

„Noi nu ne temem de lupul cel rău” – Impactul Third Person Effect în perceperea influenței violenței tv asupra propriei persoane și asupra celorlalți

Daniela Speranța ROBOTĂ¹, Mihail-Radu ROBOTĂ²

Definire și caracteristici generale

Third effect oferă o perspectivă unică prin care să privim mass-media și efectele ei. De aceea, nu mai suntem interesați doar de ceea ce mass-media ne comunică în mod direct, ci și de implicațiile ei asupra celorlalți și asupra percepțiilor noastre și ale altora. Mutz (1998) argumentează în cartea sa *Impersonal Influence*, că impactul media stă în abilitatea ei de a oferi informații despre lumea socială, dincolo de experiența noastră personală. Percepțiile noastre asupra experiențelor și opiniilor celorlalți sunt modelate, în parte, și de către media. Mutz conceptualizează efectele media ca influență impersonală, în sensul că ele modelează percepțiile noastre asupra felului în care gândesc și se comportă ceilalți, conectând pe ceilalți „străini” la modul nostru personal de a fi.

Third effect este în acord cu teoria lui Mutz: în loc să se concentreze asupra efectelor directe ale mass-media asupra indivizilor (ca în cercetările mass-media tradiționale), *third-effect* se axează pe modul de percepere a celorlalți și pe compararea cu ceilalți. Astfel, descoperirea acestui efect deschide un nou drum pentru cercetare, incluzând categoria „celorlalți” între procesele psihologice. Această ipoteză propusă de Davison (1983) se structurează pe o orientare simbolistică interacționistă, luând în considerare faptul că oamenii trăiesc într-o lume construită social în care credințele și expectanțele despre ceilalți oameni orientează și determină adesea interacțiunile sociale.

Third person effect se referă la faptul că va fi percepută o comunicare persuasivă (indiferent dacă aceasta este în mod intenționat persuasivă sau nu) ca având un impact mai puternic asupra altora decât asupra propriei persoane. Davison notează (1983) că indivizii expuși unui mesaj persuasiv vor crede că mesajul nu are cel mai puternic efect asupra lor (eu – persoana I) sau asupra ta (tu – persoana a II-a), ci asupra lor (ei, ceilalți – persoana a III-a). Aceasta este

¹ Universitatea „Al.I.Cuza” Iași.

² Universitatea „Al.I.Cuza” Iași

prima parte a ipotezei propuse de Davison în 1983, și se referă la biasul perceptual, ce a fost pus în evidență mai ales pe conținutul mesajelor negative și respinse social. A doua parte a ipotezei, se referă la componenta comportamentală. Davison sugerează că orice efecte ar avea mesajele persuasive asupra atitudinilor și comportamentului, acestea nu sunt cauzate de impactul direct al mesajelor, ci mai degrabă de percepțiile anticipative ale audienței asupra celorlalți. Astfel, biasul perceptual va conduce spre acțiune (de exemplu, oamenii care cred că nu sunt susceptibili la reclamele la alcool sau tutun, dar ceilalți sunt, într-o mult mai mare măsură decât ei înșiși, vor susține cenzurarea unor asemenea reclame).

Cercetările anterioare asupra acestui efect au avut ca scop găsirea dovezilor empirice pentru susținerea ipotezei propuse de Davison. Third person effect a fost studiat în funcție de cele două componente ale sale: investigarea percepției diferite a oamenilor asupra influenței media asupra propriei lor persoane și asupra celorlalți și identificarea consecințelor acestui bias perceptiv, care duce la acțiune (dimensiunea comportamentală).

Cercetările asupra componentei perceptuale au dovedit faptul că oamenii se judecă pe ei înșiși ca fiind mult mai rezistenți decât ceilalți la mesajele negative cum ar fi: articole de scandal din ziare (Gunther, 1991), mesaje pornografice (Gunther, 1995; Lo & Paddon, 2000; Rojas, Shah & Faber, 1996, Thompson, Chaffe & Oshagan, 1990; Wu & Koo, 1992), mesaje antipatriotice (Lasora, 1989), mesaje publicitare (Gunther & Thorson, 1992), publicitate politică (Rucinski & Salmon, 1990), reclame la alcool și tutun (Banning, 2002; Henriksen & Flora, 1990), muzica rap misogină și violentă (McLeod, Eveland & Nathanson, 1997), violență (Salwen & Dupagne, 1999), imaginea corporală idealizată (David & Johnson, 1998), publicitatea jocurilor de noroc și a pariurilor (Youn, Faber & Shah, 2000).

Cercetările au arătat că biasul perceptiv al efectelor media generează, de asemenea, și acțiuni. Oamenii cred că ceilalți (third-persons) nu sunt imuni la materialele media negative, cum ar fi pornografia și violența din mass-media. De aceea, ei concluzionează că trebuie implementate acțiuni protective, cum ar fi cenzurarea, în interesul celorlalți. Cercetările au demonstrat că asocierea între biasul perceptiv și acțiunile comportamentale este semnificativă pentru oficialități. Această legătură sugerează faptul că nu mesajele în sine influențează comportamentul consumatorilor, ci modul în care oamenii percep aceste mesaje. Third effect generează implicații dincolo de impactul direct al mass-media asupra audienței; nu este doar o chestiune legată de felul în care oamenii sunt influențați de conținutul mesajelor media, ci despre felul în care oamenii

interpretează influența mesajelor asupra propriei lor persoane și asupra celorlalți, și în final asupra modului în care indivizii înțeleg interacțiunile și influențele sociale.

Teorii explicative asupra producerii third-person effect

Pentru explicarea efectului, cercetările s-au oprit mai ales asupra originilor cognitive ale acestui bias perceptual.

În spatele atribuirilor perceptive diferite se găsește o tendință psihologică de conservare a percepției pozitive asupra propriei persoane (*self-serving bias*). De fapt, oamenii doresc să-și păstreze o percepție pozitivă asupra identității personale și să-și mențină stima de sine. Oamenii fac judecăți de auto-mulțumire cu scopul de a-și menține stima de sine și auto-controlul (Price, Huang&Tewksbury, 1997). Oamenilor le place să se vadă pe ei înșiși că fiind înțelepți și competenți, pentru a putea rezista mesajelor media dăunătoare.

Lucrând independent de Davison, psihologul Neil D. Weinstein (1980) a demonstrat existența unui *bias de optimism* ce poate explica producerea *third-effect*. Biasul optimist (*optimal bias*) este un alt mecanism prin care oamenii cred că sunt imuni la impactul media negativ. Biasul optimist (Brosius & Engel, 1996) accentuează faptul că oamenii se simt invulnerabili la impactul negativ media asupra propriei lor persoane. Ei cred că evenimentele negative sunt mai puțin probabil să li se întâmple, iar evenimentele pozitive sunt mai probabil să li se întâmple (Weinstein, 1980). Fenomenul a fost studiat într-o mare varietate de situații de risc ce au inclus pericolul infecției cu HIV (Bauman & Siegel, 1987), victime ale violenței (Perloff, 1983; Taylor, Wood & Lichtman, 1983), îngrijire medicală necorespunzătoare (Culbertson & Stempel, 1985), accidente rutiere (Rutter, Quine & Albery, 1998).

Third-person effect și biasul de optimism împart aceeași componentă perceptuală – conștiința existenței celorlalți în mediul lor social și în judecățile lor sociale. Într-adevăr, se poate spune că *third-effect* este o aplicație media a biasului de optimism. Referindu-se la biasul de optimism și la alte teorii psihologice, Peiser și Peter(2000) afirmă că *third-effect* este „doar o manifestare a unei tendințe perceptuale universale, ce se extinde cu mult dincolo de efectele mass-media” (pp. 26-27).

Din perspectiva biasului de optimism, expunerea la mesajele media poate reprezenta o situație de risc – riscul vulnerabilității la persuasiune. Brosius și Engel (1996) afirmă: „Influența mass-media poate fi înțeleasă ca un pericol sau ca un risc: ea acționează în direcția restricționării voinței individului în alegerea activităților proprii. Cel puțin, așa cred oamenii” (p. 146).

Atât *third-effect* cât și biasul de optimism confirmă funcțiile de automulțumire (*self-serving*) cum ar fi păstrarea stimei de sine (Brown, 1986;

Duck, Terry, & Hogg, 1995; Gunther & Mundy, 1993; Hoorens, 1993; Kennemer, 1990; Perloff, 1983; Perloff & Fetzer, 1986; Shapiro & Dunning, 2000; Weinstein, 1980; Weinstein & Klein, 1996; Wills, 1981) oferind iluzia controlului asupra situațiilor (Atwood, 1994; Duck et al., 1995; McKenna, 1993; Taylor, 1983).

Există, însă, posibilitatea ca aceste efecte să nu implice procese similare. Pe de o parte, există întrebarea dacă oamenii percep mesajele media ca evenimente de risc sau nici măcar ca evenimente. Pe de altă parte, oamenii pot face distincția între trăirea unui eveniment și mesajele despre un eveniment, astfel încât ei pot crede mesajele despre eveniment, însă le pot găsi nerezonabile în situația trăirii reale a evenimentului respectiv.

Atitudinea generală față de influența media poate fi luată în calcul pentru percepția biasată. Perloff (1996) sugerează o posibilă explicație pentru expectanțele discrepante cu privire la influența media asupra propriei persoane și asupra celorlalți: în general, oamenii cred că mass-media are o influență generală asupra audienței. Totuși, indivizii consideră că ceilalți sunt mai vulnerabili pentru că sunt ignoranți asupra vulnerabilității și susceptibilității la conținuturile negative.

Doar câteva studii au inclus variabile legate de comunicare ca predictorii ai *third-effect* (Glynn & Ostman, 1988; Price, Huang, & Tewksbury, 1997; Rucinski & Salmon, 1990; Rojas, Shah, & Faber, 1996; Salwen, 1998; Salwen & Driscoll, 1997).

Glynn și Ostman (1988) au examinat percepția oamenilor asupra opiniei publice și au descoperit că cei care manifestă *third-effect* asupra opiniei publice petrec mai mult timp în fața televizorului, urmărind talk-show-uri de televiziune. Pe de altă parte, oamenii care cred că opinia publică are un impact mai puternic asupra lor decât asupra celorlalți (*first-person-effect*) sunt telespectatori constanți ai știrilor TV.

Rucinski și Salmon (1990) au emis ipoteza conform căreia există o corelație pozitivă între utilizarea mass-mediei și apariția *third-effect*, dar au obținut rezultate parțiale. Teoria de la care au pornit cercetătorii în construirea acestei ipoteze se referă la faptul că folosirea intensivă a mass-mediei va crește auto-perceperea oamenilor ca fiind experți în problemele publice. Această auto-percepere va crește încrederea lor în rezistența la un potențial impact al mediei asupra deciziei lor de vot, de exemplu. În același timp, cei care se bazează foarte mult pe media, vor presupune că ceilalți nu acordă la fel de multă atenție mass-mediei și de aceea, sunt mai puțin avizați asupra problemelor publice, astfel

încât, indivizii vor presupune că ceilalți vor fi mai afectați de impactul media decât ei înșiși.

Ipozeza de la care au plecat Rucinski și Salmon nu a fost, însă, confirmată de rezultate, astfel încât expunerea la media nu corelează semnificativ cu manifestarea *third-effect*. De asemenea, nu s-a descoperit o corelație semnificativă între atenția acordată programelor TV și impactul perceput asupra celorlalți și asupra propriei persoane.

Pe de altă parte, în același studiu s-a confirmat existența unei corelații pozitive între expunerea la conținutul ziarelor și manifestarea lui *third-effect*, iar cei care sunt atenți la articolele apărute în ziare tind să creadă că ziarele au un impact crescut atât asupra propriei lor persoane cât și asupra celorlalți. Cei care sunt cititori de jurnale admit că articolele din ziare au un mai mare impact asupra lor decât asupra celorlalți.

Salwen, în 1998, a obținut rezultate similare în cercetarea sa despre relația dintre expunerea la media și *third-effect*. Pe de o parte, nivelul expunerii la știrile posturilor de televiziune locale nu este un factor predictiv pentru apariția *third effect*, iar pe de altă parte, expunerea la articolele din ziare corelează pozitiv cu apariția acestui efect. Controlând și alte variabile, Salwen a obținut faptul că interesul față de conținutul mediatic corelează negativ cu manifestarea *third-effect*.

Astfel, studiile prezentate nu reușesc să prezinte un tablou clar al corelațiilor între *third person effect* și caracteristicile de comunicare ale indivizilor, cel mai „ciudat” rezultat fiind obținerea unei corelații negative între utilizarea mass-mediei și apariția *third-effect*.

Rucinski și Salmon au interpretat această corelație negativă din perspectiva teoriei auto-perceperii (*self perception theory*). Conform acesteia, oamenii își vor forma atitudinile față de diferite situații, pornind de la comportamentele lor relevante. Astfel, unii oameni vor interpreta deciziile lor de susținere politică ca fiind influențate de către rapoartele media, altfel, de ce s-ar acorda atât de multă atenție unor asemenea rapoarte?

Studiile efectuate au neglijat potențiala influență a comunicării interpersonale asupra *third-effect*. Așa cum numeroase studii o confirmă, comunicarea interpersonală interferează cu efectele persuasive ale conținutului media (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1944; Katz & Lazarsfeld, 1955). Comunicarea interpersonală poate grăbi procesul răspândirii știrilor în societate (e.g., Deutschmann & Danielson, 1960; Greenberg, 1964; Larsen & Hill, 1954). De asemenea, una din motivațiile majore ale utilizării media este obținerea unor materiale pentru comunicarea interpersonală (e.g., Blumler & Katz, 1974;

Blumler & McQuail, 1969; Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973; Palmgreen, 1984).

Dacă efectele comunicării media sunt contingente față de comunicarea interpersonală, se poate presupune faptul că *third-effect* ar putea fi influențat de comportamentul de comunicare individual. Studiile au arătat că magnitudinea *third-effect* va descrește atunci când oamenii sunt rugați să compare efectele media asupra propriei persoane și asupra prietenilor, față de situația de comparare cu publicul larg (Cohen & Davis, 1991; Cohen, Mutz, Price, & Gunther, 1988; Gunther, 1991, White, 1997). Acest rezultat poate fi interpretat ca influență a comunicării interpersonale asupra *third-effect*. În mod prezumtiv, oamenii au mai multe șanse să vorbească despre mass-media cu familia, prietenii și colegii decât cu străinii sau cu „ceilalți necunoscuți”.

McLeod, Detenber și Eveland (2001) au propus un dublu mecanism pentru impactul diferit resimțit asupra propriei persoane comparativ cu celelalte persoane. Pentru efectele media asupra celorlalți, oamenii aplică „modelul glontelui magic” (*magic bullet model*) în care cantitatea expunerii la mesajele media corelează pozitiv cu efecte media mai puternice. Pentru efectele media asupra propriei persoane, „eroarea fundamentală de atribuire” explică *self-serving bias*. Teoria atribuirii susține faptul că oamenii caută explicații cauzale pentru explicarea comportamentelor proprii și ale celorlalți. Eroarea fundamentală de atribuire indică faptul că atunci, când oamenii caută explicații pentru comportamentele negative proprii, ei vor găsi factori cauzali externi, situaționali (atribuiri externe). Atunci când vor căuta explicații pentru comportamentele negative ale celorlalți, oamenii vor găsi factori interni (atribuiri interne). (Wan, & Wells, 2001).

Shah, Faber și Youn (1999) diferențiază între explicațiile cognitive și cele afective. Conceptualizarea cognitivă se bazează pe atribuirea cauzală care leagă dimensiunea afectivă de efectul de auto-mulțumire (*self-serving bias*) (Gunther, 1995; Gunther & Mundy, 1993).

Alte teorii explicative ale fenomenului *third-effect* includ „teoria spiralei tăcerii” a lui Noelle – Neumann (Davison, 1983; Gunther, 1998), compararea socială și teoria adaptării cognitive (Atwood, 1994), conceptul ignoranței multiple (Gunther & Thorson, 1992).

Factori ce influențează *third-effect*

Unele studii au găsit câțiva factori ce influențează magnitudinea *third effect*. Saliența mesajului va genera un *third-effect* mai puternic (Mutz, 1989). Perloff (1989) a găsit o asociere pozitivă între gradul de implicare personală și creșterea valorii *third-effect*. În studiul său, subiecții ce aveau convingeri politice

puternice au manifestat un *third-effect* mai puternic în legătură cu mesajele politice. Nivelul de educație și expertiza percepută asupra conținutului media generează, de asemenea, un *third-effect* mai puternic (Lasorsa, 1989). Oamenii cu un nivel mai înalt de educație tind să manifeste un *third-effect* puternic (Gunther, 1995; Peiser & Peter, 2000).

Multe studii au arătat că *third-effect* se produce pentru menținerea unui nivel ridicat al stimei de sine. Astfel, stima de sine devine un potențial mecanism declanșator al fenomenului *third-effect*. Davis și Johnosn (1998) au descoperit faptul că un nivel ridicat al stimei de sine devine predictiv pentru un *third-effect* mai puternic. Ei au chestionat 144 de studenți referitor la impactul mesajelor media asupra imaginii corporale. Studenții credeau că ceilalți sunt mai expuși decât ei înșiși la imaginile corporale negative datorită expunerii la mass-media. Alți cercetători au raportat rezultate similare (Duck, Hogg, & Terry, 1995; Gunther & Thorson, 1992). Totuși, Banning (2001) sugerează că nu stima de sine, ci stigmatul social asociat cu anumite subiecte (ca de exemplu problemele de alimentație, bulimia sau infecția HIV) a avut un impact mai puternic asupra *third-effect*.

Third-effect inversat (*first-person effect*) și mesajele pro-sociale

Direcția *third-effect* pare să fie dependentă de evaluarea pe care o face individul cu privire la dezirabilitatea socială a mesajelor persuasive. Studiile au confirmat faptul că *third-effect* se manifestă mai puternic atunci când subiecții percep mesajul ca fiind negativ și indezirabil social (materialele pornografice, reclamele antisociale, mesajele violente).

Expuși unor mesaje pozitive, pro-sociale, subiecții manifestă un *third-effect* inversat (numit *first-person effect*). Oamenii au tendința să creadă că ei înșiși sunt mai influențați de către mesaje decât ceilalți oameni. Perceperea biasată a influenței pozitive a mass-mediei explică exact fenomenul opus situației *third-effect*.

Ambele efecte se bazează pe eroare de automulțumire (*self-serving bias*) și eroarea fundamentală de atribuire.

Există însă și studii care au găsit un *third-effect* inversat care nu este semnificativ pe diferența eu-ceilalți sau este mult mai puțin evident decât *third-effect* în cazul expunerii la mesaje negative (Brosius & Engel, 1996; Duck & Mullin, 1995; Gunther & Mundy, 1993; Innes & Zeitz, 1988). Henriksen și Flora (1999) au testat manifestarea *third-effect* la copii, vizând reclamele la țigări și *third-effect* inversat asupra reclamelor anti-fumat. Copiii au perceput o mai mare influență a reclamelor la țigări asupra altora decât asupra propriei persoane; pentru reclamele anti-fumat copiii au perceput o mai mare influență asupra

propriei persoane. Brosius și Engel (1996) au descoperit prezența *third-effect* atât în cazul mesajelor pozitive, cât și în cazul celor negative.

Eveland și McLeod (1999) au identificat *first effect* în cazul mesajelor antisociale, nu în cazul mesajelor pro-sociale. Ei au descoperit faptul că studenții au manifestat *third-effect* inversat în cazul percepției versurilor agresive și misogine din muzica rap.

O posibilă explicație a inconsistenței confirmării *third-effect* sau *third-effect* inversat, o constituie faptul că participanții au perceput mesajele atât pozitiv cât și negativ. Dezirabilitatea mesajului a fost o interpretare personală a subiecților, pentru că oamenii au diferite niveluri de credințe și convingeri personale, precum și modalități proprii de implicare în mesajele pozitive, pro-sociale. Turner (1991) a sugerat cercetătorilor să verifice normele sociale și relaționale ale grupelor de subiecți, pentru că dezirabilitatea și relevanța mesajelor pot să difere de la o cercetare la alta. De exemplu, Peiser și Peter (2000) au identificat faptul că vizionarea unor emisiuni de divertisment este pozitivă pentru subiecți, contrar expectanțelor conform cărora divertismentul ar aparține contextului negativ.

Cercetări semnificative asupra fenomenului *third-effect*

Cohen, Mutz, Price și Gunther (1998) au aplicat *third-effect* asupra legilor calomniei și au găsit trei mari implicații ale acestora, toate fiind în strânsă legătură cu *third-effect*. Prima legătură se referea la faptul că mesajele calomnioase erau percepute ca având un mai mare impact asupra celorlalți decât asupra propriei persoane, confirmându-se, astfel, ipoteza lui Davison (1983). A doua legătură afirmă: cu cât distanța din grup este mai mare, cu atât crește efectul percepției mesajelor calomnioase. A treia legătură indică faptul că discrepanța între eu-ceilalți va fi mai mare cu cât sursa mesajului calomnios este percepută mai negativ.

Trei ani mai târziu, Gunther (1991) a testat din nou *third-effect* într-o manieră mai riguroasă decât în primele studii, folosind de data aceasta povestiri. Ipotezele confirmate ale acestui studiu au arătat că subiecții au evaluat povestirile ca având un impact mult mai puternic asupra celorlalți decât asupra propriei lor persoane. Cu alte cuvinte, oamenii au tendința de a supraestima efectul stimulilor asupra celorlalți și de a subestima impactul acestor stimuli asupra propriei lor persoane.

Însă *third-effect* trebuia testat și într-un mediu mai apropiat de cel social real. Astfel, Gunther și Thorson (1992) au testat cinci ipoteze, toate fiind legate de impactul reclamelor și al anunțurilor serviciilor publice. În acest studiu, autorii au demonstrat că *third-effect* nu este influențat de ordinea întrebărilor din

chestionarul ce măsoară efectul. Prin analize ANOVA și ANCOVA, autorii au descoperit că *third-effect* a funcționat în sens invers pentru reclamele emoționale, în care subiecții au raportat că sunt mai mult influențați de asemenea reclame decât semenii lor. În privința anunțurilor serviciilor publice, ei au descoperit că oamenii cred că reclamele sunt mult mai eficiente decât anunțurile.

Cercetările ulterioare asupra *third-effect* s-au axat pe perceperea evenimentelor care ar putea să fie obstructive pentru subiecți, evenimente și probleme pe care subiecții să nu le fi luat niciodată în seamă până atunci. În 1997, McLeod și Eveland au început să testeze și dimensiunile comportamentale ale *third-effect*. Ei au putut să facă predicția conform căreia cei care sunt mai degrabă ținte ale comunicării vor manifesta un *third-effect* mai puternic decât cei care nu sunt ținte ale comunicării. Studiul autorilor s-a concentrat asupra a ceea ce ei au numit versuri „antisociale” ale muzicii rap, avansând ipoteza că *third-effect* perceput față de muzica rap va fi asociat în mod pozitiv cu susținerea cenzurii acestui stil de muzică.

Spre sfârșitul anilor 1990, *third-effect* a depășit aria cercetărilor din domeniul comunicării. Un alt domeniu în care unii autori au cercetat acest efect este cel al relațiilor publice. Sallot, Cameron și Weaver-Lariscy (1997, 1998) au confirmat că *third-effect* se manifestă și într-o formă inversată (*reversed third-effect*). Studiul lor a demonstrat că standardele și profesionalismul în relațiile publice au fost subestimate, mai degrabă decât supraestimate, în cadrul *third-effect*.

Salwen (1998) a examinat *third-effect* în alegerile prezidențiale din 1996. El a rafinat ipotezele deja confirmate în jurul *third-effect* prin definirea acestuia din perspectiva celor două componente ale sale: componenta perceptuală în care oamenii cred că mesajul îi va influența pe ceilalți mai mult decât pe propria lor persoană și componenta comportamentală în care percepția *third-effect* va contribui la susținerea restricționării, cenzurării mesajului (Salwen, 1998). De asemenea, autorul citează factori ca educația și utilizarea mijloacelor media ca posibili factori predictivi ai percepției *third-effect*. Testele de semnificație asupra componentei perceptuale au arătat că, cu cât subiectului i se ofereau itemi noi, cu atât *third-effect* devenea mai puternic. Componenta comportamentală a fost confirmată prin legătura între prezența *third-effect* și atitudinea pozitivă față de cenzurarea mesajelor.

Mai târziu, Salwen și Dupagne (1999) au cercetat mai în amănunt ipotezele perceptuale și comportamentale clarificate de Salwen în 1998. Ei au confirmat din nou ipoteza perceptuală, de data aceasta asupra spoturilor TV, pornografiei, articolelor din presă despre război, discursurilor calomnioase. Ipoteza comportamentală a fost și ea confirmată în sensul cenzurării unor asemenea materiale. Înaintea cercetărilor și Salwen, Shah, Faber și Youn (1999) au

descoperit faptul că „*third effect* există în termeni de susceptibilitate și severitate, ambii factori fiind legați de dorința indivizilor de a susține cenzura publicității” (p. 240). Folosind ca stimuli reclamele la țigări, bere, lichior, jocuri de cazinou și loterie, cercetătorii au dovedit statistic susceptibilitatea și severitatea ca factori implicați în dorința subiecților de a cenzura și restricționa aceste produse controversate.

Hoffner și Buchanan (1999) oferă un corolar al ipotezei referitoare la fenomenul *third-effect* care îi citează pe Gunther, Rucinski și Salmon, argumentând faptul că *third effect* apare datorită faptului că oamenii doresc întotdeauna să simtă controlul asupra situațiilor – chiar dacă nu îl au – și să-și păstreze o imagine de sine pozitivă. Totuși, cercetătorii au propus ipoteza lumii injuste (Cantor, 1994) ca predictor al *third-effect*, pentru a explica tendința oamenilor de a proteja societatea de efectele media asupra celorlalți care sunt mai puțin abilitați să o facă (Hoffner & Buchanan, 1999).

Pe aceeași direcție, Henriksen și Flora (1999) au studiat *third-effect* asupra copiilor. Ei nu au descoperit prezența acestuia la copii, concluzionând că „*third-effect* este un produs la unui bias superior – tendința de a ne auto-percepe ca fiind mai buni decât ceilalți” (p. 643). Cercetările au arătat, totuși, că deși copiii se văd neafecțați de mesajele media, ei tind să reproducă *third-effect* în raport cu ceilalți, urmând același pattern ca și adulții (Henriksen & Flora, 1999).

Chapin (2000) a studiat *third-effect* asupra tinerilor, dar spre deosebire de Henriksen și Flora care au folosit mesaje anti-fumat, el a utilizat mesaje publicitare despre sexul protejat. Cercetările au arătat că 51% dintre studenții participanți „au manifestat *third-effect*, crezând că sunt mai puțin influențați de mesajele TV decât colegii lor” (p.51). 34% dintre studenți au manifestat „*first-person effect*, crezând că mai degrabă ei sunt influențați de către mesaje, față de colegii lor, arătându-se mult mai optimiști decât colegii cu privire la pericolul infecției cu HIV” (p. 51). Pentru că Chapin a folosit ca stimul un mesaj cu înalt potențial de risc în rândul tinerilor, este posibil ca anumiți factori culturali să fi influențat apariția *third-effect*.

Unele din cercetările recente asupra *third-effect* își pun întrebarea dacă nu cumva el poate să apară atunci când mesajele media nu sunt percepute ca fiind negative (Peiser & Peter, 2000). În acest caz, s-a descoperit că poate să apară *first-person effect*, mai ales atunci când mesajul „nu este atât de negativ”. Peiser și Peter sugerează că alte cercetări în domeniu ar putea fi utile psihologiei sociale, nu numai psihologiei mass-media. Cercetătorii din domeniul social au studiat indirect *third-effect* (Schieman & Van Gundy, 2001 – în depresii; Ashton, Karnilowicz & Fooks, 2001 în autoexaminarea sânilor), fără a menționa conceptul de *third-effect* sau perceperea terțului, sau citând ipoteza propusă de

Davison în 1983. Cercetătorii sociali preferă să numească *third-effect* „psihosocial”. Atunci când factori controversați sunt manipulați, în ciuda faptului că nu este pomenit, *third-effect* apare și se manifestă exact așa cum l-a descris Davison.

Enigma producerii *third-effect*: erorile de atribuire

În interacțiunea noastră cu ceilalți, este util pentru noi să știm ce simt și ce gândesc ceilalți oameni, dacă putem avea încredere în ei sau dacă putem colabora cu ei. Pentru a putea avea un sens asupra vieții noastre sociale, încercăm permanent să înțelegem cauzele comportamentelor noastre și ale celorlalți. Fiind motivați să înțelegem oamenii suficient de bine cât să facem față mediul social în care trăim, cu toții analizăm, observăm, și explicăm comportamente. Aceste explicații poartă denumirea de atribuire.

Deși există multiple explicații pentru comportamentele umane, Heider le-a grupat în două mari categorii: atribuirii personale și atribuirii situaționale. Atribuirile personale se referă la caracteristici interne ca abilitatea, personalitatea, dispoziția sau efortul. Atribuirile externe se referă la factori externi (sarcina, ceilalți oameni, norocul, etc.). Reușita sau eșecul la un examen pot fi explicate fie prin elemente interne (nivelul de pregătire, emotivitatea, comunicativitatea), fie prin elemente externe (subiecte dificile sau ușoare, noroc, examinatori permisivi sau severi). Elementul esențial pentru teoria atribuirii nu este determinarea cauzei reale a evenimentelor, ci percepția oamenilor despre aceste cauze. Dar, ca actori sociali, suntem limitați în abilitatea noastră de a procesa informațiile relevante, astfel încât, nu întotdeauna facem un efort susținut pentru a ne gândi la atribuirile pe care le facem zi de zi. Având atât de multe de explicat și lipsindu-ne timpul necesar, oamenii aleg adesea scurtături, sperând că alegerea le va permite să-și continue cât mai confortabil existența socială.

Astfel, mai întâi, în încercarea de explicare a comportamentului celorlalți, oamenii comit eroarea fundamentală de atribuire (Ross, 1977), subestimând impactul situațional și supraestimând rolul factorilor personali. Acest fenomen apare pe fondul atribuirilor personale care pornesc de la convingerea că indivizii sunt responsabili pentru acțiunile proprii și indivizii în acțiune sunt salienți în comparație cu fundalul situațional. Cu alte cuvinte, oamenii tind să aprecieze comportamentul celorlalți în funcție de „felul lor de a fi” și mult mai puțin în funcție de factorii sociali sau situaționali. Acest bias general nu se produce atunci când oamenii evaluează propriile lor comportamente.

Pentru a demonstra apariția acestei erori, Jones și Harris (1967) au organizat un experiment în care subiecții au ascultat discursuri pro și anti Fidel Castro,

dictatorul cubanez. Apoi subiecții au fost rugați să evalueze atitudinea celor care au construit acele discursuri. Atunci când subiecții au crezut că autorii au redactat discursurile din proprie voință, ei au evaluat atitudinea acestora ca fiind, în mod evident, în favoarea lui Fidel Castro. Atunci când subiecților li s-a spus că autorii discursurilor pro sau contra au fost aleși prin tragere la sorți, ei au evaluat atitudinea autorilor fără a ține cont de aceste circumstanțe. Astfel, chiar dacă li s-a spus că autorii au fost aleși aleatoriu, subiecții au comis eroarea fundamentală de atribuire, evaluând atitudinea autorilor ca fiind pro sau contra Fidel Castro, în funcție de conținutul discursului. Eroarea fundamentală de atribuire se produce datorită perspectivei diferite. Atunci când observăm alte persoane, individul este primul punct de referință. Atunci când ne evaluăm pe noi înșine, vom ține cont și de celelalte forțe care acționează asupra noastră. Astfel, atribuirile asupra comportamentului celorlalte persoane se vor orienta mai degrabă pe persoană, decât spre circumstanțele situaționale ce acționează asupra acelei persoane, pentru că nu suntem conștienți de acțiunea lor. Aici intervine conceptul de saliență – factorii care sunt salienți vor fi atribuiți ca fiind cauzali.

Există dovezi conform cărora cultura tinde să asimileze individul grupurilor. Astfel, culturile „individualiste” tind să facă mai mult atribuiri dispoziționale față de culturile „colectiviste”. Persoanele care trăiesc în societăți individualiste vor comite mai mult eroarea fundamentală de atribuire. S-a descoperit, de asemenea, că persoanele solicitate cognitiv sunt mai mult predispușe să comită eroarea fundamentală de atribuire.

Deși oamenii tind să facă atribuiri personale pentru explicarea comportamentului celorlalți, ei tind să facă atribuiri situaționale pentru propriul comportament. Diferența actor-observator apare pentru că oamenii au mai multe informații despre felul cum propriile lor comportamente se schimbă de-a lungul situațiilor și ei își concentrează atenția asupra acestor situații.

Oamenii tind, adesea, să-și supraevalueze succesele și să minimalizeze eșecurile (*self serving bias*). Vom face, așadar, atribuiri interne dacă activitatea noastră este încununată de succes (am reușit la examen pentru că sunt inteligent și am muncit foarte mult) și vom face atribuiri externe dacă activitatea noastră s-a soldat cu un eșec (nu am reușit la examen pentru că nu m-am simțit foarte bine în ziua examenului iar examinatorii au fost extrem de severi).

Cauze ale producerii erorilor de atribuire

Există trei perspective explicative pentru apariția atribuirilor biasate (Forsyth, 1980).

În primul rând, un număr de cercetători cred că aceste asimetrii în atribuire sunt auto-mulțumitoare pentru individ: atunci când oamenii reușesc, ei capătă o mai mare încredere în forțele proprii și simt o autovalorizare mai mare dacă atribuie succesul lor unor factori interni, dispoziționali. Prin contrast, atunci când oamenii eșuează, ei pot evita scăderea stimei de sine prin negarea responsabilității pentru performanța neobținută.

În al doilea rând, procesarea informațiilor, așa cum a fost propusă de Feather și Simon în 1969, accentuează relația între rezultatele anticipate și performanța realizată propriu-zis. Din această perspectivă, dacă rezultatele oamenilor corespund expectanțelor lor (fie că este vorba de un succes sau de un eșec), ei vor atribui aceste rezultate unor factori interni, cum ar fi abilitatea. Dacă rezultatele contrazic expectanțele, ei le vor atribui unor factori instabili, ca de exemplu norocului sau dificultății sarcinii. Miller și Ross (1975) notează că cei mai mulți oameni au expectanțe pozitive datorită covarianței între comportamentul propriu și rezultatele pozitive. Astfel, oamenii vor avea tendința să se vadă pe ei înșiși ca și cauză a performanței pozitive, pentru că expectanțele negative sunt rare. În cazul unor situații extreme de eșec repetat, expectanțele negative vor lua locul celor pozitive, dar Miller și Ross concluzionează că, în cele mai multe situații, succesul este așteptat mult mai mult decât eșecul.

Bradley (1978) sugerează o a treia posibilă explicație, accentuând implicațiile interpersonale ale atribuirii.

Pentru că performanțele oamenilor sunt publice, adesea subiect de interminabile discuții, indivizii atribuie rezultatele slabe unor factori exteriori pentru a evita jena produsă de judecarea publică. Rezultatele bune vor fi atribuite efortului personal sau abilităților și competenței. Pentru Bradley (1978) atribuirile sunt mediate mai degrabă de dorința de menținere sau câștigare a imaginii publice decât de grija pentru menținerea imaginii personale.

Aceste trei perspective explicative nu sunt incompatibile. Forsyth în 1980 a prezentat un model funcțional al atribuirilor care îndeplinește cele 4 funcții de bază ale atribuirilor: explicație, predicție, auto-mulțumire (*self-serving*) și interpersonal. Atunci când implicarea Eului sau nevoia de autorealizare este mare, atribuirea poate fi biasată de motivația de auto-mulțumire. Totuși, oamenii au nevoie de înțelegerea cauzelor rezultatelor lor, pentru a-și îmbunătăți performanța după un eșec sau pentru a-și menține în viitor nivelul de succes. De aceea, ei formulează atribuiri explicative, adaptative, care îi ajută să-și explice rezultatele obținute și sugerează strategii comportamentale pentru îmbunătățire și menținere. În final, dacă oamenii doresc să-și proiecteze în exterior o imagine publică a abilității și competenței, ei vor dori să fie siguri că ceilalți nu îi vor condamna pentru un eventual eșec, dar îi creditează în cazul unui succes. Când

atribuirea îndeplinește funcția interpersonală, oamenii își pot justifica acțiunile și rezultatele în fața celorlalți.

Third-effect și violența media

Doar câteva studii s-au oprit asupra apariției fenomenului *third-effect* în cazul violenței media. Într-un studiu al lui Rojas, Shah și Faber (1996), 133 de studenți au declarat că sunt mai puțin influențați decât ceilalți de către violența TV și pornografie. A fost demonstrată și dorința de cenzurare și restricționare a unor asemenea materiale.

În mod silimar, Salwen și Dupagne (1999) au chestionat 721 de adulți care au confirmat faptul că ei sunt mai puțin influențați de către violența TV. Subiecții care au manifestat un *third-effect* puternic au prezentat, de asemenea, și dorința de restricționare a materialelor TV violente. Hoffner (1999) a demonstrat că cei 253 de subiecți participanți prezentau ambele componente ale *third-effect*: cea perceptuală și cea comportamentală.

Totuși, nici unul din studiile asupra legăturii între *third-effect* și violența TV nu a cercetat felul în care adolescenții își formează și manifestă acest fenomen (efect). Încă nu se cunosc suficiente date în legătură cu influența variabilelor demografice asupra percepției *third-effect*. Percepțiile se bazează pe interpretarea experiențelor reale și de aceea, apare ipoteza că experiența trăită acumulată de-a lungul anilor ar putea avea o influență asupra *third effect*.

Chapin (2000) a descoperit o relație inversă între anii de studii și *third-effect* în cazul percepțiilor asupra influenței mesajelor despre sexul protejat. El a folosit subiecți de școală generală și liceu. Rezultatele au sugerat că experiența care crește odată cu vârsta reduce manifestarea efectului. Rezultate similare au fost obținute și în alte cercetări (Dupagne, Salwen, & Bryant, 1999; Salwen & Dupagne, 1999).

Ca și experiența, cultura generală crește odată cu vârsta. Cunoștințele specifice (cunoștințele percepute față de un subiect particular) cresc manifestarea *third-effect*, deoarece oamenii cred că ceilalți sunt mai expuși mesajelor negative pentru că nu au suficiente cunoștințe despre subiectul în cauză (Atwood, 1994; Chapin, 2000; Peiser & Peter, 2000).

Studiile asupra impactului *third-effect* au avut ca subiecți studenți sau adulți. În extrem de puține studii apar copii sau adolescenți. De aceea, un interes deosebit ar reprezenta studierea acestui efect pe grupuri de adolescenți.

Este third-effect o teorie?

Trecând în revistă articolele publicate, apare evident faptul că *third person effect* nu este încă o teorie. Efectul descrie într-un mod foarte explicit faptul că

oamenii percep mesajele media ca având un mai mare impact asupra celorlalți decât asupra propriei lor persoane. Însă o teorie trebuie să descrie, să explice și să aibă putere de predicție asupra unei paradigme, a unui model sau efect. *Third person effect* nu întrunește, încă, toate aceste cerințe.

Fiecare studiu a încercat să demonstreze, cu argumente statistice puternice, existența acestui efect, însă extrem de puțin cercetări au oferit explicații consistente și clare cu privire la producerea lui. Chapin a inclus factori culturali, Peiser și Peter au ținut o explicație sociologică, iar Hoffner și Buchanan au oferit ipoteza „menținerii sub control”. Însă nici un cercetător nu are un răspuns clar care să explice de ce se produce *third-effect*.

Cercetările de până acum au confirmat, fără putință de îndoială, existența efectului discutat și au descris, cu amănunte, diferite contexte în care acesta se produce. Rămâne deschisă încercarea de a explica de ce se produce acest fenomen, iar după ce această explicație va fi găsită și demonstrată, vom putea vorbi despre *third-effect* ca teorie de sine stătătoare.

Aspecte aplicative asupra ipotezei Third-Person Effect

Obiective

Lucrarea de față își propune să investigheze rolul *third-effect* în perceperea violenței TV de către adolescenți. Cercetările efectuate de-a lungul timpului au obținut rezultate contradictorii cu privire la manifestarea acestui fenomen; mai mult, studiile realizate pe adolescenți sunt aproape inexistente. Este evident că adolescenții, poate mai mult decât alte categorii de vârstă, sunt supuși zi de zi influenței exercitate de către mass-media.

Conform ipotezei lansate de Davison în 1983, oamenii tind să supraestimeze influența mass-media asupra celorlalți. Dar cum anume se realizează această supraestimare? În încercarea de a înțelege specificul acestui bias de percepere a celorlalți am considerat că este necesară o clarificare a modului în care, pe componente diferite, este percepută influența mass media asupra oamenilor. De aceea, pe de o parte ne interesează efectul global (nediferențiat), dar suntem interesați și de modul în care această influență este percepută pe componentele: cognitiv, afectiv și comportamental.

În studiile anterioare s-au propus diferite explicații pentru modul în care se manifestă acest efect, fiind aduse în discuție explicații pe baza erorii fundamentale de atribuire, a biasului de auto-mulțumire sau a biasului de optimism.

În studiile investigate nu am constatat nici o trimitere directă la factori de personalitate care ar putea să explice manifestarea *third-effect*. Din acest motiv,

am căutat posibile dimensiuni ale personalității care ar putea influența manifestarea efectului. Teoria locului controlului (*locus of control*), ca dimensiune a personalității, se referă la sursa percepută a controlului asupra comportamentului individual. Pornind de la aceste aspecte suntem tentați să considerăm că această dimensiune poate juca un rol și în modul în care persoana percepe influența factorilor externi ce acționează asupra sa și a altora, într-o manieră diferită; de aceea, credem că dimensiunea *locus of control* are o influență în ceea ce privește modul în care se manifestă *third-effect*, fiind vorba, în ultima instanță, de aprecierea cu privire la propria persoană și a celorlalți din punct de vedere al comportamentului și al factorilor care pot influența acest comportament. **Totuși, ne așteptăm ca *locus of control* să fie mai important în ceea ce privește influența pe care mass media o au asupra modului în care este perceputa influența asupra comportamentului celorlalți într-o mai mare măsură decât influența percepută asupra cognițiilor și a stărilor afective proprii și ale celorlalți.**

Ipoteze de cercetare

Ipoteze principale

1. Violența TV este percepută ca având o influență mai mare asupra altor persoane decât asupra propriei persoane (*third-effect*).
2. Modalitatea de manifestare a *third person effect* depinde de tipul de *locus of control*.

Ipoteze secundare

1. Modul de manifestare a *third-person effect* depinde de genul subiectului.
2. Modul de manifestare a *third-person effect* depinde de timpul de expunere la programele TV.

Variabilele cercetării

Variabilele independente

- persoana de referință:
 1. propria persoană
 2. celelalte persoane
- locul controlului:
 1. intern
 2. extern

Variabilele dependente

- influența percepută a violenței TV

1. influența percepută asupra planului cognitiv
2. influența percepută asupra planului afectiv
3. influența percepută asupra planului comportamental

Design experimental

Pentru cercetare am utilizat un plan de tipul 2X2 de tip combinat cu variabila persoană de referință de tip *within-subjects* și cu variabila *locus of control* de tip *between-subjects*.

		Persoana de referință	
		Propria persoană	Celelalte persoane
Locus of control	Intern		
	Extern		

Operaționalizarea variabilelor și instrumente folosite

Pentru măsurarea locului controlului am utilizat o formă prescurtată a Scalei Locului Controlului dezvoltată de Nowicki și Strickland. Acest instrument era format din 26 de întrebări (pe care le-am transformat în enunțuri) care se refereau la măsura în care subiectul percepe că poate modifica anumite aspecte ale vieții sale.

Răspunsul la itemi se realizează pe o scală de la 1 la 6, unde 1=„în foarte mică măsură” iar 6 =„în foarte mare măsură”. O parte din itemi au sens contrar majorității, scorurile acestora fiind inversate: 2, 3, 14, 15, 16, 17, 22, 26.

După pretestarea scalei am obținut un coeficient de fidelitate Alfa Cronbach 0,42. După eliminarea itemilor 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 16, 18, 19, 22 și 23, coeficientul de fidelitate a crescut la 0,669. Am păstrat pentru varianta finală a instrumentului de măsurare a locului controlului un număr de 14 itemi.

Scorul total al scalei se calculează prin însumarea scorurilor la cei 14 itemi. Cu cât acest scor este mai mare, cu atât locul controlului respectivului subiect este mai deplasat spre polul externalismului.

Pentru împărțirea subiecților în cele două categorii ale locului controlului – intern și extern – am aplicat proba medianei asupra distribuțiilor scorurilor totale

pe scală. Valoarea mediane este de 39, prin urmare, subiecții cu scorul total mai mic de 39 au fost repartizați în categoria „internaliști”, iar cei cu scorul total mai mare de 39, în categoria „externaliști”. Din totalul de 100 de subiecți care au participat la cercetare, 5 aveau scorul egal cu mediana și de aceea ei au fost excluși din prelucrările ulterioare ce au comparat cele două grupuri de subiecți.

Pentru măsurarea *third-effect* am construit un chestionar format din 14 itemi ce se referă, fiecare, la influența percepută a violenței TV, operaționalizată pe cele trei dimensiuni: influența percepută asupra planului cognitiv, influența percepută asupra planului afectiv și influența percepută asupra planului comportamental. De asemenea, chestionarul cuprinde și întrebări cu privire la influența nediferențiată a violenței TV. Întrebările cuprind și persoana de referință: propria persoană, celelalte persoane.

Lotul de subiecți investigați

Cercetarea a fost derulată pe un lot de 100 de subiecți, elevi în clasele a IX-a, a X-a, și a XI-a de la un liceu ieșean, în perioada mai 2005. Grupul a cuprins 36 de fete și 64 de băieți, media de vârstă fiind de 17 ani.

Distribuția pe clase se prezintă astfel: 29 elevi de clasa a IX-a, 38 elevi de clasa a X-a și 32 elevi de clasa a XI-a.

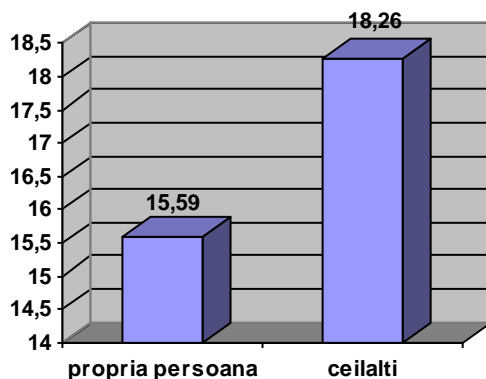
Rezultate obținute

Efectul variabilei persoană de referință asupra variabilei influență percepută a violenței TV

Rezultatele pun în evidență existența unui efect puternic al variabilei *persoană de referință* asupra variabilei *influență percepută a violenței TV* (atât în ceea ce privește nivelul global al acesteia cât și pe componentele sale).

Efectul asupra influenței percepute la nivel general (scor total)

Influența percepută a violenței TV (în ceea ce privește impactul global al acesteia) asupra propriei persoane, este semnificativ mai *scăzută* ($m=15,59$) decât cea asupra celorlalte persoane ($m=18,26$), $t(98)=-4,61$, $p < 0.001$.



În acest grafic este pusă în evidență prezența *third-effect* la nivelul global al aprecierii influenței asupra celorlalți. Așadar, adolescenții apreciază că ceilalți tineri sunt mult mai influențați de violența TV decât ei înșiși, confirmând ipoteza propusă în 1983 de Davison. Este evident faptul că, efectul surpaestimării în condiția ceilalți, apare pe scorul total al nivelurilor la care am considerat influența (cognitiv, afectiv și comportamental), subliniind faptul că efectul se manifestă global. Acest fapt sugerează că efectul este stabil ca mecanism general de a face judecăți cu privire la impactul influențelor (mass-media) asupra propriei persoane și a celorlalți.

Efectul asupra percepției influenței atunci când nu este specificat planul acesteia

Influența percepută a violenței TV asupra propriei persoane (atunci când nu este specificat planul acesteia) este semnificativ mai scăzută ($m=3,828$) decât cea asupra celorlalte persoane ($m=5,94$), $t(98)=-6,56$, $p < 0.001$.

Efectul asupra influenței percepute în plan cognitiv

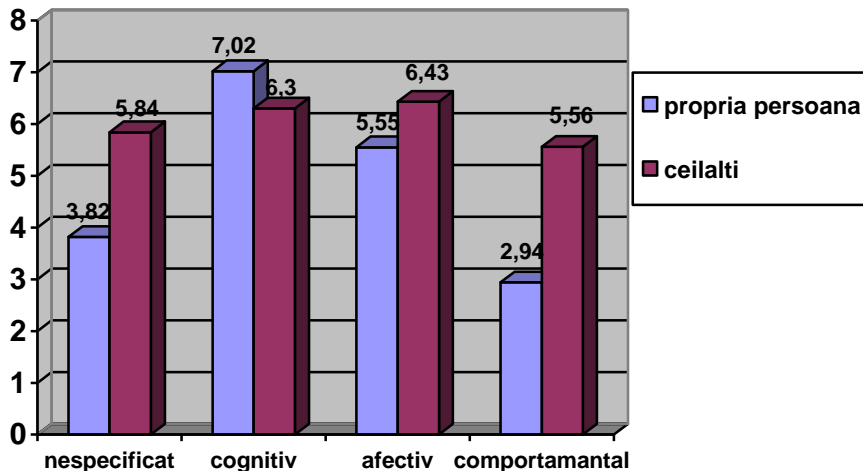
Influența percepută a violenței TV asupra propriei persoane, în ceea ce privește planul cognitiv, este semnificativ mai ridicată ($m=7,02$) decât cea asupra celorlalte persoane ($m=6,30$), $t(99)=2,31$, $p < 0.05$.

Efectul asupra influenței percepute în plan afectiv

Influența percepută a violenței TV asupra propriei persoane, în ceea ce privește planul afectiv, este semnificativ mai scăzută ($m=5,55$) decât cea asupra celorlalte persoane ($m=6,43$), $t(99)=-2,77$, $p < 0.01$.

Efectul asupra influenței percepute în plan comportamental

Influența percepută a violenței TV asupra propriei persoane, în ceea ce privește planul comportamental, este semnificativ mai scăzută ($m=2,95$) decât cea asupra celorlalte persoane ($m=5,56$), $t(99) = -7,95$, $p < 0.001$.



Așa cum se poate observa din rezultatele de mai sus, căutarea unor dimensiuni mai precise la care se manifestă *third-effect* nu a fost inutilă.

Dacă în condiția nespecificată (influența generală neprecizată asupra propriei persoane și asupra celorlalți) s-a obținut din nou prezența efectului, în condiția specifică a influenței cognitive se observă o deosebire în sens invers. Astfel, adolescenții apreciază că ei înșiși sunt mult mai influențați pe plan cognitiv decât ceilalți tineri. Așadar, avem de a face cu un *third-effect* inversat (*first-person effect*). În studiile anterioare, *third-effect* a fost pus în evidență mai ales în cazul în care impactul media a fost apreciat ca fiind negativ, considerându-se că *first-person effect* apare în cazul în care impactul media este apreciat ca fiind pozitiv.

În acest studiu, deși violența TV este percepută ca având o influență negativă, dimensiunea cognitivă este apreciată pozitiv („Violența de la televizor mă face să înțeleg anumite situații din viață.”) și declanșează, la adolescenți, mecanismul invers de apreciere a influenței asupra propriei persoane față de ceilalți. Înțelegerea faptelor de viață este percepută de către aceștia ca fiind un factor pozitiv care asigură păstrarea autocotrolului situației și a stimei de sine, astfel încât auto-valorizarea, chiar pe influența violenței TV, devine mai atractivă pentru subiecți.

Pentru celelalte două dimensiuni considerate în cercetare (planul afectiv și cel comportamental) rezultatele confirmă teoria clasică, adolescenții apreciind că ei înșiși sunt mai puțin influențați afectiv sau comportamental față de ceilalți tineri.

Efectul variabilei locus of control asupra variabilei influență percepută a violenței TV asupra propriei persoane

Pentru punerea în evidență a acestui efect s-a utilizat *testul t pentru eșantioane independente* (în funcție de variabila tip locus of control).

Efectul asupra influenței percepute la nivel general (scor total)

Subiecții internaliști ($m=16,33$) nu diferă semnificativ în ceea ce privește modul în care percep, la nivel general, influența violenței TV asupra propriei persoane, comparativ cu subiecții externaliști ($m=14,85$), $t(93)=1,15$, $p > 0,05$.

Efectul asupra percepției influenței atunci când nu este specificat planul acesteia

Subiecții internaliști ($m=4,14$) nu diferă semnificativ în ceea ce privește modul în care percep, atunci când tipul nu este specificat, influența violenței TV asupra propriei persoane, comparativ cu subiecții externaliști ($m=3,46$), $t(93)=1,04$, $p > 0,05$.

Efectul asupra influenței percepute în plan cognitiv

Subiecții internaliști ($m=7,45$) nu diferă semnificativ în ceea ce privește modul în care percep influența violenței TV pe plan cognitiv asupra propriei persoane, comparativ cu subiecții externaliști ($m=6,59$), $t(93)=1,42$, $p > 0,05$.

Efectul asupra influenței percepute în plan afectiv

Subiecții internaliști ($m=6,02$) nu diferă semnificativ în ceea ce privește modul în care percep influența violenței TV pe plan afectiv asupra propriei persoane, comparativ cu subiecții externaliști ($m=5,17$), $t(93)=1,208$, $p > 0,05$.

Efectul asupra influenței percepute în plan comportamental

Subiecții internaliști ($m=2,85$) nu diferă semnificativ în ceea ce privește modul în care percep influența violenței TV pe plan comportamental asupra propriei persoane, comparativ cu subiecții externaliști ($m=3,08$), $t(93)=-0,442$, $p > 0,05$.

Așa cum se observă din rezultatele obținute, dimensiunea locul controlului nu exercită nici un fel de influență asupra aprecierii impactului violenței TV în condiția propria persoană. Astfel, nu există nici o diferență în modul de percepere a influenței violenței TV asupra propriei persoane între adolescenții cu locul controlului intern și cei cu locul controlului extern.

Deși dimensiunea locus of control se referă la sursa percepută a controlului asupra comportamentului unui individ și, prin aceasta, pare a

avea puternice legături cu fenomenul *third-person effect*, rezultatele nu confirmă ipoteza propusă.

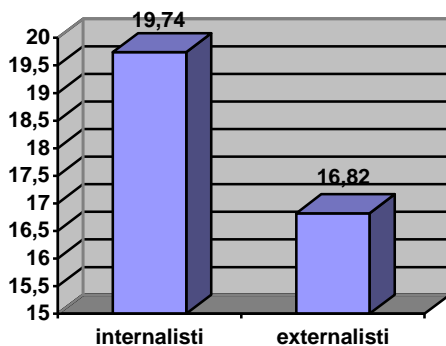
Astfel, *third-person effect* pare să se producă independent de anumiți factori de personalitate, cel puțin în aprecierea asupra propriei persoane.

Efectul variabilei locus of control asupra variabilei influență percepută a violenței TV asupra celorlalți

Pentru punerea în evidență a acestui efect s-a utilizat *testul t pentru eșantioane independente* (în funcție de variabila tip locus of control)

Efectul asupra influenței percepute la nivel general (scor total)

Subiecții internaliști ($m=19,74$) percep la nivel general, influența violenței TV asupra celorlalți ca fiind semnificativ mai puternică, comparativ cu subiecții externaliști ($m=16,82$), $t(92)=2,17$, $p < 0,05$.



Graficul ne arată că dimensiunea *locus of control* are, totuși, o influență semnificativă asupra aprecierii impactului violenței TV, dar pentru condiția „ceilalți”. Astfel, adolescenții cu *locus of control* intern îi percep diferit pe ceilalți, comparativ cu adolescenții care au *locus of control* extern. Diferența între internaliști și externaliști acționează tocmai în direcția manifestării *third-person effect*: internaliștii vor considera mult mai mult decât externaliștii că ceilalți sunt influențați de către violența TV.

Acest rezultat vine în sprijinul ipotezei considerate, astfel încât locul controlului determină puterea de manifestare a *third-effect*. Se pare ca oamenii îi apreciază pe ceilalți nu numai din perspectiva biasurilor de atribuire, ci și în funcție de trăsături individuale cum este *locus of control*.

Este interesant faptul că influența locului controlului se manifestă numai pentru aprecierea celorlalți, în condiția propriei persoane neobținându-se

diferențe semnificative. Acest fapt poate fi explicat prin aceea că imaginea despre propria persoană este mult mai stabilă decât imaginea despre celelalte persoane. Oamenii adună de-a lungul timpului impresii, informații, judecăți despre propria persoană astfel încât își construiesc o istorie proprie, o experiență, care le permite să aprecieze, impactul media, de exemplu, independent de locul controlului.

După cum vom vedea, nu același lucru se poate spune despre influența percepută asupra comportamentului celorlalți.

Efectul asupra percepției influenței atunci când nu este specificat planul acesteia

Subiecții internaliști ($m=6,43$) nu diferă semnificativ în ceea ce privește modul în care percep, atunci când tipul nu este specificat, influența violenței TV asupra celorlalți, comparativ cu subiecții externaliști ($m=5,53$), $t(92)=1,54$, $p > 0,05$.

Efectul asupra influenței percepute în plan cognitiv

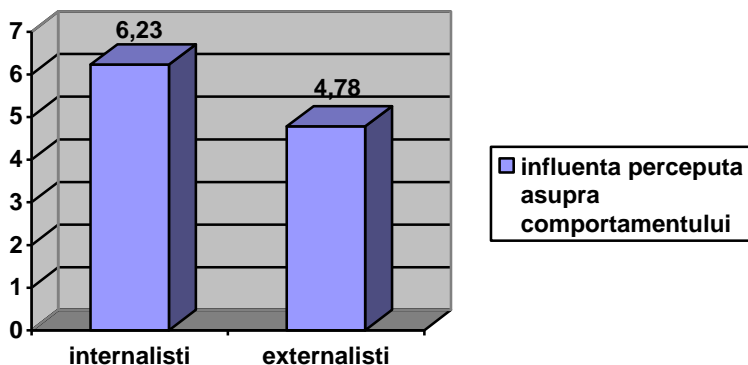
Subiecții internaliști ($m=6,75$) nu diferă semnificativ în ceea ce privește modul în care percep influența violenței TV asupra planului cognitiv la ceilalți, comparativ cu subiecții externaliști ($m=6,02$), $t(93)=1,26$, $p > 0,05$.

Efectul asupra influenței percepute în plan afectiv

Subiecții internaliști ($m=6,81$) nu diferă semnificativ în ceea ce privește modul în care percep influența violenței TV pe plan afectiv asupra celorlalți, comparativ cu subiecții externaliști ($m=6,02$), $t(93)=1,61$, $p > 0,05$.

Efectul asupra influenței percepute în plan comportamental

Subiecții internaliști ($m=6,23$) percep, la nivel general, influența violenței TV asupra comportamentelor celorlalți ca fiind semnificativ mai puternică, comparativ cu subiecții externaliști ($m=4,78$), $t(92)=2,59$, $p < 0,05$.



Se observă o diferență semnificativă între modul în care adolescenții internaliști apreciază influența violenței TV asupra comportamentului, față de adolescenții externaliști. Acest rezultat completează diferențele semnificative obținute pe scorul total al dimensiunilor cognitiv, afectiv, comportamental, în ceea ce privește influența locului controlului asupra *third-effect*.

Dintre cele trei dimensiuni ale influenței (nivel cognitiv, afectiv, comportamental) doar dimensiunea comportamentală demonstrează implicarea locului controlului în manifestarea *third-person effect*. Acest lucru se explică prin faptul că planul comportamental este cel mai controlabil și mai observabil, deci invită la judecăți mai categorice în ceea ce privește influența asupra lui.

Ceilalți sunt percepuți ca neavând un control asupra situației, și deci, ca fiind mult mai expuși influenței comportamentale, mai ales de către subiecții internaliști, care sunt, prin definiție persoane cu un nivel ridicat de autocontrol.

Dacă imaginea despre propria persoană pare a fi stabilă, imaginea despre ceilalți este mult mai fluctuantă, iar aprecierea diferită a internaliștilor față de externaliști are menirea ca, prin comparare, să creeze o mai bună imagine de sine a internaliștilor.

Efectul combinat al variabilelor persoană de referință și tip locus of control asupra variabilei influență percepută a violenței TV

S-a utilizat pentru punerea în evidență a efectului combinat al variabilelor independente asupra variabilei influență percepută a violenței TV procedeul statistic al analizei de varianță (ANOVA cu măsurări repetate). Variabila persoană de referință este de tip *within-subjects* iar variabila tip *locus of control* de tip *between-subjects*.

Rezultatele obținute în ceea ce ***privește efectele principale ale acestor variabile*** asupra variabilei influență percepută a violenței TV sunt în concordanță cu cele evidențiate de testele t de semnificație (prezentate anterior).

De exemplu, în ceea ce privește variabila dependentă influență percepută a violenței TV la nivel general, rezultatele sunt următoarele.

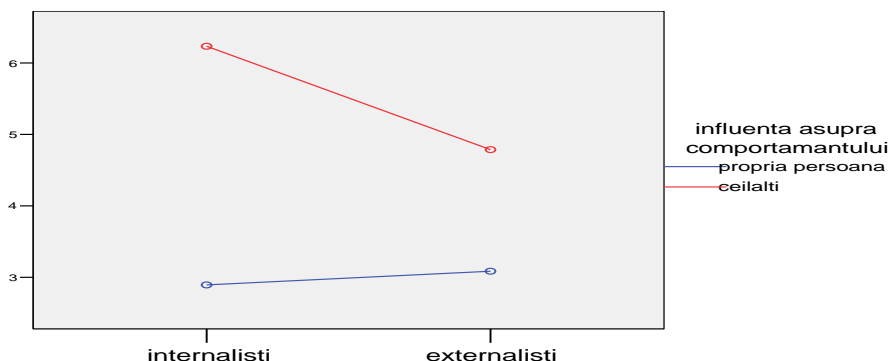
- Există un efect principal al variabilei *persoană de referință* asupra *influenței percepute la nivel general* (scor total), $F(1, 92)=19,16$, $p<0.001$ (rezultat în concordanță cu cel obținut prin aplicarea testului t pentru eșantioane perechi).
- Există un efect principal al variabilei *tip locus of control* asupra *influenței percepute la nivel general* (scor total), $F(1, 92)=3,89$, $p<0.05$ (rezultat în

concordanță cu cel obținut prin aplicarea testului t pentru grupe independente).

Rezultatele pentru componentele cognitivă, afectivă și comportamentală ale influenței percepute a violenței TV sunt prezentate în anexe.

Rezultatele obținute în ceea ce privește **interacțiunea dintre variabilele independente** sunt prezentate mai jos:

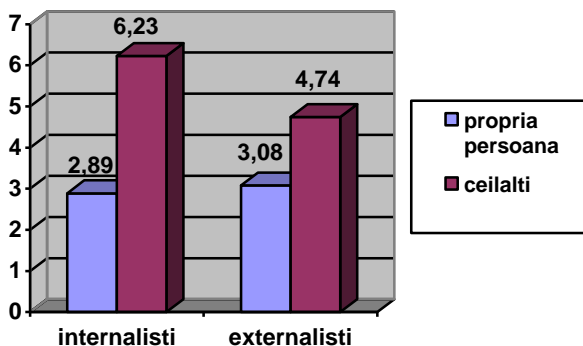
1. Nu există un efect de interacțiune între variabilele *persoană de referință* și *tip locus of control* asupra *influenței percepute a violenței TV la nivel general* (scor total), $F(2, 92)=1,054$, $p>0.05$.
2. Nu există un efect de interacțiune între variabilele *persoană de referință* și *tip locus of control* asupra *influenței percepute a violenței TV atunci când nu este specificat planul acesteia*, $F(2, 93)=0,119$, $p>0.05$.
3. Nu există un efect de interacțiune între variabilele *persoană de referință* și *tip locus of control* asupra modului în care este percepută influența pe plan cognitiv a violenței TV, $F(2, 93)=0,044$, $p>0.05$.
4. Nu există un efect de interacțiune între variabilele *persoană de referință* și *tip locus of control* asupra modului în care este percepută influența pe plan afectiv a violenței TV, $F(2, 93)=0,008$, $p>0.05$.
5. Există un efect de interacțiune între variabilele *persoană de referință* și *tip locus of control* asupra modului în care este percepută influența pe plan comportamental a violenței TV, $F(2, 92)=6,250$, $p<0.05$.



În legătură cu efectul de interacțiune constat, suntem interesați să identificăm modul în care acesta se manifestă.

Dacă analizăm separat (cu testul t al diferențelor între medii pentru eșantioane perechi) influența variabilei persoană de referință asupra grupului de subiecți internaliști și, respectiv, a celui de externaliști, rezultatele se prezintă astfel:

- În cazul subiecților *internaliști*, se constată, în funcție de persoana de referință, diferențe semnificative în ceea ce privește modul în care este percepută influența violenței TV asupra comportamentului. Influența violenței TV asupra *propriului comportament* este percepută ca fiind mult mai puțin intensă ($m=2,89$) decât asupra *comportamentului celorlalți* ($m=6,23$), $t(46) = -7,88$, $p < 0,001$.
- În cazul subiecților *externaliști*, se constată, în funcție de persoana de referință, diferențe semnificative în ceea ce privește modul în care este percepută influența violenței TV asupra comportamentului. Influența violenței TV asupra *propriului comportament* este percepută ca fiind mult mai puțin intensă ($m=3,08$) decât asupra *comportamentului celorlalți* ($m=4,74$), $t(46) = -3,40$, $p < 0,01$.

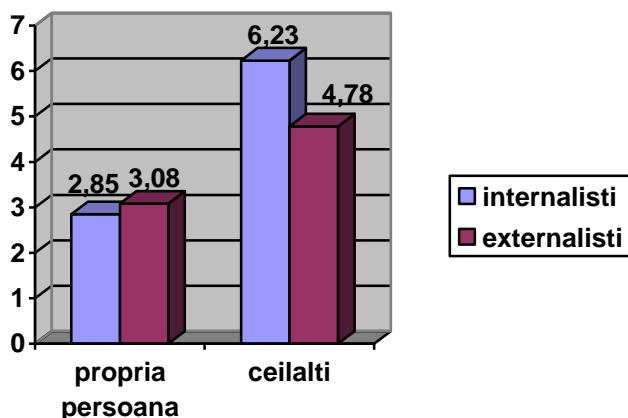


Ținând cont de faptul că atât adolescenții cu locul controlului intern cât și cei cu locul controlului extern apreciază diferit influența violenței TV asupra propriei persoane față de influența asupra celorlalți, putem spune că dimensiunea *locus of control* nu exercită o influență asupra producerii *third-person effect*. În ambele situații, atât internaliștii cât și externaliștii consideră că influența violenței TV este mai mare asupra celorlalți, confirmând ipotezele referitoare la *third-effect*.

Se constată, totuși, o diferență de magnitudine a efectului, în sensul că internaliștii manifestă o diferență mai mare între medii în compararea influenței asupra propriei persoane cu influența asupra celorlalți. Acest fapt demonstrează că la subiecții cu locul controlului intern *third-effect* se manifestă mai puternic decât la subiecții cu locul controlului extern.

Dacă analizăm separat (cu testul *t* a diferențelor între medii pentru eșantioane independente) influența variabilei tip *locus of control* în ceea ce privește modul în care este percepută influența violenței TV asupra comportamentului propriului, respectiv asupra comportamentului celorlalte persoane, obținem următoarele rezultate:

1. Nu se constată diferențe semnificative între internaliști ($m=2,85$) și externaliști ($m=3,08$) în ceea ce privește modul în care este percepută influența violenței TV asupra propriului comportament, $t(93) = -0,442$, $p > 0,05$.
2. Subiecții internaliști ($m=6,23$) percep influența violenței TV asupra comportamentului celorlalți ca fiind mult mai puternică decât o percep subiecții externaliști ($m=4,78$), $t(92)=2,95$, $p < 0,05$.



Așa cum arată și rezultatele, adolescenții cu locul controlului intern și adolescenții cu locul controlului extern percep într-un mod similar influența violenței TV asupra propriei persoane. Acest fapt ne arată că locul controlului nu acționează în perceperea unei influențe diferite a impactului media la nivel intra-personal.

Se observă, însă, un efect al locului controlului în situația aprecierii influenței impactului media asupra celorlalți. Și de data aceasta, internaliștii manifestă un

third-effect mai puternic decât externaliștii, fapt ce confirmă ipoteza formulată inițial.

Persoanele cu *locus of control* intern manifestă un *third-effect* mai puternic pentru că ele sunt mai greu de manipulat: ele își elaborează atitudinea și iau decizii pe baza unei analize a situației și a propriilor lor dorințe, fapt ce le permite să aibă impresia că dețin controlul asupra situației. De aceea, internaliștii nu acordă prea mare încredere celorlalte persoane, care ar putea să manifeste un control mult mai scăzut și o putere de analiză slabă a situațiilor cu care se confruntă. Impactul media asupra acestor „ceialți” va fi, deci, apreciat de către internaliști ca fiind mult mai puternic decât asupra propriei lor persoane.

Externaliștii prezintă un *third-effect* mai diminuat pentru că sunt persoane care percep evenimentele din realitate ca fiind determinate de forțe pe care nu le pot controla; ca urmare, consecințele propriilor acțiuni nu sunt văzute ca relevante, importante pentru viitor. Totuși, tributari erorilor de atribuire (care se pare ca stau la baza producerii *third-effect*) ei vor considera că ceilalți sunt oricum mai influențați de impactul media decât ei înșiși.

		Persoana de referință	
		Propria persoană	Celelalte persoane
Locus of control	Intern	2,85	6,23
	Extern	3,08	4,78

Rezultatele confirmă existența *third-person effect*, pe condiția comparării influenței violenței TV asupra propriei persoane și asupra celorlalți, iar locul controlului acționează ca un factor de mărire a intensității manifestării efectului, însă nu influențează producerea lui. Acest lucru arată, pe de o parte, faptul că *third-effect* se dovedește a fi consistent, iar pe de altă parte, că dimensiunea locului controlului intervine ca factor de personalitate individual în modularea unui bias perceptiv al influenței media.

Cercetarea susține, prin rezultatele prezentate, ipoteza propusă de Davison în 1983. *Third-effect* se dovedește a fi prezent și în rândurile adolescenților care, în

compararea cu ceilalți, tind să considere că impactul media asupra celorlalți este mai puternic decât asupra propriei lor persoane.

Mai mult, considerăm că *third-effect* ca bias perceptiv, are un grad de generalitate ce depășește domeniul cercetărilor media. El este un fenomen prea puțin investigat de psihologia socială care ar putea găsi rezultate interesante pentru descrierea și explicarea condițiilor în care se produce acest efect.

Concluzii finale

Deși nu constituie încă o teorie, ipoteza propusă de Davison în 1983 cu privire la perceperea diferită a impactului media, se dovedește a fi un subiect extrem de interesant.

Rezultatele obținute dovedesc existența acestui efect la adolescenți, care percep că influența violenței TV este mai mare asupra celorlalte persoane decât asupra propriei lor persoane. Denumit *third-person effect*, acest fenomen pătrunde dincolo de efectele media spre implicațiile pe care aceasta le-a creat asupra percepțiilor și atitudinilor noastre.

Ignorat în România și destul de controversat încă de la descoperirea sa, *third effect* se dovedește a fi un fenomen stabil ca mecanism general de a face judecăți cu privire la impactul media asupra propriei persoane și a celorlalți. O situație interesantă a constituit-o condiția influenței la nivel cognitiv, care a generat, în mod nespecific, un *third-effect* inversat (*first person effect*) în aprecierea unui mesaj perceput ca fiind negativ. Rezultatul obținut nu este singular: mai multe studii au confirmat apariția *first-person effect* în cazul unui mesaj perceput ca fiind social negativ, dar și apariția clasicului *third-effect* în cazul unui mesaj perceput ca fiind social pozitiv.

Introducerea dimensiunii locului controlului a contribuit la rafinarea manifestării lui *third effect*, în sensul că influența locus of control s-a observat asupra intensității manifestării *third-effect*, neavând nici o semnificație asupra producerii lui. Tinerii cu locul controlului intern au manifestat un *third-effect* mai puternic decât tinerii cu locul controlului extern. Acest fapt demonstrează, pe de o parte, faptul că magnitudinea *third-effect* poate depinde de caracteristici psihologice individuale, iar pe de altă parte, că oamenii fac atribuiri asupra efectelor media măcar parțial din dorința de a-și menține o imagine de sine favorabilă și de a păstra controlul asupra situației.

Cercetarea acestei ipoteze nu trebuie, însă, să se oprească aici. În studiile publicate există numeroase controverse privind circumstanțele și factorii care declanșează producerea acestui efect. Cu foarte mici excepții, singurii care s-au apropiat de studierea acestui fenomen sunt cercetătorii din domeniul comunicării și al mass-mediei. Cu siguranță că este nevoie de intervenția psihologiei sociale

pentru a clarifica numeroase aspecte legate de condițiile de manifestare ale acestui bias perceptual.

Alegerea violenței TV a fost determinată de saliența acestei forme media. Se știe că în România televiziunea este cel mai important agent mediatic, depășind cu mult ziarul, radioul sau internetul. Implicațiile cunoașterii acestui bias perceptiv stau în deciziile de cenzurare sau limitare a programelor televiziunilor. Producătorii trebuie să înțeleagă faptul că ei înșiși pot fi prizonierii acestui efect atunci când evaluează programele și că trebuie să privească cu rezervă sondajele de opinie, pentru că ele nu reflectă dovezi reale ale impactului media asupra consumatorilor.

Studiul de față a urmărit doar prima componentă a efectului – cea perceptuală. Cercetări ulterioare ar trebui să urmărească și ce-a de-a doua componentă a efectului – cea comportamentală care se referă la tendința oamenilor care manifestă biasul perceptual de a cenzura sau restricționa programele media, din dorința de „a-i proteja pe ceilalți”. Majoritatea studiilor au considerat acest aspect acțional, dar alte opțiuni, cum ar fi educația prin mass-media ar putea aduce informații valoroase pentru cercetările din domeniul comunicării mass-media.

De asemenea, încă nu există studii interculturale semnificative care să verifice dacă *third person effect* este un fenomen mediat social și cultural sau rădăcinile lui se află dincolo de acești factori.

Bibliografie

- Bertrand, C.J., 1997, *Media. O introducere în presă, radio și televiziune*, Iași, Polirom.
- Boynton Lois A., Wu, D., 1999, *Don't Look at Me! Third-person Effects and TV Violence*, A Research Paper Submitted to Communication Theory and Methodology Division AEJMC National Convention New Orleans, LA.
- Brehm, S.S., Kassin, S.M., 1989, *Social Psychology*, Boston, Houghton Mifflin Company.
- Brosius, H-B, & Engel, D., 1996, The causes of third-person effects: unrealistic optimism, impersonal impact, or generalized negative attitudes towards media influence? In 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, pp. 163-186.
- 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), pp. 109-130.
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47, pp. 1-15.

- David, P., Liu, K., & Myser, M., 2004, Methodological Artifact or Persistent Bias? Testing the Robustness of the Third-Person-and Reverse Third-Person Effects for Alcohol Messages, *Communication Reseach*, 31, pp. 206-233.
- Doise, W, Deschamp, J.C., Mugny, G., 1996, *Psihologie socială experimentală*, Iași Polirom.
- Eichholz, M., 1999, *The Third-Person Effect and the Hierarchy of Communication Effects:The Perceived Persuasive Power of Public Relations*, Student paper submitted for consideration by the AEJMC Communication Theory & Methodology Division, Aprilie 1.
- Fuse K., Chang, L.A., 1998, *A Causal Approach to the Third- and First-Person Perceptions*, Submitted to Communication Theory and Methodology Division Association for Education in Journalism and Mass Communication April 1.
- Gunther, A. C., 1995, Overrating the X-rating: The third-person perception and support for censorship of pornography, *Journal of Communication*, 70(1), pp. 27-38.
- Hoffner, C., Plotkin, R., Buchanan, M., Anderson, J., Kamigaki, S., Hubbs, L., Kowalczyk, L., Silberg, K., Pastorek, A., 2001, The third-person effect in perceptions of the influence of television violence, *Journal of Communication*, 51(2), pp. 283-299.
- Huh, J., Delorme, D. E., & Reid, L. N., 2004, The Third-Person Effect and its Influence on Behavioral Outcomes in a Product Advertising Context: The Case of Direct-to-Consumer Prescription Drug Advertising, *Communication Research*, 31(5), pp. 568-599.
- Meirick, P., 2004, Topic-Relevant Reference Groups and Dimensions of Distance. Political Advertising and First-and Third Person Effects, *Communication Research*, vol. 31, no.2, pp. 234-255.
- Paxton, M., 1996, *The Third-Person Effect and Attitudes Toward Expression*, Presented to Association for Education in Journalism and Mass Communication Law Division Anaheim, California.
- Rojas, H. S., 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, pp. 163-185.
- Salwen, M.B., 1999, The Third-Person Effect: Perceptions of the Media's Influence and Immoral Consequences, *Communication Research*, vol. 26, no. 5, pp. 523-549.
- Salwen, M.B., Dupagne, M., 2001, Third_Person Perception of Television Violence: The Role of Self-Perceived Knowledge, *Media Psychology*, vol. 3, no. 3, pp. 211-236.
- Salwen, M.B., & Dupagne, M., 1999, *Impact of Question Order on the Third-Person Effect*, Paper submitted for consideration to the Communication Theory and Methodology Division for the 1999 convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, April 1.
- Salwen, M.B., 2000, *Optimistic Bias and the Third-Person Effect:Public Estimations of Y2K Effects on Self and Others*, A paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication convention, Communication Theory and Methodology division, Phoenix, AZ, August.

- Shah, D., Faber, R.J., & Youn, S., 1999, Susceptibility and Severity. Perceptual Dimensions Underlying the Third-Person Effect, *Communication Research*, vol. 26, no. 2, pp. 204-267.
- Ven-Hwei Lo, 2000, *Third-Person Effect, Gender and Pornography on the Internet*, Paper submitted to the Research Division of The Broadcasting Education Association (BEA) at the Annual Conference of BEA in Las Vegas, April 7-11.
- Wan, F., 2004, Motivations to Regulate Online Gambling and Violent Game Sites: An Account of the Third-Person Effect, *Journal of Interactive Advertising*, vol. 5, no. 1.
- Wan, F., Wells, W.D., 2001, They Benefit and Suffer More Than I Do: Perception of the Internet's Social Impact, *Journal of Communication*.