliskie. Respondentowi podczas badania mogą zostać wskazane grupy, z którymi ma się porównać, ale respondent nie ma bezpośredniego odniesienia do konkretnych osób lub grup społecznych (Andsager, White, 2007).

Kategoria siódma oraz ósma jest bardziej dla jednostki abstrakcyjna w porównaniu z wcześniejszymi kategoriami. W przypadku płci oraz ras należy tu podkreślić, że chodzi o ogół wszystkich mężczyzn, kobiet lub ludzi rasy białej, a nie identyfikowanie mężczyzny lub kobiety z osobą respondentowi znaną, na przykład z jej grupy rówieśniczej. Respondent płci męskiej rozumie, że kobieta jest przedstawicielką innej płci, ale nie należy do „mojej grupy”.

Kategorią dziewiątą są „określeni inni”. Jest to kategoria, w której są zawarte grupy lub nawet całe społeczności, które można zdefiniować za pomocą jakichś granic lub mają jakiś desygnat. W tym przypadku określonymi innymi, są np. czytelnicy gazety „Rzeczpospolita”, którą kupują co najmniej raz w tygodniu. W tej kategorii „inni” często są w badaniach definiowani przez ich stosunek do wskazanego przekazu lub wiadomości (Andsager, White, 2007). Za W. P. Davisonem (1983) można podać przykład afroamerykańskich żołnierzy na Iwo Jimie, którzy zostali uznani przez swoich dowódców za rzekomy cel komunikatów propagandowych. W rzeczywistości jedynym powodem, dla którego afroamerykańscy żołnierze byli odpowiednią grupą dającą się wyróżnić wśród innych, było przekonanie ich dowódców, że propaganda została dostosowana specjalnie do tych żołnierzy. Taka grupa odniesienia jest postrzegana jako cel pewnych przekazów medialnych lub innych komunikatów i wpływ na nią jest postrzegany jako większy (Meirick 2005).

Ostania grupa, tj. „nieokreśleni inni”, to kategoria najbardziej abstrakcyjna, którą najtrudniej jest zdefiniować respondentom. Grupa ta składa się z nieodróżnianych zbiorów ludzi, np. „opinii publicznej” lub „ogółu społeczeństwa”. W badaniach, w których nie definiuje się innych jako określonej grupy, najczęściej respondenci postrzegają innych właśnie jako nieokreślonych innych (Andsager, White, 2007).

W przypadku grup społecznych, których jednostka nie zna lub ma o niej bardzo niewiele informacji, postrzegany wpływ mediów jest większy, a w przypadku jednostek i grup jej znanych efekt trzeciej osoby jest podobny (Duck i inni 2000; Meirick 2004; Reid, Hogg 2005). To zjawisko postrzegania wpływu mediów między grupami jest bardziej widoczne, gdy przekaz jest negatywny lub wrogi w stosunku do jakiejś grupy odbiorców (negatywna kampania wyborcza) – (Vallone i inni 1985; Cohen, Davis 1991; Tsfati, Cohen 2003).

4. Wybrane teorie wyjaśniające efekt trzeciej osoby

4.1. Teoria atrybucji oraz podstawowy błąd atrybucji

Jednym z wyjaśnień efektu trzeciej osoby jest fakt, że człowiek upraszcza obraz rzeczywistości, która go otacza. Do ludzi skierowanych jest zbyt wiele informacji, których nie są oni w stanie systematycznie przetwarzać i analizować, dlatego stosują różnego rodzaju uproszczenia, schematy myślowe i reguły zdroworozsądkowe. Im bardziej złożony i odległy obiekt, tym bardziej uproszczony (schematyczny) jest obraz myślowy. Drugim wyjaśnieniem jest podnoszenie własnej samooceny (Skarżyńska 2002).

W szerokim znaczeniu teoria atrybucji próbuje wyjaśnić możliwe przyczyny zdarzeń i zaobserwować wpływ, jaki jednostka przypisuje swoim wewnętrznym dyspozycjom (np. umiejętności, cechom osobowościowym, wiedzy lub doświadczeniu) lub czynnikom zewnętrznym (np. poziomowi trudności zadania, zachętom i innym czynnikom środowiskowym) – (Forsterling 2005). Teoria atrybucji wydaje się dobrym wyjaśnieniem efektu trzeciej osoby. Wczesne badania efektu trzeciej osoby dotyczyły w dużej mierze podstawowego błędu atrybucji, który można wyjaśnić jako skłonność do tego, aby nie doceniać wagi zewnętrznych nacisków sytuacyjnych i przeceniać znaczenie motywów wewnętrznych oraz chęci przy interpretacji zachowań innych ludzi. Zdaniem A. Gunthera (1991), respondenci lekceważą wpływ czynników sytuacyjnych przy ocenie wpływu przekazów medialnych na siebie, szacując niewielki wpływ albo jego brak na siebie, a zdecydowanie większy na innych. Perswazyjne intencje źródła przekazu są brane pod uwagę przez badaczy jako element wywołujący efekt trzeciej osoby. Ludzie mogą dostrzegać różne znaczenia tych

samych przekazów w zależności od sytuacji. Stąd niektórzy odbiorcy wierzą, że mogą zauważyć perswazyjne lub manipulacyjne intencje źródła wiadomości, a następnie zdecydować, czy poświęcić uwagę takiemu przekazowi medialnemu, czy nie. W przypadku innych osób nie zwracają uwagi na perswazyjność przekazu z powodu swoich cech osobowościowych (braku umiejętności, wiedzy lub doświadczenia) – (Perloff 1999).

Według podstawowego błędu atrybucji, można oczekiwać, że ludzie mogą przypisywać wiadomościom medialnym wpływ własnych przekonań, postaw i zachowań. W badaniach nad efektem trzeciej osoby wykazano natomiast, że ludzie, odbierają przekazy medialne jako mające większy wpływ na innych niż na siebie (Rucinski, Salmon 1990). Dianne Rucinski i Charles T. Salmon (1990) zaproponowali wyjaśnienie, że ludzie mogą unikać atrybucji sytuacyjnych, ponieważ chcą postrzegać siebie jako mających kontrolę nad otoczeniem, co może prowadzić do *motywacji stronniczej*, według której efekt trzeciej osoby może wynikać z tendencji ludzi do przypisywania własnych zachowań i zachowań innych czynnikom (przyczynom), które są pozytywne dla nich. Ludzie są motywowani do poprawy lub wzmocnienia swojego wyobrażenia o sobie przez przypisywanie własnych i zachowań innych przyczynom, które sprawiają, że postrzegają się jako lepsze lub bardziej inteligentne niż inne osoby. W szczególności, gdy wiadomości przekazywane w mediach są przez te osoby odbierane jako negatywne lub społecznie niepożądane lub gdy jednostka, zgadzając się z takim przekazem lub wiadomością, byłaby uważana ogólnie za nieinteligentną lub podatna na manipulację (np. reklama, propaganda lub komunikaty marketingowe). Ludzie mają tendencję do traktowania takich sytuacji lub czynników zewnętrznych (wiadomości medialnych) jako mających większy wpływ na innych niż na siebie (Gunther, Mundy, 1993; Rojas i inni, 1996).

Gdy natomiast ludzie są wystawieni na pozytywne wiadomości medialne lub pożądane wiadomości, np. ogłoszenia społeczne lub wiadomości prospołeczne, uważają, że są bardziej podatni na komunikaty niż inni. Można w takich sytuacjach uznać, że występuje odwrotność efektu trzeciej osoby (tj. efekt pierwszej osoby). Ten odwrócony efekt można również wytłumaczyć stronniczością, w której ludzie przy-

pisują swoje zachowanie z swoimi zdolnościami do poznania pożądaných wartości przekazu (White, Dillon, 2000).

4.2. Teoria porównania społecznego

Innym ciekawym wyjaśnieniem efektu trzeciej osoby jest teoria porównania społecznego (zob. Atwood 1994; Hoorens, Ruiters, 1996; Peiser, Peter, 2000). Jednostka poznaje swoje własne zdolności i postawy przez porównanie się z innymi ludźmi. Dokonuje porównań społecznych, gdy nie ma obiektywnego standardu, według którego mogłaby się ocenić. Można wyróżnić dwa rodzaje porównania społecznego. Pierwsze to porównania społeczne w górę, w których jednostka porównuje siebie z ludźmi, którzy są wyżej niż ona w zakresie jakiejś zdolności lub cechy, w celu określenia wyższych standardów, do których może dążyć. Drugi rodzaj to porównanie społeczne w dół, gdy jednostka porównuje siebie z ludźmi, którzy są niżej w zakresie jakiejś zdolności lub cechy, mającej na celu uzyskanie poczucia większego zadowolenia z siebie, dowartościowania i podniesienia swojej samooceny (Paul i inni, 2000).

Według badań dotyczących podstawowych mechanizmów motywacyjnych, efekt trzeciej osoby wydaje się występować w szczególności przez porównanie społeczne w dół, w którym jednostki dążą do zwiększenia swojej samooceny i samopoczucia (Davidson, Prkachin, 1997). Innymi słowy, kiedy ludzie są proszeni, aby porównać się z innymi, z założenia wybierają osobę, która rzekomo jest mniej inteligentna lub mniej kompetentna niż oni sami. Jednostka uważa osobę, do której się porównuje, za mniej inteligentną, niepotrafiącą dostrzec i zrozumieć perswazyjnej treści wiadomości, co prowadzi tym samym do wzmocnienia poczucia własnej wartości. Porównanie odnosi się do osób, które respondent ma w swoim umyśle, poproszony o porównanie wpływu przekazu na siebie i inne osoby. Według badań na ten temat, wielkość efektu zmienia się w zależności od tego, kto zostanie wybrany jako obiekt porównania (zob. Perloff 1987; Alicke i inni 1995; Chapin 2000). Badania wskazują, że efekt jest największy, gdy respondenci porównują się raczej z ogólnie pojętą zbiorowością niż z konkretnymi osobami (zob. Cohen i inni, 1988; Taylor, Lobel, 1989). Tym samym teorię dystansu społecznego można upatrywać również jako jedną z przyczyn powstawania efektu trzeciej osoby. Zgodnie z teorią dystansu społecznego, im

większe różnice między jednostką a grupą społeczną, do której się porównuje, tym większy może być efekt trzeciej osoby.

Julie M. Duck i Barbara-Ann Mullin (1995) poprosiły uczestników badania, aby, myśląc o wskazanym w badaniu przekazie medialnym, mieli na uwadze jego wpływ na jedną z czterech osób: „przeciętnego człowieka” (obiekcje porównania niejasnym i odległym); jednego ze swoich znajomych (obiekcje porównania niejasnym i bliskim), Roberta de Castellę¹ (obiekcje porównania specyficznym i odległym) lub swojego przyjaciela (obiekcje porównania specyficznym i bliskim). Postrzegane różnice wpływu przekazu na poszczególne osoby były znaczne. Wyniki wskazują, że wpływ trzeciej osoby nie jest wszechobecny, ale jest związany z tym, do kogo respondent się porównuje. Wyniki te są zgodne z teorią porównania społecznego, w której to porównanie z osobami bliżej nieokreślonymi ułatwia porównania w dół, a wpływ na osoby bliskie lub znane jest zniekształcony (Duck, Mullin, 1995).

5. Podsumowanie

Efekt trzeciej osoby okazał się powszechny i można go uznać za odporny na falsyfikację. Według przeglądu badań dokonanego przez R. Perloff (1993b), z 14 badań przeprowadzonych od 1988 roku, tylko w jednym badaniu nie znaleziono dowodów występowania efektu trzeciej osoby. Pomimo tego, że efekt trzeciej osoby jest zagadnieniem intrygującym, nie ma zgody co do podstawowego jego uzasadnienia teoretycznego. Można wyszczególnić kilka teorii wyjaśniających efekt trzeciej osoby, na przykład teorię atrybucji skupiającą się na podstawowym błędzie atrybucji, teorię motywacji stroniczej oraz teorię porównania społecznego.

Efekt trzeciej osoby można uznać za powszechne zjawisko często opisywane w angielskojęzycznej literaturze dotyczącej komunikacji masowej. Niemniej jednak żaden z procesów teoretycznych leżących u podstaw efektu trzeciej osoby nie został powszechnie zaakceptowany jako wyjaśnienie tego zjawiska (Henriksen, Flora 1999; Perloff 1999; Paul i inni, 2000). Większość badań wykorzystuje teorię atrybucji, szczególnie koncentrując się na podstawowym błędzie atrybucji i błędach poznaw-

¹ Robert de Castella jest australijskim lekkoatletą specjalizującym się w biegach długodystansowych (https://pl.wikipedia.org/wiki/Robert_de_Castella).

czych, nie zawsze jednak wskazane ramy teoretyczne dostarczają spójnych wyjaśnień.

Podsumowując warto zwrócić uwagę, że asymetria postrzegania „ja” w stosunku do „innych” najczęściej wynika z kilku kwestii (por. Skarżyńska 2002: 73):

- spostrzeganiej intencji podawanych informacji; im bardziej negatywny przekaz, tym większa asymetria (Rucinski, Salmon, 1990);
- oceny szkodliwości społecznej przekazywanej treści (Innes, Zeitz, 1988);
- percepcji wiarygodności źródła i negatywnego uprzedzenia jednostki; im mniej wiarygodne źródło, tym większa asymetria (Gunther 1991);
- kompetencji osób, które oceniają wpływ mediów na siebie i innych; im większa wiedza w danej kwestii, tym większe niedocenienie wpływu na jednostkę (Davison 1983);
- stopnia zaangażowania odbiorcy w dany problem; im większe zaangażowanie, tym większa asymetria (Perloff 1989).

Na zakończenie warto dodać, że badania nad efektem trzeciej osoby dotyczyły również tego, czy sam efekt nie jest „artefaktem badawczym” wynikającym z odpowiedniego ułożenia pytań w narzędziu badawczym oraz zastosowaniu sformułowań, które mogłyby sugerować odpowiedź respondentowi (zob. Dupagne i inni, 1999). Badacze próbowali zbadać efekt trzeciej osoby, układając pytania losowo lub przemiennie z pozostałymi pytaniami, stosowano również kwestionariusze, które zawierały tylko pytania o wpływ przekazów medialnych na respondenta lub inne osoby, ale bez konieczności porównania tego wpływu (Gunther 1995; Price i inni, 1998; Tiedge i inni, 1991). Większość badań dotyczących wpływu kolejności pytań na występowanie efektu trzeciej osoby nie wskazała jednak żadnego istotnego wzoru, który wpływałby na powstawanie tego zjawiska (Salwen, Dupagne, 1999). Na podstawie uzyskanych dowodów empirycznych uznano, że kolejność pytań nie ma wielkiego znaczenia i efekt trzeciej osoby ma solidne podstawy empiryczne oraz występuje w znacznej większości warunków pomiarowych (Price, Tewksbury, 1996; Dupagne i inni, 1999).

6. Literatura

- Alicke M. D., Klotz L. M., Breitenbecher D. L., Yurak T. J., Vredenburg D. S., 1995: *Personal contact, individuation, and the better-than-average effect*. „Journal of Personality and Social Psychology”, 68, 5, 804–825.
- Andsager J., White H. A., 2007: *Self versus others: media, messages, and the third-person effect*. London: Routledge.
- Aronson E., 1997: *Człowiek – istota społeczna*. Warszawa: PWN.
- Atwood L. E., 1994: *Illusions of media power: the third-person effect*. „Journalism & Mass Communication Quarterly”, 71, 2, 269–281.
- Bandura A., 1985: *Social foundations of thought and action: a social cognitive theory*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Barber B. R., 2008: *Skonsumowani: jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie „Muza”.
- Brosius H.-B., Engel D., 1996: *The causes of third-person effects: unrealistic optimism, impersonal impact, or generalized negative attitudes towards media influence?* „International Journal of Public Opinion Research”, 8, 2, 142–162.
- Bryant J., Zillmann D., Oliver M. B., 2002: *Media effects: advances in theory and research*. Mahwah: Routledge.
- Chapin J. R., 2000: *Third-person perception and optimistic bias among urban minority at-risk youth*. „Communication Research”, 27, 1, 51–81.
- Chia S. C., Lu K.-H., McLeod D. M., 2004: *Sex, Lies, and video compact disc: a case study on third-person perception and motivations for media censorship*. „Communication Research”, 31, 1, 109–130.
- Cohen J., Mutz D., Price V., Gunther A., 1988: *Perceived impact of defamation an experiment on third-person effects*. „Public Opinion Quarterly”, 52, 2, 161–173.
- Cohen J., Davis R. G., 1991: *Third-person effects and the differential impact in negative political advertising*. „Journalism & Mass Communication Quarterly”, 68, 4, 680–688.
- Connors J. L., 2005: *Understanding the third-person effect*. „Communication Research Trends”, 24, 2, 3–20.

- Davidson K., Prkachin K., 1997: *Optimism and unrealistic optimism have an interacting impact on health-promoting behavior and knowledge changes*. „Personality and Social Psychology Bulletin”, 23, 6, 617–625.
- Davison W. P., 1983: *The third-person effect in communication*. „Public Opinion Quarterly”, 47, 1, 1–15.
- Duck J. M., Hogg M. A., Terry D. J., 2000: *The perceived impact of persuasive messages on „us” and „them”*; w: D. J. Terry, M. A. Hogg (red.): *Applied social research. Attitudes, behavior, and social context: the role of norms and group membership*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers; 265–291.
- Duck J. M., Mullin B.-A., 1995: *The perceived impact of the mass media: reconsidering the third person effect*. „European Journal of Social Psychology”, 25, 1, 77–93.
- Dunning D., Hayes A. F., 1996: *Evidence for egocentric comparison in social judgment*. „Journal of Personality and Social Psychology”, 71, 2, 213.
- Dupagne M., Salwen M. B., Paul B., 1999: *Impact of question order on the third-person effect*; <http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference&D=psyc3&NEWS=N&AN=2000-03045-002>.
- Dworkin G., 1988: *The theory and practice of autonomy*. New York: Cambridge University Press.
- Eveland W. P., Nathanson A. I., Detenber B. H., McLeod D. M., 1999: *Rethinking the social distance corollary perceived likelihood of exposure and the third-person perception*. „Communication Research”, 26, 3, 275–302.
- Forsterling F., 2005: *Atrybucje. Podstawowe teorie, badania i zastosowanie*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Gibbon P., Durkin K., 1995: *The third person effect: social distance and perceived media bias*. „European Journal of Social Psychology”, 25, 5, 597–602.
- Gunther A., 1991: *What we think others think: cause and consequence in the third-person effect*. „Communication Research”, 18, 3, 355–372.
- Gunther A. C., 1995: *Overrating the X-Rating: the third-person perception and support for censorship of pornography*. „Journal of Communication”, 45, 1, 27–38.

- Gunther A. C., Hwa A. P., 1996: *Public perceptions of television influence and opinions about censorship in Singapore*. „International Journal of Public Opinion Research”, 8, 3, 248–265.
- Gunther A. C., Mundy P., 1993: *Biased optimism and the third-person effect*. „Journalism & Mass Communication Quarterly”, 70, 1, 58–67.
- Gunther A. C., Thorson E., 1992: *Perceived persuasive effects of product commercials and public service announcements*. „Communication Research”, 19, 5, 574–596.
- Henriksen L., Flora J. A., 1999: *Third-person perception and children - perceived impact of pro- and anti-smoking ads*. „Communication Research”, 26, 6, 643–665.
- Hitchon J. C., Chang C., Harris R., 1997: *Should women emote? Perceptual bias and opinion change in response to political ads for candidates of different genders*. „Political Communication”, 14, 1, 49–69.
- Hoffner C., Buchanan M., Anderson J. D., Hubbs L. A., Kamigaki S. K., Kowalczyk L., Pastorek A., Plotkin R. S., Silberg K. J., 1999: *Support for censorship of television violence the role of the third-person effect and news exposure*. „Communication Research”, 26, 6, 726–742.
- Hoorens V., Ruiter S., 1996: *The optimal impact phenomenon: beyond the third person effect*. „European Journal of Social Psychology”, 26, 4, 599–610.
- Innes J. M., Zeitz H., 1988: *The public's view of the impact of the mass media: a test of the third person effect*. „European Journal of Social Psychology”, 18, 5, 457–463.
- Jensen J. D., Hurley R. J., 2005: *Third-person effects and the environment: social distance, social desirability, and presumed behavior*. „Journal of Communication”, 55, 2, 242–256.
- Kiouis S., 2001: *Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age*. „Mass Communication & Society”, 4, 4, 381–403.
- Kozłowska A., 2006: *Oddziaływanie mass mediów*. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa w Warszawie – Oficyna Wydawnicza.
- Lee B., Tamborini R., 2005: *Third-person effect and internet pornography: The influence of collectivism and internet self-efficacy*. „Journal of Communication”, 55, 2, 292–310.

- Lewicka M., 2002: *Daj czy wypracuj? Szczęśliwy model aktywności*; w: M. Lewicka, J. Grzelak (red.): *Jednostka i społeczeństwo*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne; 83–102.
- Lo V., Wei R., 2002: *Third-person effect, gender, and pornography on the internet*. „Journal of Broadcasting & Electronic Media”, 46, 1, 13–33.
- McGuire W. J., 1989: *The structure of individual attitudes and attitude systems*. „Attitude structure and Function”, 37–69.
- McLeod D. M., Eveland W. P., Nathanson A. I., 1997: *Support for censorship of violent and misogynic rap lyrics an analysis of the third-person effect*. „Communication Research”, 24, 2, 153–174.
- Meirick P. C., 2005: *Rethinking the target corollary the effects of social distance, perceived exposure, and perceived predispositions on first-person and third-person perceptions*. „Communication Research”, 32, 6, 822–843.
- Meirick P. C., 2004: *Topic-relevant reference groups and dimensions of distance: political advertising and first- and third-person effects*. „Communication Research”, 31, 2, 234–255.
- Mika S., 1987: *Psychologia społeczna*. Warszawa: PWN.
- Mrozowski M., 2003: *Efekt trzeciej osoby, czyli postrzeganie podatności innych ludzi na wpływ mediów masowych*. „Studia Medioznawcze”, 4, 14, 11–28.
- Mutz D. C., 1992: *Impersonal influence: effects of representations of public opinion on political attitudes*. „Political Behavior”, 14, 2, 89–122.
- Mutz D. C., 1989: *The influence of perceptions of media influence: Third person effects and the public expression of opinions*. „International Journal of Public Opinion Research”, 1, 1, 3–23.
- Paek H.-J., Pan Z., Sun Y., Abisaid J., Houden D., 2005: *The third-person perception as social judgment an exploration of social distance and uncertainty in perceived effects of political attack ads*. „Communication Research”, 32, 2, 143–170.
- Paul B., Salwen M. B., Dupagne M., 2000: *The third-person effect: a meta-analysis of the perceptual hypothesis*. „Mass Communication and Society”, 3, 1, 57–85.
- Peiser W., Peter J., 2000: *Third-person perception of television-viewing behavior*. „Journal of Communication”, 50, 1, 25–45.

- Perloff L. S., 1987: *Social comparison and illusions of invulnerability to negative life events*; w: C. R. Snyder, C. E. Ford (red.): *Coping with Negative Life Events*. Springer US; 217-242; http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4757-9865-4_9.
- Perloff R. M., 1989: *Ego-involvement and the third person effect of televised news coverage*. „Communication Research”, 16, 2, 236-262.
- Perloff R. M., 1993a: *The dynamics of persuasion, communication textbook series. General communication theory and methodology*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Perloff R. M., 2002: *The third-person effect*; w: J. Bryant, D. Zillmann (red.): *Media effects: Advances in theory and research*. Mahwah: Lawrence Elbaum Associates; 489-506.
- Perloff R. M., 1999: *The third-person effect: a critical review and synthesis*. „Media Psychology”, 1, 4, 353-378.
- Perloff R. M., 1993b: *Third-person effect research 1983-1992: a review and synthesis*. „International Journal of Public Opinion Research”, 5, 2, 167-184.
- Petty R. E., Cacioppo J. T., 1986: *The elaboration likelihood model of persuasion*; w: *Communication and persuasion*. Berlin: Springer; 1-24.
- Price V., Tewksbury D., 1996: *Measuring the third-person effect of news: the impact of question order, contrast and knowledge*. „International Journal of Public Opinion Research”, 8, 2, 120-141.
- Price V., Tewksbury D., Huang L. N., 1998: *Third-person effects on publication of a Holocaust-denial advertisement*. „Journal of Communication”, 48, 2, 3-26.
- Reid S. A., Hogg M. A., 2005: *A self-categorization explanation for the third-person effect*. „Human Communication Research”, 31, 1, 129-161.
- Richardson G. W., 2001: *Looking for meaning in all the wrong places: why negative advertising is a suspect category*. „Journal of Communication”, 51, 4, 775-800.
- Rogers T. B., Kuiper N. A., Kirker W. S., 1977: *Self-reference and the encoding of personal information*. „Journal of Personality and Social Psychology”, 35, 9, 677.
- Rojas H., Shah D. V., Faber R. J., 1996: *For the good of others: censorship and the third-person effect*. „International Journal of Public Opinion Research”, 8, 2, 163-186.

- Rucinski D., Salmon C. T., 1990: *The „other” as the vulnerable voter: a study of the third-person effect in the 1988 U. S. Presidential campaign.* „International Journal of Public Opinion Research”, 2, 4, 345–368.
- Salwen M., 1992: *The influence of source intent: credibility of a news media health story.* „World Communication”, 21, 2, 63–68.
- Salwen M. B., 1998: *Perceptions of media influence and support for censorship: the third-person effect in the 1996 presidential election.* „Communication Research”, 25, 3, 259–285.
- Salwen M. B., Dupagne M., 2003: *News of Y2K and experiencing Y2K: exploring the relationship between the third-person effect and optimistic bias.* „Media Psychology”, 5, 1, 57–82.
- Salwen M. B., Dupagne M., 1999: *The third-person effect: perceptions of the media’s influence and immoral consequences.* „Communication Research”, 26, 5, 523–549.
- Scharrer E., 2002: *Third-person perception and television violence: the role of out-group stereotyping in perceptions of susceptibility to effects.* „Communication Research”, 29, 6, 681–704.
- Skarżyńska K., 2002: *Wpływ telewizji na postawy i decyzje wyborcze oraz jego percepcja;* w: M. Lewicka, J. Grzelak (red.): *Jednostka i społeczeństwo.* Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne; 67–82.
- Sudjic D., 2013: *Język rzeczy: dizajn i luksus, moda i sztuka: w jaki sposób przedmioty nas uwodzą?.* Kraków: Karakter.
- Taylor S. E., Lobel M., 1989: *Social comparison activity under threat: downward evaluation and upward contacts.* „Psychological Review”, 96, 4, 569–575.
- Tiedge J. T., Silverblatt A., Havice M. J., Rosenfeld R., 1991: *Discrepancy between perceived first-person and perceived third-person mass media effects.* „Journalism & Mass Communication Quarterly”, 68, 1–2, 141–154.
- Tsfati Y., Cohen J., 2003: *On the effect of the „third-person effect”: perceived influence of media coverage and residential mobility intentions.* „Journal of Communication”, 53, 4, 711–727.

- Vallone R. P., Ross L., Lepper M. R., 1985: *The hostile media phenomenon: biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre*. „Journal of Personality and Social Psychology”, 49, 3, 577–585.
- White H. A., Dillon J. F., 2000: *Knowledge about others reaction to a public service announcement: the impact on self-persuasion and third-person perception*. „Journalism & Mass Communication Quarterly”, 77, 4, 788–803.
- Willnat L., 1996: *Mass media and political outspokenness in Hong Kong: linking the third-person effect and the spiral of silence*. „International Journal of Public Opinion Research”, 8, 2, 187–212.

Wpłynęło/received 18.04.2021; poprawiono/revised 29.05.2021