

**PSYCHOLOGICZNE ASPEKTY
KOMUNIKACJI AUDIOWIZUALNEJ**

Towarzystwo Naukowe
Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego
Jana Pawła II

Prace Wydziału Nauk Społecznych

117



ISTNIEJE OD ROKU 1934

PSYCHOLOGICZNE ASPEKTY KOMUNIKACJI AUDIOWIZUALNEJ

pod redakcją
PIOTRA FRANCUZA

Lublin
Towarzystwo Naukowe KUL
Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

Recenzenci

Prof. dr hab. Zdzisław Chlewiński
Dr hab. Maciej Mrozowski, prof. UW

Redaktor książki
Alicja Penar

Projekt okładki
Anna i Adam Mizeraccy

Skład komputerowy
Agnieszka Karaś

Wydanie publikacji dofinansowane
przez Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego

© Copyright by Towarzystwo Naukowe KUL 2007

ISBN 978-83-7306-353-2

TOWARZYSTWO NAUKOWE
KATOLICKIEGO UNIwersYTETU LUBELSKIEGO
JANA PAWŁA II

ul. Gliniana 21, 20-616 Lublin, skr. poczt. 123
tel. 0 81 525 01 93, tel./fax 0 81 524 31 77
e-mail: tnkul@kul.lublin.pl <http://tn.kul.lublin.pl>
Dział Marketingu i Kolportażu tel. 0 81 524 51 71

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

Wprowadzenie

Chociaż społeczne środki komunikowania stanowią obecnie nieodzowny element naturalnego środowiska człowieka, nadal niewiele wiemy o ich rzeczywistym wpływie na psychikę oraz na formy i treści poznawczych reprezentacji świata i zachodzących w nim zjawisk. Psychologiczne badania nad komunikacją audiowizualną wciąż ujawniają białe plamy na mapie wiedzy o związkach między umysłem człowieka a medium. Przekonują o tym między innymi autorzy artykułów zawartych w niniejszej książce. Podjęte przez nas badania są kolejną próbą stawienia czoła wyzwaniu, jakim dla współczesnej psychologii poznawczej są media audiowizualne.

Do realizacji tego trudnego zadania zaprosiłem osoby, które swoją intelektualną formację związały z problematyką mediów. Co więcej, i kto wie, czy nie najważniejsze, doświadczenia wielu z nich nie opierają się jedynie na spekulatywnych rozważaniach i teoretyzowaniu na temat filmu lub telewizji. Łączy ich praktyka w zakresie budowania komunikatów audiowizualnych, a także doświadczenia związane z prowadzeniem empirycznych psychologicznych badań nad mediami. Te doświadczenia, a także dyskusje i refleksje, które towarzyszą naszej pracy zawodowej, nieustannie przekonują nas o złożoności i wielowątkowości tej problematyki.

Z jednej strony nieraz mamy poczucie, że jesteśmy w stanie przewidywać efekty zjawisk audiowizualnych w filmie, przekazach telewizyjnych lub w reklamie. Z drugiej jednak, jakże często ze zdumieniem stwierdzamy, że życie wciąż jest źródłem niespodzianek, i to, co miało być oczywiste, dla odbiorcy wcale oczywiste nie jest, zaś to, co marginalne i jakby bez znaczenia, stało się dla niego fundamentem sensu komunikatu. Dobrą ilustracją tego zjawiska jest być może znana anegdota o spowiedniku, który w rozmowie z penitentem zapytał go, co ten sądzi o zakończonych właśnie rekolekcjach. W odpowiedzi usłyszał, że najważniejszym dla niego zdaniem wypowiedzianym podczas trzydniowej konferencji było to, które padło podczas pierwszego spotkania. Prowadzący rekolekcje zaczął je od podania kilku komunikatów organizacyjnych, i kiedy już zamierzał przejść do właściwego tematu spotkania, powiedział: „To tyle o sprawach organizacyjnych, a teraz przejdziemy do właściwego tematu dzisiejszego spotkania”. „Wtedy uświadomiłem sobie – wyznał mężczyzna – że być może właśnie nadszedł czas, bym przestał już się zajmować mało istotnymi sprawami porządkowymi i poważnie zastanowił się nad tym, co jest najważniejsze w moim życiu”. Rekolekcje odmieniły tego człowieka.

Wielokrotnie już w naszym gronie dyskutowaliśmy na temat trafności teorii komunikacji opartej na tradycyjnym modelu: „nadawca – przekaz – odbiorca”. Nieraz mieliśmy okazję przekonać się też, że pomimo trudnej do zakwestionowania oczywistości tego modelu, jest on nie tylko niewystarczający, ale wręcz kierujący nasze myśli na manowce. Coraz częściej jesteśmy skłonni głosić paradoksalną tezę, że w akcie komunikacji tak naprawdę sensownie obecny jest tylko jeden element, a mianowicie odbiorca. Twierdzimy, że ten, którego nazywamy nadawcą, ze wszystkimi intencjami i zamierzeniami zakomunikowania nam czegoś, a także to, co nazywamy przekazem, wraz z jego formą, kanałem i szumem, z punktu widzenia umysłu odbiorcy są zaledwie sensorycznymi prowokacjami. Każdorazowo otrzymują one specyficzne znaczenie przypisane im w kontekście osobistej historii życia odbiorcy. Co więcej, rzecz bynajmniej nie dotyczy wyłącznie tej sfery porozumiewania się między ludźmi, którą nazywamy werbalną. Ona w najmniejszym stopniu jest narażona na niejednoznaczność. O ileż bardziej niejasny i metaforyczny jest komunikat zbudowany wyłącznie za pośrednictwem kanałów pozawerbalnych, audialnych lub wizualnych!

Koniecznym jest zatem podejmować wysiłek uporządkowania wiedzy na temat komunikacji, objąć refleksją wszystko to, co podpowiada nam rzetelne wyniki badań naukowych o umyśle ludzkim i o mózgu, jego hardwareowej podstawie. Ale w naszych analizach nie możemy również ignorować tego, co niesie współczesna kultura, a więc także sztuka, religia czy technologie. Żyjemy w dziwnych czasach. Oto po kilkunastu milionach lat ewolucji mózg człowieka, który właśnie dostosował się do życia w jaskini, nagle znalazł się w kotle z postmodernistyczną zupą, bezradny nie tylko wobec pytań o wartości, ale nawet niezdolny do zrozumienia, o co tak naprawdę chodzi w aferze Rywina. Natłok medialnych i globalnych zarazem komunikatów sprawia, że nasz umysł, niczym umysł maratończyka, w pół drogi już sam nie wie, czy jego wysiłek ma jeszcze jakikolwiek sens, ponieważ właśnie dotarło do niego, że o zwycięstwie Greków nad Persami od dawna mówią już we wszystkich dziennikach telewizyjnych. Umysł, który przestaje rozróżniać ważne od nieważnego, potrzebne mu do życia od tego co bezmyślnie prowadzi go na krawędź przepaści, jak w scenach ze *Ściany* Alana Parkera, przestaje być ludzkim umysłem.

Pod pewnymi względami dzisiejsze czasy przypominają trochę rozkwit industrialnego wieku pary i wynalazków technicznych, narodzin kapitalizmu i teorii względności. W ekstatycznym zachwycie nad nowoczesnością bezpartynowo zinstrumentalizowano wówczas człowieka, szacując jego wartość wydolnością fizyczną. Zapomniano również o tym, że środowisko naturalne człowieka nie jest tylko dogodnym miejscem na wysypisko śmieci cywilizacyjnych. Do dziś wyraźnie odczuwamy ludzkie i środowiskowe konsekwencje tamtych fascynacji, i kto wie, jakie jeszcze czekają nas niespodzianki.

A dzisiaj? Jak wiele obrazów, dźwięków i tekstów naraz może jeszcze znieść ludzki umysł? Czy nie grozi nam potrzeba ucieczki od nadmiaru stymulacji? Być może ucieczki w autyzm? Czy nie jest tak, że już po trosze staliśmy się autystyczni lub, jak wolą niektórzy, desensytyzywni – na drugiego człowieka i jego problemy? Komu dziś potrzebna jest jeszcze wy-

obrażnia? Tym, którzy tworzą przekazy wizualne, audialne lub audiowizualne, czy tym, którzy je konsumują? To pytania, wobec których nie możemy być obojętni. Być może dzieje się właśnie w naszej kulturze, a co ważniejsze jeszcze – w naszych umysłach, coś na wzór kontaminacji, skażenia, którego skutki odczuwają wyraźnie dopiero dzieci naszych dzieci. Wiemy już, do czego może doprowadzić chemiczne skażenie środowiska naturalnego, będące skutkiem ubocznym rozwoju cywilizacji. Ale jaki umysł za sto lat ukształtują dzisiejsze media? Tego możemy się jedynie domyślać, ale im szybciej się domyślimy, tym lepiej dla nas i dla następnych pokoleń.

Zanim pokrótce scharakteryzuję materiał zawarty w niniejszej książce, chciałbym zatrzymać się nad jej tytułem. Początkowo książka miała stanowić III tom serii pod tytułem, do którego zdążyliśmy już przyzwyczaić naszych czytelników: *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji* (dwa tomy ukazały się nakładem Towarzystwa Naukowego KUL w roku 1999 i 2004). Z biegiem czasu tytuł ten, sugerujący wyłącznie związek jej treści z psychologiczną problematyką odbioru telewizji, zaczął zbytnio ograniczać nasze poszukiwania badawcze. Telewizja niewątpliwie jest dominującym środkiem komunikowania społecznego. Z tych samych kanałów sensorycznych korzysta jednak na przykład film czy Internet. Pozostawiając zatem zasadnicze elementy graficzne na okładce niniejszej książki i jednocześnie nadal traktując ją jako kontynuację dwóch poprzednich, skorygowałem jej tytuł, otwierając się na refleksje i badania w obszarze filmoznawstwa i teorii mediów.

Książka składa się z dwunastu artykułów, ze względu na podejmowaną w nich problematykę ułożonych w trzech grupach. Część pierwsza dotyczy rozumienia przekazów audiowizualnych – to już niemal tradycyjny obszar badań prowadzonych w naszym środowisku. Otwiera ją artykuł przeglądowy napisany przez Annę Kołodziejczyk z Instytutu Psychologii UJ, przedstawiający stan badań nad psychologicznymi mechanizmami spostrzegania realizmu w przekazie audiowizualnym. Autorka przekonuje o konieczności poznawania tych mechanizmów w kontekście wyników badań nad rozumieniem zjawisk zachodzących w świecie oraz zachowaniami odbiorców tego rodzaju przekazów. To prawdziwe kompendium wiedzy i przewodnik dla tych osób, które interesują się zagadnieniami monitorowania rzeczywistości przekazów audiowizualnych.

Trzy następne artykuły mają charakter empiryczny i stanowią dorobek pracowników i doktorantów Katedry Psychologii Eksperymentalnej KUL. Celem badań referowanych w artykule Anny Szalkowskiej jest określenie zakresu i poziomu rozumienia treści przekazu medialnego w zależności od formy jego prezentacji, a także spójności informacji zawartych w przekazie oraz czasu, po jakim następuje jego rekonstrukcja. W wyniku przeprowadzonych badań autorka stwierdziła wiele interesujących zależności, które weryfikują tradycyjne teorie rozumienia tekstu sformułowane m.in. przez T. A. van Dijkę i W. Kintscha. Agnieszka Trojanowska-Bis i Piotr Francuz uważnie przyjrzeni się, w jaki sposób odbiorcy telewizyjnych programów informacyjnych radzą sobie z rozumieniem komunikatów audiowizualnych, w których równocześnie podawane są informacje w warstwie audio i wideo oraz w formie tekstu na tzw. pasku taśmowym (*TV-ticker*). Ta nowoczesna forma wielopoziomowej komunikacji audiowizualnej coraz częściej pojawia

się na ekranach telewizorów. Jej wizualna atrakcyjność jest jednak źródłem poważnej dystrakcji i bynajmniej nie sprzyja budowaniu spójnej reprezentacji treści tych komunikatów. Magdalenę Szubielską zainteresowała z kolei problematyka nabywania przez dzieci przedszkolne języka filmu, a zwłaszcza związek między rozwojem ich zdolności myślenia metaforycznego a poziomem rozumienia przekazu audiowizualnego. Badała również, jaki jest zakres rozumienia przez dzieci przedszkolne treści współwystępujących z cięciami montażowymi w ścieżce wizualnej. Wśród wielu interesujących wyników na uwagę zasługują te, które ujawniają zasadnicze różnice w zakresie budowania poznawczej reprezentacji przekazu audiowizualnego przez dzieci w porównaniu z osobami dorosłymi.

Drugą część książki, zatytułowaną: „Z pogranicza psychologii, teorii filmu i aksjologii”, rozpoczyna interesujący artykuł Jacka Ostaszewskiego, filmoznawcy z Instytutu Sztuk Audiowizualnych UJ. Przedmiotem swojej dogłębnej analizy filmoznawczej i psychologicznej uczynił on film *Memento* Christophera Nolana. Niezwykłość tego dzieła filmowego wynika stąd, że ma ono całkowicie zaburzoną strukturę czasową (czas płynie tu w dwóch kierunkach jednocześnie), a zarazem jest próbą rekonstrukcji stanów psychicznych bohatera cierpiącego na amnezję następczą, rzadką chorobę związaną z organicznym uszkodzeniem struktur hipokampa w mózgu. Problem konstrukcji głównego bohatera filmu stanowi także przedmiot następnego artykułu, napisanego przez Jolantę Pisarek i Piotra Francuza z Katedry Psychologii Eksperymentalnej KUL. Autorzy próbują w nim odpowiedzieć na pytanie, w jaki sposób forma przedstawienia bohatera filmu wpływa na zaangażowanie emocjonalne i zakres zapamiętywanych informacji zawartych w filmie przez doświadczonych i konwencjonalnych odbiorców. Nawiązując do filmowych eksperymentów wybitnego amerykańskiego reżysera Dennisa Lyncha, ustalili m.in., że nieschematyczna aranżacja bohatera filmowego bardziej zwiększa emocjonalne zaangażowanie widzów niż kontakt z bohaterem schematycznym, ale zależność ta jest modyfikowana przez poziom doświadczenia filmowego odbiorców. Kolejnym autorem podejmującym trudną problematykę z pogranicza teorii filmu i telewizji oraz kulturoznawstwa jest Andrzej Wojnach, dziennikarz, reżyser filmowy i telewizyjny z Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UJ. W swoim artykule spróbował on uporządkować wiedzę na temat tzw. formatów medialnych (radiowych i telewizyjnych) na wzór typologii gatunków filmowych. Format to jednak coś znacznie więcej niż gatunek. Według autora jest on wytworem globalizacji kultury, multimedialnym zbiorem klisz kulturowych zorganizowanych według określonego planu dla osiągnięcia sukcesu marketingowo-finansowego. Ostatni artykuł w tej części napisał Jacek Dąbała, antropolog mediów, dziennikarz telewizyjny i powieściopisarz z Zakładu Dziennikarstwa i Komunikacji UMCS, który analizuje rodzaje uwarunkowań, w jakich działają regionalne oddziały TVP SA. Przyjęta przez autora perspektywa aksjologiczna pozwoliła mu ukazać zarówno siłę, jak i słabości regionalnego dziennikarstwa telewizyjnego, a także przeprowadzić pogłębianą refleksję nad rolą publicznych telewizji regionalnych w Polsce.

Trzecia część książki jest poświęcona problematyce perswazji w mediach audiowizualnych; wszystkie zawarte w niej artykuły zostały zreali-

zowane w ramach prac badawczych Katedry Psychologii Eksperymentalnej KUL. Artykuł Piotra Francuza, zatytułowany *Strach i lęk w reklamie politycznej*, odnosi się do pytania, w jakim zakresie wywoływanie u odbiorców komunikatów reklamowych negatywnych emocji, a zwłaszcza uczucia strachu lub lęku, wpływa na skuteczność takich przekazów. Na tle psychologicznych mechanizmów odpowiedzialnych za powstawanie emocji i ich funkcji adaptacyjnych autor omawia kilkanaście przykładowych politycznych reklam wizualnych i audiowizualnych oraz formułuje wnioski wynikające z tego zestawienia. Małgorzata Torój podjęła z kolei próbę analizy zjawiska humoru występującego w różnych programach telewizyjnych, szczególnie wskazując na pozytywną rolę humoru (np. budowanie relacji między widzem a prowadzącym program) oraz jego perswazyjne znaczenie w strategiach reklamowych. Tematem artykułu Pawła Fortuny jest manipulacyjny wpływ informacji kontekstowej zawartej w tzw. ozdobniku, czyli planszy towarzyszącej zapowiedzi wiadomości w telewizyjnym programie informacyjnym, na ocenę treści zapowiadanego newsa. Ten wydawać by się mogło zupełnie nieistotny element przekazu audiowizualnego może – jak się okazuje – znacząco modyfikować ocenę treści przekazu. Autor w interesujący sposób prezentuje również sposób weryfikacji dwóch najważniejszych teorii perswazji, z których wynikają sprzeczne ze sobą hipotezy. Krzysztof Szewczak i Oleg Gorbaniuk zaproponowali z kolei własną koncepcję zaangażowania odbiorcy w przekaz reklamowy oraz poddali ją empirycznej analizie. Punktem wyjścia uczynili z jednej strony wyniki badań nad wpływem strukturalnych cech komunikatów reklamowych na ich poznawcze przetwarzanie, a z drugiej – dotyczące podmiotowych uwarunkowań zaangażowania w analizę informacji zawartych w przekazie audiowizualnym. Na podstawie badań własnych autorzy uzyskali potwierdzenie większości hipotez wynikających z predykcji zaproponowanego przez siebie modelu teoretycznego.

Kończąc, chciałbym podziękować recenzentom wydawniczym: prof. Zdzisławowi Chlewińskiemu (KUL, Lublin) i prof. Maciejowi Mrozowskiemu (SWPS, Warszawa) za sugestie, które zawsze pomagają nam ulepszać nasze dzieła. Dziękuję za finansowe wsparcie niniejszego projektu wydawniczego przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego oraz władze Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II. Chciałbym również wyrazić wdzięczność Alicji Penar za opracowanie redakcyjne książki, a wszystkim pracownikom Towarzystwa Naukowego KUL za nieocenioną pomoc i życzliwość, jakiej doświadczałem i doświadczam przy wydawaniu kolejnego już tomu. Dziękuję Autorom, za ich wysiłek i wkład w urzeczywistnienie zamysłu opublikowania *Psychologicznych aspektów*. Czytelnikom życzę, aby lektura tej książki była okazją do zastanowienia się na tym, co my – badacze, których połączyło zainteresowanie psychologią i mediami – możemy i co powinniśmy zrobić, aby lepiej zrozumieć umysłową mechanikę komunikacji wizualnej i audiowizualnej.

Piotr Francuz

Lublin, 16 października 2006 r.

Spis treści

Wprowadzenie (<i>Piotr Francuz</i>)	5
---	---

ROZUMIENIE PRZEKAZU AUDIOWIZUALNEGO

Anna Kołodziejczyk, Znaczenie oceny realizmu przekazu dla rozumienia oraz efektów kontaktów z przekazem audiowizualnym . .	13
Anna Szalkowska, Rozumienie treści komunikatów medialnych w zależności od ich formy, spójności i czasu odtwarzania	37
Agnieszka Trojanowska-Bis, Piotr Francuz, Rozumienie przekazu audiowizualnego zawierającego „tekst taśmowy” (<i>TV-ticker</i>) przez osoby zależne i niezależne od pola	67
Magdalena Szubielska, Rozwój zdolności myślenia metaforycznego u dzieci w okresie średniego dzieciństwa a rozumienie treści obrazowych z okolicy cięć montażowych	87
Magdalena Szubielska, Fluktuacja uwagi wzrokowej na ekranie telewizora a rozumienie filmu niemego przez dzieci przedszkolne	117

Z POGRANICZA PSYCHOLOGII, TEORII FILMU I AKSJOLOGII

Jacek Ostaszewski, W pętli zapomnienia. Analiza narracyjna filmu <i>Memento</i> Christophera Nolana	133
Jolanta Pisarek, Piotr Francuz, Poznawcze i emocjonalne zaangażowanie widza w film fabularny w zależności od typu bohatera . . .	165
Andrzej Wojna, Nowa telewizja. Wstęp do genologii formatów	189
Jacek Dąbala, Aksjologiczne uwarunkowania telewizji regionalnych . . .	199

PERSWAZJA W MEDIACH AUDIOWIZUALNYCH

Piotr F r a n c u z, Strach i lęk w reklamie politycznej	213
Małgorzata T o r ó j, Formy i funkcje humoru w telewizji	231
Paweł F o r t u n a, Istotne znaczenie nieistotnych „ozdobników”: wplyw informacji kontekstowej na postawę wobec treści wiadomości telewizyjnej	251
Krzysztof S z e w c z a k, Oleg G o r b a n i u k, Cechy strukturalne przekazu reklamowego a zaangażowanie konsumenta	283
Contents	313

Contents

Introduction (<i>Piotr Francuz</i>)	5
---	---

COMPREHENSION OF AUDIOVISUAL MESSAGE

Anna Kołodziejczyk, The role of the message reality perception in understanding and effects of the contacts with the audiovisual message	13
Anna Szalkowska, The media message comprehension as a function of the message form, coherency and exposition delay time	37
Agnieszka Trojanowska-Bis, Piotr Francuz, Comprehension of the audiovisual message containing the TV-ticker in field-dependent and field-independent individuals	67
Magdalena Szubielska, Development of metaphorical thinking in the middle-childhood and understanding of visual contents from around the montage cuts	87
Magdalena Szubielska, Fluctuation of the visual attention on the TV screen and comprehension of the mute film by preschool children	117

BORDERLINE OF PSYCHOLOGY, THEORY OF FILM AND AXIOLOGY

Jacek Ostaszewski, In the forgetting loop. A narrative analysis of Christopher Nolan's film <i>Memento</i>	133
Jolanta Pisarek, Piotr Francuz, Cognitive and emotional engagement of the viewer in a feature film as a function of the character type	165
Andrzej Wojnach, A new television. An introduction to genology of formats	189
Jacek Dąbala, Axiological factors in regional television stations	199

PERSUASION IN AUDIOVISUAL MEDIA

Piotr Francuz, Fear and anxiety in political advertising	213
Małgorzata Torój, Forms and functions of humour in television	231
Paweł Fortuna, The significant role of insignificant 'ornaments': the effect of context information on the attitude towards the contents of the television news	251
Krzysztof Szewczak, Oleg Gorbaniuk, Structural features of the advertisement message and the consumer's engagement	283