

**PSYCHOLOGICZNE ASPEKTY  
ODBIORU TELEWIZJI**

Towarzystwo Naukowe  
Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego

Prace Wydziału Nauk Społecznych

96



PSYCHOLOGICZNE  
ASPEKTY ODBIORU  
TELEWIZJI  
II

pod redakcją  
PIOTRA FRANCUZA

Lublin  
Towarzystwo Naukowe  
Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego

Recenzenci  
Prof. dr hab. Zdzisław Chlewiński  
Dr hab. Elżbieta Hornowska, prof. UAM  
Prof. dr hab. Bożydar Kaczmarek

Redaktor książki  
Alicja Penar

Projekt okładki  
Anna i Adam Mizeraccy

Skład komputerowy  
Grażyna Francuz

Wydanie publikacji dofinansowane  
przez Komitet Badań Naukowych

© Copyright by Towarzystwo Naukowe KUL 2004

ISBN 83-7306-200-9

TOWARZYSTWO NAUKOWE  
KATOLICKIEGO UNIWERSYTETU LUBELSKIEGO  
ul. Gliniana 21, 20-616 Lublin 1, skr. poczt. 123  
tel. (081) 525-01-93, tel./fax (081) 524-31-77  
e-mail: [tnkul@kul.lublin.pl](mailto:tnkul@kul.lublin.pl) <http://tn.kul.lublin.pl>  
Dział Marketingu i Kolportażu tel. (081) 524-51-71

Drukarnia „Tekst” s.j., ul. Wspólna 19, 20-344 Lublin

## Przedmowa

Z przyjemnością oddaję w ręce Czytelników II tom *Psychologicznych aspektów odbioru telewizji*. Od wydania tomu I minęły cztery lata, podczas których dowiedzieliśmy się wielu interesujących rzeczy na temat wpływu telewizji na psychikę człowieka. Niektóre zagadnienia teoretyczne udało nam się uporządkować, przeprowadziliśmy również sporo nowych eksperymentów. Nadszedł czas na prezentację wyników badań.

Książkę otwiera esej Dobrosława Bagińskiego pt. *Magia obrazu*, w którym autor szkicuje obraz przemiany świadomości społecznej, jaka dokonuje się za sprawą upowszechniania mediów audiowizualnych. Przypisuje tym mediom właściwości magiczne. Termin „magia obrazu” rozumie jako moc sprawczą ludzkich zachowań, jako metaforę szczególnych cech i funkcji aktów komunikacji wizualnej. Magię obrazu bada na trzech poziomach: psychologicznym, medialnym i semiologicznym. Dowodzi, iż splatając się w jednym akcie komunikacji, wzmacniają one perswazyjność telewizyjnych przekazów.

Czy mamy w sobie dość siły, by przeciwdziałać niekontrolowanemu wpływowi telewizji na naszą wiedzę, przekonania czy emocje? Paweł Fortuna próbuje odpowiedzieć na to pytanie w obszernym artykule *Perswazyjne oddziaływanie telewizji – możliwości obrony*, poświęconym możliwościom obrony przed perswazyjnym oddziaływaniem telewizji. Przeprowadza szczegółowy przegląd wyników badań eksperymentalnych, a także psychologicznych koncepcji wyjaśniających problem zmiany postaw widzów w wyniku kontaktu z tekstem telewizyjnym. Na podstawie analizy zjawiska wysuwa także wiele hipotez, które oczekują na weryfikację w badaniach psychologicznych.

W artykule *Mitologizowanie przemocy ekranowej* Robert Szwed analizuje przekonania, jakie ujawniają się w dyskusji nad istotą i następstwami prezentacji scen przemocy i agresji w filmie i w telewizji. Poglądy te określa jako mity. Szczegółowo bada cztery zjawiska: (1) przyczynowo-skutkową zależność pomiędzy przemocą w mediach i przemocą w życiu, (2) selektywne oddziaływanie przemocy ekranowej na jej odbiorców, (3) nadmiar przemocy w telewizji oraz (4) odzwierciedlenia w mediach przemocy, jakiej doświadczamy w życiu codziennym. Stwierdza, że każdy

z tych problemów jest zupełnie inaczej postrzegany w zależności od tego, kto proponuje jego rozwiązanie. W rezultacie w dyskusji na temat przemocy ekranowej najczęściej pojawiają się argumenty, które są uzewnętrznieniem systemu normatywnego zwolenników lub przeciwników konkretnych rozwiązań bądź orężem w obronie własnych interesów.

Na co dzieci zwracają uwagę, kiedy oglądają telewizję? W jakim zakresie rozumieją prezentowane w niej treści? Jaka jest dynamika i przebieg procesu nabywania przez nie języka filmu? Na te i wiele innych pytań odpowiada Magdalena Szubielska w artykule przeglądowym pt. *Uwaga i rozumienie w odbiorze przekazu audiowizualnego przez dzieci*. Autorka prezentuje oraz krytycznie analizuje wyniki badań psychologicznych z zakresu odbioru telewizji przez dzieci w wieku przedszkolnym. Bezpośrednim celem jej poszukiwań jest odkrycie podstawowych mechanizmów poznawczych leżących u podstaw rozumienia przez dzieci języka przekazu audiowizualnego.

W artykule pt. *Psychologiczne funkcje odbioru telewizji* Jarosław Klebaniuk bada motywy, które skłaniają ludzi do oglądania telewizji i przygląda się im z perspektywy socjologicznej, kulturoznawczej i psychologicznej. Na szeroko zakreślonym tle teoretycznym stawia hipotezy i prezentuje wyniki własnych badań empirycznych przeprowadzonych na ponad 800-osobowej grupie respondentów. Stwierdza między innymi bardzo wyraźne związki zachodzące pomiędzy deklarowaną ważnością różnych powodów oglądania telewizji a wiekiem, płcią i wykształceniem jej odbiorców.

W kolejnych dwóch artykułach, napisanych przeze mnie razem z Anną Szalkowską (*Torowanie intencji bohaterów wiadomości telewizyjnych: w kierunku rozumienia narracji*) i Ivanem Sherstyukiem (*Torowanie intencji bohaterów wiadomości telewizyjnych: efekty asymilacji i kontrastu*), próbujemy ustalić, w jakim zakresie odbiór intencji bohatera poprzedniej informacji telewizyjnej wpływa na zrozumienie intencji działań bohatera następnej wiadomości. Rozumienie intencji działań innych ludzi należy do zasadniczych problemów podejmowanych zarówno przez teoretyków komunikacji, jak i przez psychologów i językoznawców. Na podstawie teorii, a także otrzymanych wyników badań nad rolą intencji w procesie rozumienia narracji oraz dotyczących tzw. procesów automatycznych, zostały sformułowane hipotezy badawcze, które weryfikowaliśmy w kilku niezależnych eksperymentach. Pomimo trudności związanych z operacjonalizacją zmiennych, nie mamy wątpliwości, że od tego, w jaki sposób interpretuje się intencje bohaterów wiadomości poprzedzających, zależy to, jak rozumie się intencje działań bohaterów następnych informacji. Jedną z najważniejszych zmiennych modyfikujących ten wpływ jest płeć telewidzów.

Celem badań przeprowadzonych razem z Magdaleną Szubielską było sprawdzenie, w jakim zakresie nasycenie emocjonalne wiadomości telewizyjnych, a także sposób ich prezentacji wpływają na kodowanie przez odbiorców zawartych w nich treści. Teoretyczną ich podstawę stanowi

model odbioru telewizji opracowany przez Annie Lang oraz poznawczo-doświadczeniowa koncepcja JA Seymoura Epsteina. Wyniki przeprowadzonych eksperymentów, opisane w artykule *Zapamiętywanie treści telewizyjnych programów informacyjnych o zróżnicowanym nasyceniu emocjonalnym*, potwierdzają hipotezy, zgodnie z którymi emocjonalność wiadomości wiąże się z niższym poziomem zapamiętywania zawartych w niej informacji. Efekt ten jest wyraźny zwłaszcza w stosunku do treści wizualnych. Po obejrzeniu wiadomości o silnym ładunku emocjonalnym telewizywnie nie potrafią odtworzyć wiernie faktów i konstruują na nowo historię, opierając się na zapamiętanym głównym wątku wiadomości. Jednocześnie są przekonani, że robią to prawidłowo.

Wraz z Maciejem Popławskim postawiliśmy pytanie o to, w jakim zakresie redundancja, czyli powtarzanie tej samej informacji w dwóch ścieżkach przekazu audiowizualnego, uwyrażnia, klaryfikuje, a w jakim rozmywa czy zniekształca zawarty w nim sens. Odpowiedzi na nie zawarliśmy w artykule zatytułowanym *Poziom redundancji i rodzaj ekspozycji materiału audiowizualnego a rozpoznawanie informacji telewizyjnych*. Punktem wyjścia do naszych badań były rezultaty klasycznych eksperymentów nad tzw. efektem słowno-obrazowym oraz badań nad torowaniem i odruchem orientacyjnym. Przeprowadziliśmy dwanaście eksperymentów. Uzyskane wyniki potwierdziły cztery z siedmiu postawionych hipotez. Stwierdziliśmy między innymi, że najkorzystniejsze warunki do prawidłowego kodowania treści przekazu audiowizualnego istnieją wówczas, gdy informacja zawarta w ścieżce wideo wyprzedza o ok. 4 sekundy informację dotyczącą tej samej treści w warstwie audio. Nie potwierdziła się natomiast hipoteza o trafniejszym kodowaniu informacji wizualnych niż podawanych słownie za pośrednictwem ścieżki audio.

Czy miejsce, w którym na ekranie telewizora znajduje się logo stacji, ma jakiegokolwiek znaczenie dla odbioru filmu? Okazuje się, że tak. Dowodzą tego wyniki badań przeprowadzonych przez Roberta Mackiewicza, Dominikę Gołębnik i Emilię Kowalską, opisane w artykule *Ocena programu telewizyjnego w zależności od miejsca logo stacji*. Kluczem do postawienia przez nich kierunkowej hipotezy dotyczącej relacji między miejscem logo stacji na ekranie a poznawczą i emocjonalną oceną filmu były wyniki eksperymentów nad reklamą. Zgodnie z nimi osoby badane lepiej oceniały markę, gdy jej znak firmowy był umieszczony na prawo od materiału piktograficznego i na lewo od materiału werbalnego. Podobny efekt stwierdzili Autorzy artykułu: więcej pozytywnych emocji oraz pozytywnych zachowań w przyszłości wobec filmu deklarowały te osoby badane, które oglądały go z logo stacji umieszczonym po prawej niż po lewej stronie ekranu telewizora.

W swoim artykule pt. *Wpływ źródła przekazu na odbiór i ocenę telewizyjnych programów informacyjnych* Wojciech Cwalina i Ewa Dzienis podjęły inny problem dotyczący wpływu struktury przekazu telewizyjnego

na emocjonalną ocenę jego treści oraz na zakres jej zapamiętywania. Przedmiotem analizy były m.in. relacje paraspołeczne, zawiązujące się między prezenterami programów informacyjnych a telewidzami. Stwierdzono dość nieoczekiwane interakcje między zmiennymi, np. wyraźny związek między oceną prezentera wiadomości w kategoriach ekstrawersji-introwersji a towarzyszącym programowi logo stacji telewizyjnej. Interesujące jest również to, że wpływ czynników strukturalnych zakłócających odbiór programu informacyjnego na zakres zapamiętywanych informacji jest porównywalny z sytuacją braku jakichkolwiek dystraktorów.

W ostatnim artykule, napisanym przeze mnie wspólnie z Magdaleną Szubielską, zajęliśmy się problemem zakresu zapamiętywania informacji audiowizualnej znajdującej się w pobliżu cięć montażowych łączących kolejne ujęcia materiału filmowego. W wyniku badań stwierdziliśmy między innymi, że najmniej zniekształceń informacji występuje w stosunku do danych znajdujących się w przekazie po 4 sekundach od cięcia. W odniesieniu do tych informacji, niezależnie od poprawności odtworzenia, wzrasta przekonanie o ich trafności. Najwięcej zniekształceń w zapisach pamięciowych dotyczy danych umieszczonych w pobliżu cięcia montażowego – zarówno przed cięciem, jak i po nim – zaś próba ich odtworzenia jest podejmowana po dłuższym czasie oraz z mniejszą pewnością.

Dość łatwo jest dyskutować o zakresie wpływu telewizji na jej odbiorców wtedy, gdy jako kryteria oceny stosuje się własną opcję światopoglądową, uznawane normy moralne lub zdroworozsądkową wiedzę. Znacznie trudniej jest zaprojektować i przeprowadzić kontrolowane badania eksperymentalne, które pozwalają na weryfikację hipotez wynikających z psychologicznych koncepcji człowieka. Nie mamy jednak żadnych wątpliwości co do tego, że podjęty przez nas kierunek poszukiwań odpowiedzi na pytanie o to, w jaki sposób ludzki umysł radzi sobie z telewizją, która stanowi niemal naturalne środowisko jego rozwoju, jest właściwy.

Mamy także pełną świadomość ograniczeń w zakresie interpretacji danych gromadzonych przez nas podczas realizacji różnych projektów badawczych. Dotykamy jednak materii niezwykle skomplikowanej, z pewnością znacznie bardziej złożonej niż wydaje się to wielu medioznawczym intuicjonistom. Uważamy, że sensowne przewidywania dotyczące odbioru telewizji można formułować dopiero na podstawie rzetelnych wyników badań podstawowych. Wbrew pozorom musimy przyznać, że jesteśmy dopiero na początku drogi wiodącej w kierunku zrozumienia, jaką rolę w poznawczym i emocjonalnym rozwoju człowieka odgrywają współczesne media audiowizualne, a zwłaszcza telewizja.

*Piotr Francuz*



## Spis treści

|  |     |
|--|-----|
| Przedmowa .....  | 5   |
| Dobrosław B a g i ń s k i, Magia obrazu .....  | 9   |
| Paweł F o r t u n a, Perswazyjne oddziaływanie telewizji – możliwości obrony .....   | 23  |
| Robert S z w e d, Mitologizowanie przemocy ekranowej .....   | 79  |
| Magdalena S z u b i e l s k a, Uwaga i rozumienie w odbiorze przekazu audiowizualnego przez dzieci .....   | 99  |
| Jarosław K l e b a n i u k, Psychologiczne funkcje odbioru telewizji .....   | 133 |
| Anna S z a l k o w s k a, Piotr F r a n c u z, Torowanie intencji bohaterów wiadomości telewizyjnych: w kierunku rozumienia narracji .....   | 165 |
| Piotr F r a n c u z, Ivan S h e r s t y u k, Torowanie intencji bohaterów wiadomości telewizyjnych: efekty asymilacji i kontrastu .....  | 193 |
| Magdalena S z u b i e l s k a, Piotr F r a n c u z, Zapamiętywanie treści telewizyjnych programów informacyjnych o zróżnicowanym nasyceniu emocjonalnym .....  | 219 |
| Maciej P o p ł a w s k i, Piotr F r a n c u z, Poziom redundancji i rodzaj ekspozycji materiału audiowizualnego a rozpoznawanie informacji telewizyjnych .....   | 245 |
| Robert M a c k i e w i c z, Dominika G o ł ę b n i a k, Emilia K o w a l s k a, Ocena programu telewizyjnego w zależności od miejsca logo stacji .....   | 277 |
| Wojciech C w a l i n a, Ewa D z i e n i s, Wpływ źródła przekazu na odbiór i ocenę telewizyjnych programów informacyjnych .....  | 293 |
| Piotr F r a n c u z, Magdalena S z u b i e l s k a, Czego możemy nauczyć się o naszej pamięci na podstawie analizy rozpoznawania treści słownych i obrazowych umieszczonych w materiale audiowizualnym w pobliżu cięcia montażowego? ..... | 333 |
| Noty o autorach .....  | 351 |
| Contents .....   | 355 |

## Contents

|  |     |
|--|-----|
| Foreword . . . . .   | 5   |
| Dobrosław B a g i ń s k i, The magic of the picture . . . . .  | 9   |
| Paweł F o r t u n a, The persuasive influence of television – the possibilities<br>to defend against it . . . . .  | 23  |
| Robert S z w e d, The mythicising of the screen violence . . . . .   | 79  |
| Magdalena S z u b i e l s k a, Attention and understanding in children's<br>reception of the audiovisual transmission . . . . .  | 99  |
| Jarosław K l e b a n i u k, Psychological functions of television reception . .  | 133 |
| Anna S z a l k o w s k a, Piotr F r a n c u z, Priming the intentions of TV<br>messages protagonists: Towards understanding the narration . . . . .  | 165 |
| Piotr F r a n c u z, Ivan S h e r s t y u k, Priming the intentions of protago-<br>nists of television messages: Effects of assimilation and contrast . . . . .  | 193 |
| Magdalena S z u b i e l s k a, Piotr F r a n c u z, Remembering the contents<br>of television information programs with varied emotional saturation . . . .  | 219 |
| Maciej P o p ł a w s k i, Piotr F r a n c u z, Redundancy level and the kind<br>of exposition of audio-visual material and recognition of television<br>messages . . . . .   | 245 |
| Robert M a c k i e w i c z, Dominika G o ł ę b n i a k, Emilia K o w a l -<br>s k a, Assessment of a television program according to the place of<br>displaying the logo of the station . . . . .                                      | 277 |
| Wojciech C w a l i n a, Ewa D z i e n i s, The influence of the source of the<br>transmission on perception and assessment of television information<br>programs . . . . .   | 293 |
| Piotr F r a n c u z, Magdalena S z u b i e l s k a, What can we learn about<br>our memory on the basis of analysis of recognition of verbal and visual<br>contents placed in the audiovisual material close to the assembly cut? . . . | 333 |
| Notes about authors . . . . .  | 351 |