

A BEFOLYÁSOLÁS ÉS MEGGYŐZÉS LÉLEKTANI ALAPJAI,
KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A MEGGYŐZÉS TECHNIKÁJÁRA

Befolyásolásról, meggyőzésről beszélni a közművelődés és kulturafejlesztés különféle területein dolgozóknak annyit jelent, mint valami számukra nagyon is ismerős dologról: a munkájukról, pontosabban a munkaeszközeikről beszélni. Következésképpen - legalább léleekben - párbeszédre vállalkozni. Hiszen - épp a téma gyakorlati ismerőssége miatt - nem kerülhet itt sor merőben új információk közlésére. Ellenben megkísérelhetjük, hogy a pszichológia, közelebbről a szociálpszichológia témabavágó ismeretanyagának a korlátozott és szükséglet-hez igazított felidézésével közösen új rálátást alakítsunk ki a befolyásolás eszközeire s a meggyőzés folyamatára.

Sokakban akaratlanul is felötlik, hogy bár az emberiség valóságos történelmi gyakorlata többévezrede ismeri az emberek, csoportok, tömegek többé-kevésbé eredményes befolyásolásának, sőt, időnként vélt érdekek, hamis tudatok jegyében is sikeres meggyőzésének a módját, a tudományos megismerés mégis meglehetősen keveset tud arról a bonyolult pszichikus folyamatról, amelynek mindez köszönhető.

Igaz ugyan, hogy az esztétika, az etika, a filozófia, ismeretelmélet, a pedagógia fejlődéstörténete bővelkedik olyan esszékben, tanulmányokban, amelyekben az emberekre való célzott ráhatást, a tudat- és magatartásformálás érzelmi-értelmi eszközeinek hatékonyságát, kívánatos - az igazi ismerethez vagy az ideális cselekvéshez vezető - útját általános elvi

síkon vizsgálták. De ezekben a tanulmányokban még sok oknál fogva fel sem vetődhetett az a gondolat, hogy maga a befolyásolás és meggyőzés folyamata éppúgy elemekre bontható, s az összetevők kölcsönös összefüggéseiben vizsgálható, mint egy kémiai vagy biológiai folyamat, vagy legalábbis megkísérelhető az ilyesfajta elemzés. Magyarán: a befolyásolás, meggyőzés sokszimű, sokoldalú praktikuma messze megelőzte a véleményváltoztatás, meggyőzés tudományos kutatási feladattá és programmá válását, rendszeres célzott megfigyelésekre és kísérleti empiriára támaszkodó elméleti összefoglalását.

Magában a pszichológia fejlődéstörténetében is jóval előbb alakult ki az alkalmazott pszichológiai tudományokban a befolyásolás sajátos technikája - a meggyőző közlések különböző válfajaival egyetemben - gondolunk itt a nevelépszichológia, a reklámpszichológia, valamint a klinikai lélektan területén alkalmazott befolyásoló technikákra. Csak később, a 30-as évek közepétől kezdett relative önálló tudományos kutatási témává válni maga a meggyőző közlés, az a kérdés, hogy mi zajlik le akkor, amikor embereket befolyásolunk, hogyan érhető el a maximális hatékony meggyőzés stb. E kérdések megfogalmazására eredetileg a szociálpszichológia un. attitűd/beállítódás, hozzáállás/ kutatásán belül került sor, azonban egy sor tényező felgyorsította s szinte önállósította a szóbanforgó témakör kutatását. A sürgető tényezők között találhatjuk természetesen az információrobbanást, a tömegkommunikációs eszközök fejlődését s elterjedését, az ipari társadalom fokozott intézményesülését stb. Az 50-es évek elejére kialakult helyzetet jól jellemezte a közlés-meggyőzés témakörében klasszikus kutatási munkálatoknak számító, az amerikai Yale Egyetemen végrehajtott Közlés-kutatási Program bevezetője: "Az utóbbi években az emberi kapcsolatok vizsgálata terén előtérbe került a közlés hatékonyságának a tanulmányozása. Ez részben annak a fontos szerepnek tulajdonítható, amelyet a tömegközlési módszerek játszanak a modern élet gazdasági, politikai és társadalmi szervezetében. Egyre nagyobb embertömegek kerülnek növekvő kölcsönös függőségbe egymással, egyre jobban tökéletesednek a közlés technikai eszközei: mind-

ez oda vezetett, hogy nagymértékben a tömegközlés eszközeire van bízva a közönség különféle csoportjainak a tájékoztatása s azok belső meggyőződésének a kialakítása. Sok szervezetben érzik a vezetők annak szükségességét, hogy javítsanak közlési rendszerükön annak érdekében, hogy széles körben fogadtassák el a célkitűzéseik sikerre juttatását biztosító irányelveket és értékszempöléteket, értékorientációt.^{*/1/} A nemzetközi kapcsolatokban is számos gyakorlati probléma merül fel, amellyel kapcsolatosan igény és szükség van arra, hogy többet tudjunk a meggyőző közlések hatékonyságáról s az ezt biztosító külső és belső feltételekről, különös tekintettel a faji, nacionalista és vallási előítéletek leküzdésére.

Mindaz, amit a Yale-program szerzői a téma kutatásának aktuális szükségességével kapcsolatosan leirtak, ma is érvényes, s bennünket is érintő. Fel kell adnunk azt a tévhitet, hogy a kommunikációs folyamatok hatékonysága, a befolyásolás lélektana közelebről csak egy manipulativ fogyasztói társadalmat érdekelhet, ahol a szellemi befolyásolás eszközeinek ismeretét nagyrészt az emberek fogyasztói-vásárlói, politikai, illetve szavazói, szabadidőbeli stb. viselkedésének az aktuális adminisztrativ hatalmi vezetésérdekeiben történő manipulációjára használják fel, hamis érdekeket, szükségleteket és mentalitást sugallva.

A kérdés lényege ti., hogyan lehet pozitív emberi-társadalmi célok érdekében is hatékonyabban hatni az emberek-re, hogyan lehet alapvető kérdésekben stabilabb meggyőződést kialakítani, bennünket is egészen közelről, gyakorlati tennivalóink szempontjából érint. Nem árt például tudatosítanunk azt a tényt, hogy a befolyásolás és meggyőzés kérdése nem minden kommunikativ aktusnál merül fel. /Vö. Janousek./^{*/2/} Vannak közlések, amelyek a valóság valamely területéről tényszerű információt, elemi vagy komplex ismereteket nyújtanak, s vannak pusztán üres verbális megnyilatkozások. Az utóbbiakal nem sok dolgunk van, ha csak az nem, hogy redukálni szeretnénk őket, az előbbiekkal kapcsolatosan azonban számolnunk kell egy naiv tévhitel, miszerint az információ biztosítása

önmagában is tudásnövelő és személyiségfejlesztő. Egyre több tapasztalat szól amellett, hogy a tárgyi információk bővítése önmagában még nem válik véleményalakítóvá, illetve meggyőző-désformálóvá.^x A tudásszint emelése, a tájékozottság növelése kapcsolatban áll a befolyásolással, de nem egyenlő vele. Inkább csak az értelmi előfeltételeit teremti meg a meggyőző közlés elfogadásának. Az ismeretnyújtás, ismeretterjesztés csak közvetetten s egyéb feltételek teljesülése mellett hat csak valamely tárgykörben provokált véleményváltozás, meggyőzés irányában. Az ismeretterjesztői automatizmus mint közművelői beállítódás tehát hamis illúzió. Ebből az illúzióból táplálkozhatnak "monologizáló", egyébként amúgy még érdekes, de célt tévesztett ismeretterjesztői előadások, amelyeket azt hiszem, nem kell bővebben bemutatnunk. A jelenség ismert.

Tárgyi ismeretnyújtás és a befolyásolás, meggyőzés volta képpen tehát - épp az emberben lezajló pszichikus történések szempontjából - két különböző dolog. Az egyikből nem következik feltétel nélkül a másik. Sőt azzal kell számolnunk, hogy az emberek meglepő makacsságot, "lelki süketséget" tudnak tamusítani saját álláspontjukkal ellentétes információk befogadásával szemben. Lazarsfeld amerikai kutató rámutat arra, hogy az emberek a legritkább esetben ülnek le egy előadás meghallgatásához, hogy semlegesek, többnyire a témával vagy az előadóval szembeni pozitív vagy negatív szimpátiaelemek befolyásolják eleve a közlés felfogását, jelentésének dekódolását. Kimutatták, hogy minél inkább meg akarja győzni az előadó a hallgatóságot a maga igazáról, annál inkább növekszik a hallgatóságban az ellenállás a meggyőzéssel szemben. Legnagyobb sikere a "véletlen" - látott, vagy hallott - közléseknek van, /pl. váratlan találkozások alkalmával történő "jóizü" beszélgetéseknek/, melyek esetében a "címzett", a befogadó nem gyanakodhat előre arra, hogy a másik tudatosan befolyásolni igyekszik őt valamilyen irányban. Ez utóbbi több köznap! tapasztalattal is alátámasztható. Van pl., amikor a lelkes, jó-

^x Lazarsfeld mutatott rá a tömegkommunikáció eszközeinek hatásával kapcsolatban az ún. kulcsszemélyek szerepére a véleményformálásban.

szándéku szemináriumvezető oly eltökélten igyekszik meggyőzni hallgatóit a maga igazáról, hogy ellenkező hatást vált ki: bumerang-effektus áll elő. Az utóbbi időben terjedő kiscsoportos foglalkozások, továbbá az un. nondirektív /az önmegismerésben és az un. szociális szenzibilitás fejlesztésében segítő, a csoportból a vezetői funkciót elvben kizáró/ csoportos foglalkozások növekvő népszerűsége feltehetően abban rejlik, hogy jobban képes aktivizálni, a vélemények nyílt szembesítésére készíteni a résztvevőket.

A valóságot követve célszerű különbséget tennünk a befolyásolás és a meggyőzés, valamint ezek aloserei között is. A szociális befolyásolás a meglévő vélemény spontán vagy többkevesebb tudatossággal végrehajtott módosítására ösztökél s ezt eredményezi, míg a meggyőzés a meglévő álláspont /nézet, attitűd/ fellazításához és feladásához s az új nézőpont, álláspont elfogadásához vezet. A meggyőző közlési helyzetben a kulcselem az ajánlott vélemény. "A meggyőző közlés eredményességének titka abban rejlik, hogy az egyént mind saját, eredeti véleményének, mind pedig a közlésben ajánlott új véleménynek átgondolására ösztönzi." /Hovland/^{3/}

A szociális befolyásolás lehetősége és ténye kimutatható a verbális és nonverbális kommunikációban egyaránt /francia kutatók kimutatták, hogy a nők érzékenyebbek az utóbbival szemben, mint a férfiak/. A szóbeli hatásokról még sok szó esik majd, a nonverbális kommunikációból viszont csak pár dolgot említhetünk, de a jelenség senki előtt sem ismeretlen. Gondoljunk pl. a szemkontaktus egyébként kísérletekkel is igazolt serkentő szerepére, illetve sokoldalú funkciólehetőségére akárcsak egy előadás során, de még inkább a közvetlen szentől szembe /face to face/ kapcsolatokban pl. egy mélyinterjú-készítés szituációjában /Argile/.^{4/} Az interjúkészítőnek nagyon tudatosan kell bánnia a szemkontaktussal, hogy ne sugalmazzon pozitív választ, helyeslést akkor, amikor nem szabad, de közvetítse szemével a tárgyilagos érdeklődést, hogy késztesse az interjú folytatására, mikor az éppen "befagyni" készül és így tovább, tudnia kell, hogyan lehet, hogyan maradhat tárgyilagos, neutrális, de érdeklődő.

A társas befolyásolás másik jól ismert ténye a különböző feladatmegoldó helyzetekben tapasztalható. Nevezetesen az a jelenség, hogy egy épp jelenlevő másik /egyén, csoport/ jelenléte még akkor is serkentőleg hat a teljesítményre, ha nem alakult ki közvetlen versenyző kapcsolat közöttük. Ezt az ún. szociális facilitáció jelenségét - melyet részleteiben különösen Zajonc és mtsai tanulmányoztak - aknazzák ki a sportban az ún. pacemaker-ek alkalmazásával.^{15/}

A szociális befolyásolást jól szemlélteti Asch amerikai szociálpszichológus híres kísérlete. Asch különböző vonalak nagyságbecslésével - tehát egy észlelési feladatbeli ítéletalkotási-nyilvánítási feladattal - kapcsolatosan kimutatta, hogy a csoportnyomás még abban az esetben is befolyásolja az egyéni ítéletek alakulását, ha pl. fizikai objektumok nagyságának megítéléséről van szó. "Beépített", azaz a kísérletvezető által előzetesen erre a szerepre felkért kísérleti személyek alkalmazásával hamis becslési ítélettelre próbálták befolyásolni az egyik kísérleti szituációban egyetlen, a másokban két vagy több "naiv" kísérleti személyt. Tapasztalhatták, hogy a naiv kísérleti személy véleménye a kísérletek ismétlése során különböző mértékben ugyan, de általában közeledett a csoporttagok /a beavatottak/ által kinyilvánított értékekhez. Az egyéni vélemények tehát alkalmazkodtak a csoportvéleményhez, volt, akié gyorsabban, könnyebben /ezeket tekintették tehát a jobban befolyásolható személyeknek, a konformabbaknak/, volt akié nehezebben, aki függetlenebb maradt a csoportítélettől.^{16/} Ismeretes, hogy ebből elég meszszerűen következtetéseket vontak le a konformizmusra - mint általános emberi szükségszerűsége vonatkozóan, csak épp nem tisztázták kellőképpen a kutatók, hogy mit is értsünk konformizmuson. Feltehetően nem minden emberi alkalmazkodás tekinthető a konformizmus címszáva alá rendelhetőnek.

A konformizmus legalább kétféle értelemben használható kifejezés, mint arra Beloff rámutatott. Megkülönböztetendő a behódolás, a csoportítélethez, normákhoz, vagy a másik ítélethez, akarathoz való külsődleges alkalmazkodás értelmében,

valamint a konvencionális, a bizonyos rétegben élő, megszokott sztereotíp vélemények spontán átvételére s rigid megtartására irányuló készség, mentalitás és gyakorlat értelmében. Mindkettőtől különbözik azonban az ésszerű alkalmazkodás azon formája, mely különféle belső pszichikus mechanizmusok, többek között racionális belátás eredményeképpen jön létre, beleértve a közös cél, feladat érdekében együttesen kialakított normákhoz való belső alkalmazkodást, azonosulást. A vonatkozó szakirodalomban, méginkább ezek népszerűsítésében az említett formák sajnos gyakran keverednek.

Kelman a szociális befolyásolás következő főbb formáit különböztette meg: behódolás, illetve engedelmesség, amikor a vélemény elfogadása a csoport kedvező reagálásáért vagy büntetése elmaradásáért történik; identifikációt, amikor az alkalmazkodás azért történik, hogy egy szintre kerüljön valaki a csoporttal, tehát a csoport tagjaként definiálhassa, érezhesse önmagát, végül az interiorizációt /belsővévételt/, amikor az egyén azért fogad el valamit, mert jól illik korábbi értékorientációihoz, saját értékrendjéhez, ez esetben tehát magáért a helyeselt nézetért fogadja el.¹⁷⁷ Ez már átvezet bennünket a meggyőzés problematikájához /de nem azonos vele/, ahol úgy kell belsővé tenni, elsajátítani egy új nézetet, attitűdöt stb., hogy az rendszerint más, mint a bennünk lévő vélemény, álláspont, végbe kell tehát hogy meljen a nézőpontok ütközése s a korábbi álláspont revíziója.

A meggyőzés szociális terepe

Milyen kérdésekben kerül sor leginkább véleménykülönbségek, eltérő attitűdök kialakulására és stabilizálására? Természetesen a mindennapi lét és tudat szintjén, s nem a tudományos megismerés és viták szintjén. Olyan tárgykörökben, ahol ritkán adatik meg az embereknek az egzakt bizonyosság élménye, ugyanakkor fennáll a gyakorlati kényszere annak, hogy korábbi tapasztalataik alapján véleményt formáljanak, valamilyen beállítódást kialakítsanak az adott vonatkozásokban. Olyan kérdésekben, ahol egyéni - és társadalmi réteg-

csoporttapasztalattól és érdekektől függően objektíve is különböző vélemények, nézetek alakulhatnak ki, melyek nemcsak a gondolkodásban, de a magatartásban is megnyilvánulhatnak. A mindennapi tudat számára ilyen kérdés mindenekelőtt a másik emberhez, csoporthoz való viszony /bizalom, hit, megbecsülés, elismerés stb. tekintetében/, önmagunkhoz való viszony, a történelmi múlt, jelen, jövőhöz, népünkhöz és más népekhez való viszony. Hangsúlyozottan a mindennapi élet jelenségeiről van szó, s a mindennapi tudat szerveződésében nagy szerepet játszó sztereotípiákról, attitűdökről és a sztereotípiák sajátos válfajáról, az előítéletekről s mindezek változásáról, változásuk módjáról.

I. A közlés és meggyőzés első átfogó kísérleti szociálpszichológiai vizsgálatai

A befolyásolás lélektani alapvetésének első komolyabb kísérletére az amerikai Yale Egyetemen a Rockefeller-alap által támogatott interdiszciplináris kutatásban, az ún. Yale Közlés-kutatási Program keretében került sor az 50-es évek elején. Az összehangolt és szisztematikusan felépített kísérletek eredményeit Hovland, Janis és Kelley foglalták össze "Közlés és meggyőzés" c., ma már kézikönyvnek számító munkájukban.

Mi volt az új ebben a programban? A téma nem, hiszen a 30-as évek közepétől kezdve fel-feltűntek olyan szociálpszichológiai munkák, melyek különböző nevelési programoknak, sajtó-, reklám-propaganda hadjáratoknak az emberek véleményére és viselkedésére irányuló hatásairól számoltak be - leíró szinten. Ilyen volt Peterson és Thurstone vizsgálata a 30-as évek közepén a különböző szociális tárgykörök /így pl. a háború, a németek, a kínaiak, a négerek/ megítélésével kapcsolatban. Kérdőíves módszerrel /az érzelmi hozzáállás különböző lehetőségeit formalizáló skálatechnika alkalmazásával/ előzetesen be-mérte a vizsgáltak attitűdjeit a szóbanforgó szociális objektumokhoz, majd ezek mindegyikéről egy-egy film vetítésével

kivánta befolyásolni az eredeti véleményeket, s a megtekintés után utólag újból alkalmazta az eredeti kérdőívet. A két válaszjelölés közötti különbségből következtetett vissza a véleményváltozásra. Ennek a vizsgáló technikának a sémája tehát: preteszt-egyirányú közlés /a kommunikátortól a befogadóhoz/ - posztteszt, vagyis egyirányú hatásvizsgálati séma. Ez a technika még hosszú ideig egyedüli vizsgáló technikaként uralta a véleményalakulás vizsgálati terepét. Figyelemreméltó, hogy ebben a megközelítésben sem a véleményközlő, sem a befogadó /egyén, csoport/, sem a közlés tartalma további alkotó összetevőiben nem elemzett, voltaképpen zárójelbe tett s ezáltal az egész "folyamat" mesterkéltlen leegyszerűsített. Ehhez képest új befolyásolási technikát dolgozott ki Kurt Lewin a II. világháború idején, amikor feladatul kapta az amerikaiak táplálkozási szokásainak s az ezzel kapcsolatos vélemények, beállítódások megváltoztatását. Lewin bevezette a befolyásolás csoportvitára és csoportdöntésre alapozott formáját, mely az egyént jobban elkötelezi a csoportdöntés által szentesített új véleményhez /miután előzőleg a vitában felszínre hozta és befagyasztotta az ellentétes véleményt/. A későbbiekben még hivatkozni fogunk erre a Lewin kísérletre, nem azért, mert fontosnak tartjuk, hogy Lewin rászoktatta az amerikaiakat a marhavelőre és a pasztörizált tejre, hanem, mert az általa feltárt befolyásolási technikában van egy olyan elem, mely általánosabb érvényű, mert bizonyos oknál fogva valóban növeli a közlés hatékonyságát.

Ha nem a téma, akkor mi volt az újszerű a Yale-i Közlés-kutatási Programban?

Magának a kutatási programnak a sajátosságai és a korábbi vizsgálatokhoz képest klasszikusnak mondható alapvetése a meggyőző közlés beható vizsgálatában. Sajátosságai a következőkben állottak:

1. elméleti munkahipotézisként kimunkálták a meggyőző közlés s a befolyásolási, meggyőzési folyamat elvi modelljét, kiemelve, kipreparálva a folyamatban részt vevő főbb változókat;

2. ezeket nemcsak a pszichológiai tudásra építve, hanem interdiszciplinárisan közelítették meg /felhasználva pl. a szociológiai tudást a vonatkozási csoportok befolyásoló, a közlés hatását módosító szerepéről/;

3. s úgy vizsgálták, hogy egy módszeresen felépített s összehangolt kutatási program keretében nagy súlyt helyeztek az egyes kiemelt összetevők /változók/ szerepéről alkotott előzetes /munkahipotézisbeli/ feltételek ellenőrzött kísérletek sorozatában történő ki-próbálására.

Hovlandék tehát kutatási feladatukat a közléssel kapcsolatos négy fő tényező szisztematikus elemzésében látták.

/Közlésnek véve azt a folyamatot, amelyben az egyén /a közlő/ ingereket /rendszerint verbális, de nem csak verbális, hanem más jelzéseket, szimbolumokat/ közöl más emberek /egyének, csoportok/ viselkedésének /s gondolkodásbeli és cselekvésbeli hozzáállásának, álláspontjának/ a módosítása érdekében./

A négy tényező:

1. a közlő, illetve a véleményforrás,
2. a közlés tartalma avagy a kommunikáció,
3. a közönség, illetve a befogadó,
4. a közlés eredménye - a válasz, amely a közlés befogadójában keletkezik.

Röviden: ki mit kinek és milyen eredménnyel közöl. Kísérleteiket is ennek a négy összetevőnek megfelelően építették fel. A továbbiakban az egyszerűség kedvéért ismertetjük a négy változó szerepére a Yale-i programból nyert kísérleti eredményeket, illetve nyitvahagyott kérdéseket, majd jelezzük azokat a pontokat és újabb kísérleti eredményeket, amelyek az előbbihez képest lényeges módosulást hoztak.^x

^x Említésre méltó, hogy Hovlandék korántsem gondolták, hogy felépítették kísérletsorozatukkal a meggyőzés lélektanát, csupán úgy vélték, s méltán, hogy erőfeszítéseik és adataik alkalmasak arra, hogy alapozásul és kiindulópontul szolgáljanak egy ilyen elméleti s egyben experimentális építményhez.

Sorra véve most már az egyes összetevőket: induljunk ki a kommunikátor szerepéből a befolyásolás, ill. meggyőzés folyamatában.

1./ A közlő /a kommunikátor, ill. a véleményforrás/ szerepére vonatkozó szociálpszichológiai megfontolások és kísérleti eredmények:

Mindennapi tapasztalatunk, hogy a vélemények meghallgatásánál és értékelésénél számít az, hogy ki mondja. Kormányfők ezt figyelembe véve válogatják tanácsadóikat, sajtófőnökeiket. "Fecsegő kávéházi konradok" erre való tekintettel előszeretettel hivatkoznak tekintélyes nevekre... Vitaszónokok, szakírók stb. állításaikat neves személyektől vett idézetekkel támasztják alá, mintegy annak illusztrálásaként, hogy gondolataik egybevágnak a nagyok gondolataival stb. Megint csak azt mondhatjuk, hogy a jelenség ismert.

De azzal már módszeresen kellett foglalkozni, hogy mi esik ilyenkor tulajdonképpen leginkább a latba? A közlő szuggesztív ereje? Szociális státusza? Presztizse? Szavahihetősége vagyis a forrás hitele?

A Yale-program összefoglalói: Hovland-Janis-Kelley /1953/ beszámoltak azokról a kísérleti kutatásokról, amelyeket Hovland és munkatársai végeztek a közlő szerepének feltérképezésével kapcsolatban a befolyásolás, meggyőzés folyamatában.^{/8/} Tekintettel arra, hogy őket mindenekelőtt a legelterjedtebb közlési formák - a sajtó, az előadótermi hatás és a TV-hatás érdekelte, a kérdésfeltevést a közlő szavahihetőségére helyezték ki, az ebből kumulálódó "presztizshatást" vizsgálták, bár közöltek adatokat az előadó, ill. a közlő szuggesztibilitásának eredményességére vonatkozóan is.

A véleményforrás szavahihetősége, hitele a szakértelemből, hozzáértésből és a megbízhatóságból tevődik össze /utóbbi: milyen komolyan és őszintén gondolja a közlő, amit mond/. Különösen az első tényezőt, a közlő szavahihetőségét, ill. a

forrás hitelét variálták: az egyik kísérletsorozatban különböző tárgykörökben két csoportnak azonos tartalmu ujságcikkeket, közléseket adtak egy szavahihető forrás és egy kevésbé szavahihető forrás megjelölésével /pl. lehet-e jelenleg /1952!/ atommeghajtású tengeralattjárót építeni - vagy várható-e 1955-re a TV hatásaképpen a mozilátogatók csökkenése stb./.

Egy másik kísérletsorozatban úgy variálták a közlő szavahihetőségét, hogy a fiataalkori bűnözés ügyében /annak a kérdésnek a megítélésében, hogy liberálisabban kell-e bánni az ifjúkori bűnözővel/ az előadót hol többé vagy kevésbé elfogulatlan szakértőnek, hol az eredményben személyesen is érdekeltnek tüntették fel. Rádióelőadás - hallgatási szituációban az előadót hol bírónak, hol ügyvédnek, hol volt elítéltek tüntették fel különböző csoportok számára, s így vizsgálták a szóbanforgó kérdéstről azonos közlés hatását.

Mindkét sorozat eredményeképpen tapasztalhatták az un. presztizshatást, konkrétan:

- azt, hogy az emberek hajlamosabbak arra, hogy kevésbé szavahihető forrásból jövő véleményeket elfogultabbnak és kevésbé meggyőzőeknek tekintsék;
- ugyanakkor a teljesen szavahihető forrásból származó közléseknek eleve nagyobb hitelt adnak; ezeknek a hallgatóságra gyakorolt közvetlen hatása mindig nagyobb, s nem azért, mert erre jobban odafigyelnek /ellenőrizték, hogy az információkat mindkét esetben felfogták/, hanem azért, mert a befogadás motivációja erősebb. A véleményforrás hiteltérdemlőbb volta első sorban a közöltek, a következtetések elfogadására irányuló készséget befolyásolja.^{/9/}

Az egész szavahihetőség megítélése s a közlés elfogadására gyakorolt hatása mögött ott bujkál egy másik kérdés is, az, hogy vajon a közlő miért mondja, amit mond. A hiteltérdemlőbb forrásról az emberek nagyobb elfogulatlanságot tételeznek fel, s kevésbé érzik veszélyesnek saját véleményük számára.

Emlitésre méltó még, bár Hovlandék ezt külön nem vizsgál-
ták, de mások a későbbiekben igen, hogy az említett presztizs-
hatásnak különösen nagy szerepe van a művészi alkotások befo-
gadásában és értelmezésében, avagy az izlés kérdésében, élet-
vezetés, életmód alakításában. Az előítéletes sznob-mentalitás
az egész közlési folyamatban tulságosan is a közlő /kommuniká-
tor/ presztizsére /a szavahihetőség társadalmi elismertségét
is beleértve/összpontosítja a figyelmet, megspórolva ezzel az
önálló megítélés fáradságosabb voltát.

Figyelemre méltó még egy összefüggés: az, amelyik a for-
rás hiteltérdemlő vagy kétes volta és a közlés tartalmi jelen-
tése között spontán módon alakul ki /természetesen az adott
kulturától, társadalmi réteg szubkulturájától függően/. Az át-
lag amerikaiak pl. teljesen másképpen fogták fel ugyanazon
közlés: a forradalom szükségességét aláhuzó közlés, Jefferson-
idézet tartalmát, ha forrásként Jeffersont vagy Lenint jelöl-
ték meg /Asch szellemes kísérlete 1952-ből/. Az egész jelenség
arra figyelmeztet, hogy a közlés jelentésének szerveződésébe
az is belejátszik, hogy a befogadók miként gondolkodnak a for-
rás szavahihetőségéről. Ebből is látható, mennyire leegyszerű-
sítették a korábbi kísérletek a befogadó szerepét a már emli-
tett egyirányú közlési sémában, s hogy a Yale-egyetem kutatói
kezdtek megközelíteni azt az aktív szerepet, amelyet az egyé-
nek a nekik nyújtott információk szervezésében, kezelésében
valóságosan játszanak.

2./ A közlés tartalmára s módjára vonatkozó szociálpszicho-
lógiai meggondolások és kísérletek

A közlés, maibb kifejezéssel a kommunikációban foglalt
"üzenet" /message/ továbbítása a hallgatóság felé rendszerint
egy történik, hogy a közlő logikai és érzelmi hangulatkeltő,
motiváló érvekkel akarja befolyásolni hallgatóságát a közölt
vélemény elfogadására, esetleg ennek nyomán valamely visel-
kedésbeli változásra. Ezek típusait a kutatók részben az un.
bizonyító érvekben, részben az un. pozitív és negatív hangu-
latkeltéssel kapcsolatos érvekben különböztették meg. Utóbbiak

annak a személyes haszonnak, nyereségnek az esetelésével kapcsolatosak, amely a befogadóra a közlés elfogadása esetén jár, vagy amelytől elutasítása esetén elesik. Ezzel az igazság szempontja mellé tehát a hasznosság szempontját vezették be, s a véleményalakulás egyéni, csoportbeli motivációs bázisát kívánták vele befolyásolni. Különös figyelmet fordítottak az ur. negatív hangulatkeltő, azaz félelemkeltő ingereknek. /Az egész mögött az a fiziológiai, pszichológiai kiindulása megfontolás állott, hogy minél nagyobb érzelmi feszültséget idéz elő a kommunikáció, annál valószínűbb a közlés elfogadása s a kívánt véleményváltozás, mert csak így csökken a feszültség, amely az egyén számára megnyugvás, jutalmazó jellegű. Lásd a Hull-féle drive-redukciós elméletet./

Janis és Feshback végzett módszeres kísérleteket a különböző intenzitású félelemkeltő közlés meggyőző hatására, eredményességére vonatkozóan. A téma a fog higiénijának biztosítása volt, különböző erősségű fenyegető közlésekkel. /10/ Ugyanezt variálták más kísérletek később a dohányzás rákkeltő hatásával kapcsolatosan. Három csoportban végezték ezeket a kísérleteket főiskolai hallgatókkal s megállapíthatták, hogy az igen erős félelemkeltés nem eredményez meggyőzőbb hatást, sőt semmiféle szignifikáns változást nem idéz elő a foghigiéniai, ill. a dohányzási gyakorlatban, továbbá, hogy leginkább eredményesnek a közléshez való alkalmazkodás kiváltásában a leggyengébb félelemkeltés bizonyult. Magyarozatként a szerzők arra hivatkoztak, hogy a tulzott félelmi reakciók, a nagy feszültség előidézése anélkül, hogy a hallgatók megfelelő biztonságérzetéről gondoskodnánk, túl sok ponton támadja a hallgatóságban már meglévő egyébirányú nézeteket és olyan ellenmotivációt kelt, hogy a hallgatóság minimalizálja vagy figyelmen kívül hagyja a veszélyt. /Meg kell jegyeznünk azonban, hogy feltehetően ez az eredmény csak az előadótermi közlési szituációkra vonatkozik, hiszen vannak ismereteink, adataink arról, hogy tömegpszichológiai jelenségek pl. pánikkeltés esetén - amelynek előfeltétele valamilyen ezt elősegítő szociális beoltottság, vagy nagyonis bizonytalan helyzet - másképpen reagál a közönség az erős félelemkeltő kommunikációra, lásd

pl. azt a hallatlan eredményes hatást, amellyel Orson Welles el tudta hitetni az amerikai hallgatóság jelentős részével a Mars-lakók támadását./11/

Itt kell megjegyeznünk, hogy a Yale Közlési-kutatási Programnak a közlő, ill. a forrás szavahihetőségére, valamint az előadótermi közlésben a félelmi hangulatkeltő elemek szerepére vonatkozó kísérletek alátámasztott eredményei meglehetősen általános érvényűnek bizonyultak. A kutatások későbbi fejlődése leginkább ott korrigálta, módosította lényegesen a közlési folyamatról s a meggyőző közlés természetéről alkotott képet, hogy magát a közlést, a közlés jelentéstartalmát másként fogta fel. A más felfogás lényege, hogy nem egyirányuan, a közlő szavahihetőségéből, szándékából stb. kiindulva, hanem sokkal inkább kettős kötéssel: egyszerre a közlőből és a véleménybefogadóból /közönségből/ kiindulva értelmezi azt, hogy tulajdonképpen mit is jelent a közlés abban a kommunikációs formában, amelyre sor kerül.

3./ A közlés befogadójára /hallgató, ill. közönség/ vonatkozó szociálpszichológiai megfontolások, feltevések és kísérleti eredmények

Az a gondolat, hogy az ember nem egyedül fejt meg, értelmez, fogad el vagy utasít el valamit a felé irányuló információáradatból - nem új. A szociálpszichológusok között is viszonylag korán megfogalmazódott: Lazarsfeld és mtsai. mutattak rá elsőként arra, hogy az egyén közvetlen környezetében vannak bizonyos kulcsszemélyek, un. véleményirányítók, akikhez igazodik viselkedésében, a számára személyesen is meggyőző információk szelektálásában. A kutatók kiemelték, hogy az un. tömegkommunikációs eszközök, így a TV hatásainak érvényesülésénél sem direkt hatással, hanem közvetett, a kulcsszemély szűrő, illetve felerősítő szerepe által közvetített hatással kell számolni. Hovland és munkatársai a szociológiai kutatások releváns eredményének szerencsés bekapcsolásával további lényeges szemponttal egészítették ki ezt a korai képet: az egyének csoporthoz tartozásának, csoportkötöttségének ki-

emelésével mind a véleményformálásban, mind a viselkedésbeli normákhoz való viszonyban. Az egyének általában egyszerre többféle csoporthoz kötődnek, s ezek nem egyforma súlyúak az életükben. Mindenképpen kiemelkedik azonban egy közülük, amelyikkel leginkább azonosulni tudnak vagy szeretnének, ez az un. vonatkozási vagy referencia-csoport, melynek alakító-formáló szerepe az egyének, csoportnak szánt vélemény, ill. viselkedésváltoztató közlések értelmezésében vitathatatlanul bebizonyosodott.

Beigazolódott a Yale Közlés-kutatási Programban is.

Kelley és munkatársai vizsgálatából kiderült, hogy amennyiben olyan utalásokat alkalmaztak a közlésben, amely valamely csoporthoz tartozást hangsúlyozta /a csoport kitüntetettségre hívták fel a figyelmet/, abban az esetben felfokozódott a csoport-effektus: a befogadók jobban ügyeltek a vélemény elfogadásában, illetve elutasításában a csoportnormák betartására. /12/

Több vizsgálatot valósítottak meg ennek megfigyelésére: az egyikben különböző vallási csoporthoz tartozást hangsúlyozták, s a csoportnormákhoz való ragaszkodás mértékét együttesen figyelték meg az illetők csoportban elfoglalt helyzetével. Azt tapasztalhatták, hogy a csoportnormáktól eltérő közlés elfogadását inkább fellelhetették a csoport periférius tagjainál, valamint a vezetőknél, viszont az un. vélemény-irányító kulcsembereknél ennek ellentéte volt megfigyelhető.

Ujabb szemponttal tágitotta a későbbiekben az egyén jelentéskódolásában érvényesülő mechanizmusok értelmezését Cohen az un. réteggkultura, szubkultura hipotétikus tételezésének, majd kísérleti megfigyelésének bizonyításával. A szubkultura lényegesen köznevelészi abban, hogy az egyén hogyan formál át, hogyan értelmez egy un. közlési szituációt. "Hogy az emberek mit tesznek, az attól függ, milyen problémákkal vívódnak..." "Nézeteink arról, ami van, ami lehetséges, és egy-egy cselekedetünk milyen következményekkel jár, nem szükségszerűen fedi az objektív igazságot. A tények sohasem merednek me-

reven az arcunkba. Mindig szemüvegen keresztül látjuk azokat, s ez a szemüveg a szituációba általunk belevitt érdekekből, előítéletekből, konvenciókból és értékítéletekből tevődik össze. Ez a szemüveg a mi vonatkoztatási hálózatunk. Célkitűzéseink és törekvéseink szabják meg, hogy mit tekintünk akadálynak vagy lehetőségnek, mit tekintünk sikernek vagy kudarcnak, nyereségnek vagy veszteségnek, mindezek semmiképpen nem az önmagában vett szituáció pusztá tényei által adottak. A dolgok szükségesek vagy bőségesek - aszerint, hogy milyen értékrendet alkalmazunk". - S ezt az értékorientációt leginkább a rétegspecifikus szubkultura munkálja ki.^{/13/} S ezekből fakad az is, hogy különböző fontosságú és partikularitású véleményekre hogyan reagálunk.

A szubkultura ismerete viszont hallatlamul fontos, talán ezzel összefüggésben említhető az a nagy jelentőségű munka, amelybe szociológusok, írók, népművelők kezdtek az utóbbi évtizedben hazánkban. A "Magyarország felfedezése" sorozatra gondolok itt, amely kétségtelenül szolgált már egy-két meglepetéssel, mindenesetre eléggel ahhoz, hogy megpróbáljuk áthatolni régi időkből ránkmaradt sztereotip megítélések tömkelegén, újból és újból meg kell kísérelnünk saját világunk felfedezését. Talán ennek a szükségletnek tesz eleget a ennek átélésével magyarázható a jelenkori irodalmi szociográfia mint műfaj és teljesítmény növekvő népszerűsége, sikere.

4./ A közlés hatékonyságára, a véleményváltozás, meggyőzés tartosságára vonatkozó megfontolások és kísérleti eredmények

A lényegi kérdés itt az, hogy milyen tartósan sikerült létrehozni a kívánatos irányban a véleményváltozást? Az a vizsgálati technika, melyre mint korábban nagyon elterjedten hivatkoztunk /preteszt-direkt hatás-poszteszt/ nemigen számíthatott tartós sikerre /bár voltak, akik így könyvelték el/. Hovlandék ezzel kapcsolatosan kétféleképpen is kísérleteztek: egyrészt vizsgálták, hogy maga a meggyőző közlés kifejtésének módja, az érvelés egyoldalu vagy kétoldalu /érvek-ellenérvek

egyidejű közlésére épülő/ módja, technikája hogyan befolyásolja a véleményváltás stabilitását. Azt tapasztalták, hogy a kétoldalu meggyőzési technika vitathatatlanul stabilabb véleményváltást idézhet elő s azok, akik ily módon lettek meggyőzve valamely új nézőpont, álláspont szükségességéről, sokkal ellenállóbbnak mutatkoztak egy következő szakaszban az ellenirányú közlésekkel, propagandával szemben. Feltehetően azért, mert a kétoldalu meggyőzési technika jobban fellazítja a korábbi nézeteket, nagyobb értelmi munkára s a tudatosság nagyobb fokára serkenti a befogadókat, mint az egyoldalu.

A befogadók aktivizálásának s hasonló stabilabb meggyőzést előidéző technikának tekinthető a már előbb említett Lewin-féle csoportdöntési kísérlet, a közös-álláspont együttes kimunkálására, az ellentétes kisebbségi vélemény "befagyasztása" a vélemények tárgyilagos megvitatása és szembesítése /konfliktusok megélése/ során.

Hovlandék a válasz, azaz a meggyőzés stabilitására vonatkozó másik kísérletsorozata a befogadók tevékeny részvételének előidézésére épült az ún. rögtönzött szerepjátszási technika alkalmazásával. Ennek során az egyént arra készítetik, hogy csoportos szituációban élje bele magát valamely nézőpont képviselőjének szerepébe és helyzetébe s mindent úgy cselekedjék, mintha vele azonosulna. Ezáltal arra ösztökélik, hogy "a közlést a lehető leghatékonyabbá tegye, hogy pontosan azokat az érveket, illusztrációkat és motiváló felhívásokat sorakoztassa fel, amelyek szemében a legmeggyőzőbbnek látszanak".

A szerepjátszási technikát széles körben alkalmazzák újabban a pszichoterápiában is, éppen azért, mert segít megmozgatni korábbi beidegződéseket s megkísérrelhető, hogy segítségével az egyént új felismerésekre vezessék rá saját magával, életvezetésével stb. kapcsolatban.

A meggyőzés stabilitása szempontjából a kutatók külön figyelemmel kísérték, hogy minek van nagyobb szerepe a szerepjátszás során: az én-involváltságnak /bevontságnak/ avagy annak, hogy mily mértékben elégedett-e az egyén a saját szerepjátszásával. Egyértelműen azt tapasztalták, hogy az előbbinek, tehát mind a szerepjátszás intenzitása, mind a véleményváltozás stabilitása akkor a nagyobb, ha belsőleg nagyon érintett a személy. Nagyfokú elégedetlenség esetén viszont a szerepteljesítménnyel bumeráng-effektus idéződik elő, még kisebb a változás, mint a kontrollcsoport, azaz a passzív hallgatók /befogadók/ esetében.

A meggyőzés hatékonysága szempontjából vizsgálták még a következtetések levonásának módját is, azt ti. hogy mennyire célszerű, hogy az előadó maga foglalja össze az érvekből kitűnő következtetéseket. Azt tapasztalták, hogy minél személyesebben érinti a hallgatóságot a közlés, a téma magja, annál inkább kerülni kell a következtetések direkt levonását. Ha olyan természetű a téma, ahol kifejezetten a szakértő szakmai összefoglalójára van szükség, az természetesen más elbírálás alá esik, ott az "elhallgatásos" /implicit/ technika a kerüendő.

A közlés hatékonyságára vonatkozóan azonban lényegesen továbbfejlődött a szemlélet a 60-as, 70-es években, a következőkben ennek főbb tendenciáit próbáljuk összefoglalni.

II. A 60-as, 70-es évek új kutatási tendenciái és eredményei a véleményváltozás és meggyőzés témakörében

Ha a mennyiségileg hihetetlenül felszaporodott ilyenirányú vizsgálatokat a minőségileg új tendenciák szempontjából kívánjuk összefoglalni, a következő - a korábbi kutatási szemlélethez képest lényegesen új - változásokat deríthetjük fel:

1./ Bebizonyosodott, hogy a kommunikációs aktus magjának, a közlés elsődleges jelentésének, az "üzenet"-nek /message/ a szerveződése csak részben származik a hallgatóság felé nyújtott közlésből /annak logikai-tartalmi érveiből, érzelmi tónusából/ Másik - nem kevésbé lényeges - része azonban abból fakad, hogy mennyire fontos, centrális a hallgatóság számára /előzetes tapasztalataiból fakadóan/ maga a közlés. Abból, hogy mennyire személyesen érintett a hallgatóság a közlés befogadásában, ill. elutasításában /példaként említhetjük s a későbbiekben elemezzük a Sára S. által készített "Cigányok" című film magyar-francia összehasonlító vizsgálatát/.^{14/} A kutatók ugyanis rámutattak arra, hogy ahhoz, hogy tudjuk, hogy egy bizonyos közlés milyen üzenetet hordoz a hallgató /befogadó/ számára, lehetőleg ismernünk kell a tárgyalt kérdés személyes fontosságát az illető életében, gondolkodásában. Számolnunk kell tehát azzal, hogy a nézetek a legkülönbözőbb tárgykörökről nem elszigetelten, nem teljesen véletlenszerűen élnek az emberekben, bár nem is szigorú és kiegyensúlyozott rendben. Hogy hogyan is valójában, az újból és újból külön kutatás tárgyát kell hogy képezze.

Rokeach és Triandis amerikai kutatók, pszichológusok mutattak rá erre az összefüggésre.^{15/} Előbbi ismertebb, a vélekedések, hiedelmek hierarchikus felépülését tételző és elemző munkájában. E rendszerjellegű felépülésnek természetesen vannak egyéni, személyiségbeli és csoport, ill. rétegjellemzői, melyeket ismét csak más jellegű módszeres vizsgálattal érdemes, szükséges kutatni /pl. a személyiség gondolkodásmódjának zártságát vagy nyitottságát - összefüggésben a személyiség rigiditása, neuretikus-sága mutatóival/.

A nyiltabb vagy zártabb gondolkodásmód azonban már szűkebb és tágabb értelemben nevelés kérdése is.

Egyszóval a közlés tényleges jelentésének szerveződésében közrejátszik az is, hogy a téma, amelyet érint, mennyire centrális vagy másképpen megfogalmazva, mennyire énközeli

az illetők számára. "Perifériális" közlésekben nyilván inkább fellépnek a közlésmóddal kapcsolatos külsődleges hatások, míg a centrális problémáknál előtérbe kerülnek, mozgósítódnak a belső motivációs tényezők s közülük nemcsak olyan pszichológiai-fiziológiai jellegűek, mint a félelemkeltő ingereknél, hanem olyan par excellence társas-társadalmi motivumok is, mint a vonatkozási csoport részvételéről a közlés dekódolásában.

2./ A másik lényeges módosulás a közlés értelmezésében, hogy épp ezért csak a legritkább esetben számolhatunk egyetlen direkt, egyirányú hatással, s az esetek legnagyobb részében inkább az ismétlődő hatások /különböző uton-módon az egyén felé juttatott vélemények, nézetek, értékek/ egybefűződő, kumulatív hatássorával kell számolnunk. Ez hordozza ugyanis a legnagyobb erejű jelentést, a döntő befolyásolási láncot, az a következetesség, amely a közlésekben megnyilvánul. Sokan ezt úgy is nevezik, hogy a közlések latens tartalma, amely csak külön tartalomelemzéssel deríthető fel, de ez már a megismerés újabb technikájaként említendő.^{/16/} Ragyogó példa erre a következő hazai munka: Horváth Ágota és Andor Mihály tartalomelemzése az általános iskolai olvasókönyvben fellelhető társadalomképről, felnőtt szerepekről, családképről.^{/17/}

A szerzők vizsgálták a nyílt, explicit megállapításokat, a pozitív és negatív érzelmi töltetű jelzők, valamint a tartalmi összefüggések sokféleségén vagy redukált voltán keresztül azt a közvetett tartalmat /latens jelentéstartományt/, amellyel ezek az olvasókönyvek akarva-akaratlanul hatnak /az információk rejtettebb, hatásmechanizmusaiiban nehezebben ellenőrizhető rétegéről van szó, mely pusztán léte által alakítja a szemléletet, azzal hogy úgy van valami ábrázolva, jellemezve, ahogy van/. Ezen érdekesítő tartalomelemzés során kiderült, hogy a gyermekeknek rendszeresen egy tulharmonizált szülő-gyermek viszonyt közvetítünk, amely "része az egésznek": a minden ízében tökéletes társadalomnak. Az a társadalomkép, ame-

lyet olvasókönyveink sugallnak, harmonikus, konfliktusmentes, amelyet természetesen a későbbiekben aligha találhatnak meg a valóságban. Említésre méltó még a nemi szerepek, illetve a felnőtt szerepek különbözősége: ezen belül a férfiak teljesebb, variabilisabb képe szemben a nők szerepének egyoldalú, mechanikus ábrázolásával, bizonyos családi tennivalókra és egy-két foglalkozásra /pl. tanítónőre/ való beszűkítésével.

Ezek után nem lehet csodálkozni azon, hogy amikor pár éve az országos családvizsgálattal kapcsolatosan középiskolákban felméréseket végeztek annak megismerésére, hogy milyen életmodellt látnak maguk előtt fiuk és lányok, mit gondolnak, hogyan telik az életük 10-20 év múlva, a lányok vágyálmai, ideális céljai összehasonlíthatatlanul szegényesebbeknek mutatkoztak a fiukéhoz képest.

3./ A harmadik különbség az 50-es évekhez képest most már mindezekkel összefüggésben a véleményváltozás, attitűdváltozás megismerésének és mérésének vizsgálati eljárásaival kapcsolatos:

a/ a kutatók egyrészt hatékonyabb eljárásokkal bővítették a vizsgálati eljárásokat, lásd pl. az előbb említett tartalomelemzést;

b/ sokat munkálkodtak azon, hogy felszínre hozzák, hol torzítanak, milyen műtermékeket gyártanak a kellő körültekintés nélkül szerkesztett kérdőíves vizsgálatok;

c/ nagyobb hangsúlyt helyeznek arra, hogy az utóbbiakat kombinálják az ún. terep-vizsgálatokkal /vagyis magában a vizsgálatra kijelölt csoportban, faluban, üzemen stb. ismerkedjenek meg előzetesen közelebbről az ott élő nézetekkel, problémákkal, véleményalternatívákkal/, s ha kérdőívre is formalizálják ezeket, ne életidegen és a vizsgáltak számára érthetetlen formában tegyék ezt/;

d/ végül nincs ma már olyan jól tervezett vizsgálat, amely ne lenne külön figyelemmel /ne vizsgálná külön speciális eljárással/, a meggyőzésre szánt információkkal egyidejűleg azt a kérdést is, hogy mennyire centrális a vizsgált egyén, csoport számára a szóbanforgó kérdés, sőt nem csak az ő számára, hanem közvetlen társadalmi környezete és vonatkozási csoportja számára.

Ilyen körültekintő módon készült az a magyar-francia összehasonlító vizsgálat is, amelyet Sára S. "Cigányok" c. filmjének hatásával kapcsolatban nemrégiben végeztek 12-13 éves francia és magyar gyermekek között. Ez a hatásvizsgálat jó példa arra is, hogy a film által közvetített üzenet valóban mennyire több oldalról, a direkt képi-tartalmi közlésekből és a két nép gyermekeiben előzetesen kumulált tapasztalatokból szövődik össze, és hogy a film "jobb hatásának" a vizsgálatánál mennyire figyelembe kell venni mind az eltérő történelmi háttért, mind válaszdimenziók mérhető-tapasztalható eredményeit. Természetesen a meggyőzés témakörében kirajzolódó újabb kutatási elvek és eszközök nem teszik feleslegessé a felvilágosodás nagy gondolkodóinak idevágó felismeréseit, a másik ember véleményének tiszteletbentartását, a csalhatatlanság tudatától való tartózkodást, Diderot figyelmeztetését arról, hogy "amit sohasem vontak kétségbe, az nincs bebizonyítva".

J e g y z e t e k

- /1/ Hovland, C.I., Janis, I.L., Kelley, H.H.: Communication and Persuasion. Yale Univ.Press. New Haven., 1953.
- /2/ Janousek, J.: A társadalmi kommunikáció.
In: Szociálpszichológiai Szöveggyűjtemény II.
/Szerk.: Pataki F. - Solymosi Zs./ Tankönyvkiadó,
Bp. 1972.
- /3/ Hovland, C.I., Janis, I.L., Kelley, H.H.: Közlés és meggyőzés
In: Szociálpszichológiai Szöveggyűjtemény II.
/Szerk.: Pataki F. - Solymosi Zs./ Tankönyvkiadó,
Bp. 1972.
- /4/ Argile, M.: A szem-kontaktus és a tekintet iránya
In: Szociálpszichológia /Szerk.: Hunyady Gy./
Gondolat, 1973.
- /5/ Zajonc, J.C.: Kísérleti szociálpszichológia. Szociológiai Füzetek 1.
Művelődésügyi Minisztérium Marxizmus-Leninizmus Főoszt.kiadványa, Tankönyvkiadó, 1971.
- /6/ Asch, S.E.: A csoportnyomás hatása az ítéletek módosulására
In: Csoportpszichológia /Szerk.: Pataki F./
Gondolat, 1969.
- /7/ Kelman, H.C.: A szociális befolyásolás három folyamata
In: Szociálpszichológia /Szerk.: Hunyady Gy./
Gondolat, 1973.
- /8/ Hovland - Janis - Kelley: A véleményváltozás kísérleti kutatásának összefoglalása
In: Szociálpszichológia /Szerk.: Hunyady Gy./
Gondolat, 1973.

- /9/ Lásd ugyanott.
- /10/ Hovland és mtsai: Közlés és meggyőzés
In: Szociálpszichológiai Szöveggyűjtemény II.
- /11/ Cantrill, S.M.: Támadás a Marsról. MRT Tömegkommunikációs
Központ kiadványa, 1970.
- /12/ Hovland és mtsai: Közlés és meggyőzés
In: Szociálpszichológiai Szöveggyűjtemény II.
- /13/ Cohen, M.: A rétegek kultúra szerepéről
In: Kommunikációkutatás
/Szerk.: Pataki - Solymosi/ Tankönyvkiadó, 1973.
- /14/ Halász L.: A "Cigányok" c. film hatásának összehasonlító
vizsgálata /Összefoglalás/ MRT Tanulmányok, Bp.
1974.
- /15/ Rokeach, M.: Believes, attitudes and values. McGraw Hill.
1973.
- /16/ Manchin Gy.: Tartalomelemzés a szociológiában
MRT Tömegkommunikációs Központ Kiadványa, 1970.
- /17/ Horváth Á. - Andor M.: Társadalomkép az általános iskolai
olvasókönyvekben. Szociológia, 1974/4. sz.

Javasolt irodalom a témában ezen kívül

- Grusin, P.: A vélemények világa. Gondolat, 1971.
- Szecső T.: A köznapi kommunikáció és szituációi
In: Szociálpszichológiai Szöveggyűjtemény II.
/Szerk.: Pataki - Solymosi/ Tankönyvkiadó, 1972.
- Angelusz R. - S. Molnár E.: A közvéleménykutatás néhány ismeretelméleti és módszertani problémája
In: Szociálpszichológiai kutatások Magyarországon
/Szerk.: Hunyady - Pataki - Váriné Szilágyi I./
Gondolat, 1976.

Halász L.: Attitűdbefolyásolás és kommunikáció
In: mint előbb.

Halász L.: A helyzet hatalma. Valóság, 1977/1.

Pataki F. /szerk./ Pedagógiai szociálpszichológia. Gondolat,
1977.