

Media mogą ogłupiać, ale nie muszą...

Krystyna Skarżyńska

CO ROBI Z NAMI TELEWIZJA?

Telewizja częściej niż inne media jest obiektem zainteresowania analityków życia społecznego, naukowców, dziennikarzy, polityków a także tak zwanych zwykłych ludzi czy opinii publicznej. Częściej jest krytykowana niż chwalona; zarzuca się jej negatywny wpływ na umysły widzów. Najpoważniejsze zarzuty dotyczą hamowania rozwoju intelektualnego, ograniczania wyobraźni i twórczości poprzez dostarczanie gotowych sądów i stereotypów, a unikania pokazywania materiału pobudzającego do krytycznego myślenia. Zarzuca się telewizji kreowanie nierealistycznej wizji świata, błędnych przekonań na temat życia, warunków sukcesu, relacji międzyludzkich oraz dostarczanie wzorów agresji. Badacze społeczni biją na alarm, dowodząc, iż telewizja osłabia kapitał ludzki i społeczny: ponieważ świat pokazywany w telewizji jest brutalny, zły, pełen przemocy i rozmaitych dewiacji, a widzowie utożsamiając ową telewizyjną kreację ze światem realnym – tracą zaufanie do ludzi, instytucji i organizacji. Tymczasem poważne, pozbawione emocji analizy oddziaływania telewizji na nasze umysły dostarczają dowodów zarówno na jej wpływ negatywny, jak i pozytywny.

W końcu lat 70. w USA porównywano obraz świata osób, które oglądają telewizję przynajmniej cztery godziny dziennie z wizją świata tych widzów, którzy spędzają przed telewizorem nie więcej niż godzinę dziennie [Gerbner, Gross, 1976]. Przy kontroli zmiennych demograficznych (wiek, płeć, wykształcenie) okazało się, iż permanentni oglądacze telewizji (tzw. heavy viewers) mają więcej uprzedzeń rasowych, przeceniają liczbę osób zatrudnionych w USA jako lekarzy, prawników i sportowców, częściej uważają, iż kobiety są mniej zdolne i mają mniej zainteresowań niż mężczyźni, postrzegają innych ludzi jako bardziej egocentrycznych, samolubnych i wyrachowanych, a także dostrzegają więcej agresji i przemocy w świecie niż osoby oglądające telewizję nie dłużej niż godzinę dziennie.

Analizy zawartości programów telewizyjnych wskazują, iż rzeczywistość medium to może kreować „sztuczny świat”. Jednym z ważnych elementów tego „telewizyjnego świata” jest wizja zagrożeń, rodzajów i rozmiaru przestępczości oraz funkcjonowania wymiaru sprawiedliwości. Craig Haney i John Manzolati [2001] przeprowadzili analizę filmów kryminalnych, seriali policyjnych oraz serwisów lokalnych dotyczących działalności policji, pokazywanych w amerykańskiej telewizji. Wykazali, iż realia przedstawiane w tych programach są bardzo różne od amerykańskiej rzeczywistości. Okazało się, iż w przekazach telewizyjnych zawyżana jest liczba przestępstw z użyciem przemocy, co powoduje u widzów poczucie zagrożenia i społeczną tendencję do surowego karania przestępców. W porównaniu z krajowymi statystykami nieproporcjonalnie rzadko pokazywane są natomiast przestępstwa popełniane przez urzędników i przedsiębiorców (np. manipulowanie jakością towaru, przestępstwa gospodarcze, korupcja). Podobnie jest dzisiaj w Polsce: ludzie zawyżają proporcje przestępstw kryminalnych w relacji do innych, a znaczący wpływ na nasze oceny bezpieczeństwa ma zawartość programów telewizyjnych [por. Wiślak, 2001].

W telewizji amerykańskiej pokazuje się nieprawdziwe przyczyny przestępstw, a najczęściej właściwie wcale się ich nie podaje: w 40 proc. programów analizowanych przez Haneya i Manzolati przestępstwa pokazywane są w pierwszych trzech minutach programu, kiedy o całej sprawie wiadomo niewiele. Jeżeli już coś mówi się o sprawcy, to najczęściej pokazuje się jego zdecydowaną odmienną od przeciętnego obywatela, eksponuje się patologię bądź chciwość i niezwykłą żądzę zysku, pomijając zewnętrzne czy sytuacyjne uwarunkowania przestępstwa, które dość często mają miejsce w realnym życiu. Można to wyjaśnić tym, iż twórcy programów – jak wszyscy ludzie – popełniają „podstawowy błąd atrybucji”, czyli mają tendencję, by dostrzegać przyczyny cudzych czynów (zwłaszcza złych) raczej w cechach psychicznych ich sprawców niż w cechach środowiska i sytuacji [por. Nisbett, Ross, 1980; Skarżyńska, 1983].

Nieprawdziwe są także telewizyjne portrety amerykańskich policjantów. Podczas gdy w realnym życiu siedzą oni głównie za biurkiem, wykonując rutynowe czynności administracyjne, w telewizji zwykle bez snu i odpoczynku gonią przestępców. W realnym życiu około 50 proc. zatrzymanych przez policję, to osoby zakłócające porządek publiczny; w telewizji – policjanci zajmują się jedynie tymi przestępcami, którzy skrzywdzili innych. Co więcej, telewizyjni policjanci nie popełniają błędów: w 70 proc. analizowanych programów pierwszy podejrzany okazuje się sprawcą, a w 90 proc. jest nim pierwszy aresztowany. Oczywiście w realnym życiu nie jest tak dobrze. Ze społeczno-psychologicznego punktu widzenia prezentowana wizja policjanta tworzy iluzję pewności ukarania sprawcy (co może mieć pewne znaczenie w tak zwanej „prewencji ogólnej”), ale tworzy też niebezpieczne społecznie „domniemanie winy” zamiast „domniemanie niewinności”.

Skrzywiony i uproszczony obraz świata pokazywany w telewizji jest niebezpieczny dla tych, którzy utożsamiają świat medialny z rzeczywistością. Tymczasem oglądanie telewizji uruchamia różnorodne mechanizmy wpływu: informacyjnego, normatywnego oraz emocjonalnego [por. Cialdini, 1994]. Każdy z tych mechanizmów wywierania wpływu zakłada pewną relację między nadawcą a odbiorcą (widzem). Dlatego zamierzony wpływ oddziaływań nadawcy nie zawsze pokrywa się z osiągniętymi rezultatami. Co więcej, gdy ów zamiar wpływu jest czytelny dla widza i odebrany jako silny, nachalnie gwałcący swobodę jego wyboru – uzyskuje się efekt odwrotny od zamierzonego. Ludzie bronią poczucia swobody wyboru i niechętnie przyznają, iż ich opinie, wybory czy zachowania są „sterowane” i powstają w efekcie czyjejś perswazji. W związku z tym istnieje tendencja, by nie doceniać wpływu telewizji (ale i innych mediów) na własne sądy, decyzje i zachowania, natomiast przeceniać ich wpływ na innych ludzi, zwłaszcza takich, którzy pod różnymi ważnymi względami są od nas odmienni. Prawidłowość ta została wielokrotnie potwierdzona empirycznie w różnych miejscach świata i opisana jako „efekt osoby trzeciej” [por. Davison, 1983; Duck, Hogg, Terry, 1995; Skarżyńska, 2002]. Pamiętając więc o tym, iż chociaż czasem nie chcemy uznać wpływu telewizji na nasz umysł, może on istnieć. Wpływ telewizji nie jest jednak ani prosty, ani tak bezpośredni jak to się czasem wydaje.

Filtrowanie informacji przez schematy i potrzeby widza

Aby podana w telewizji informacja miała wpływ na widza, musi on ją zauważyć, zrozumieć jej sens, zaakceptować i mieć gotowość włączenia jej do swojej wiedzy o świecie. Podobnie, jak telewizja wybiórczo oświetla jakiś fragment rzeczywistości, pozostawiając w cieniu inne informacje o świecie, tak i widz selektywnie je odbiera, zwracając uwagę przede wszystkim na to, z czym się zgadza, co mu „pasuje” do jego wizji świata, potrzeb, wartości i oczekiwań. Również zapamiętywanie przekazanych wiadomości zależy od wartości i postaw widzów. Lepiej zapamiętywane są nie tylko te treści, które są zgodne z własny-

mi postawami, ale i te, które są „dogodne” dla potrzeb widza. Na przykład, z oglądanej w telewizji dyskusji politycznej dobrze zapamiętujemy argumenty przeciwnika politycznego, które są do wykorzystania w przyszłości do atakowania osób inaczej myślących lub do obrony własnego przekonania.

Inny nurt badań, zwany „uses and gratification” także podkreśla filtrującą rolę potrzeb i motywów odbiorcy: to, co zostaje zapamiętane i włączone do schematu świata widza zależy w większym stopniu od tego, dlaczego (z jakimi motywami) i w jakim nastroju siadamy przed telewizorem, niż od tego, co jest w oglądanym programie [Sweeney, Gruber, 1984]. Osoby z dużą potrzebą stymulacji wybierają programy dostarczające wrażeń i sensacji, osoby smutne – chętniej oglądają melodramat niż komedię, w rezultacie efekty temperamentu i stanu emocji widza i zawartości programu nakładają się na siebie [Graber, 1993]. Programy telewizyjne i filmy zawierające elementy autorytarnej wizji świata są bardziej atrakcyjne dla autorytarnych widzów, a to, co zostaje w pamięci po ich obejrzeniu zależy także od poziomu autorytaryzmu osób, które je oglądają [Gientka, 2001].

Powtarzanie: zabieg tworzący sympatię i wiarygodność

Znaczącą rolę w tworzeniu wizji świata i kreowaniu postaw odbiorców ma wielokrotne powtarzanie tej samej informacji. Konsekwencje powtarzania opisane są w psychologii jako „efekt czystej ekspozycji” [por. Zajonc, 1968]. Wielokrotnie wykazano, iż powtórzenie ekspozycji jakiegoś obiektu (osoby, rzeczy, melodii, symbolu) prowadzi do poczucia bliskości wobec tego obiektu i zwiększa jego atrakcyjność. Warto jednak pamiętać, iż efekt taki uzyskuje się tylko w pewnych warunkach. Po pierwsze, obiekt często pokazywany zyskuje na atrakcyjności pod warunkiem, że przy pierwszej ekspozycji był dla odbiorcy neutralny, a nie negatywny. Po drugie, zwiększanie częstości ekspozycji osób dobrze znanych widzowi (np. popularnych polityków) nie dało efektu wzrostu sympatii. Po trzecie, wielokrotne powtórzenia prowadzą do efektu zużycia czy znoszenia: obiekty bardzo często pokazywane tracą (przynajmniej na jakiś czas) atrakcyjność u widzów. Jednak w dłuższej perspektywie efekt zużycia słabnie, a odnawia się efekt bliskości, w rezultacie częściej eksponowane obiekty są znów bardziej atrakcyjne. Aby zmniejszyć efekt zużycia wymyślono technikę powtarzania z wariacjami [Schumann, Petty i Clemons, 1990]. Wykazano, iż towary reklamowane jednocześnie przez rozmaite reklamy telewizyjne stają się bardziej atrakcyjne, niż towary reklamowane wielokrotnie, ale tylko w jednej reklamie.

Powtarzanie informacji czyni je także bardziej wiarygodne i prawdziwe (a nie tylko bardziej sympatyczne). Co więcej, dzieje się tak nawet wtedy, gdy początkowo nowe informacje wydają się nam „dziwne” czy niezwykle mało prawdopodobne [Pratkanis, Aronson, 2000]. Prawidłowość ta pozwala także zrozumieć uporczywe trwanie w pamięci widzów „faktoidów”, czyli faktów, które nie istnieją zanim nie pojawią się w telewizji. Takimi „faktoidami” są zwykle informacje o skandalach towarzyskich, podejrzanych aferach czy śmierci znanych osób. Późniejsze dementowanie często powtarzanych faktów medialnych zazwyczaj nie jest skuteczne. Psychologowie sądzą, iż perswazyjność „faktoidów” jest nie tylko konsekwencją częstości ich powtarzania, ale także głębokiej potrzeby widzów, by zauważać słabości, potknięcia, grzechy i nieszczęścia osób popularnych. Czujemy się wtedy lepsi, nasze grzechy wydają się mniejsze, ale także usprawiedliwiamy tym nasze zmartwienia o los świata, racjonalizujemy lęki. Co więcej, fakty medialne są często trudne do krytycznej ewaluacji, bowiem podawane są jako zdobyte konspiracyjną drogą, trzymane w tajemnicy, celowo przez kogoś ukrywane. Poznając je możemy czuć się lepiej poinformowani.

Tworzenie norm i kryteriów ocen

Powtarzanie pewnych informacji, komentarzy czy ocen, prezentowanie ich w określonej proporcji i w określonej kolejności w programie, w lepszym lub gorszym czasie antenowym nie tylko zmienia (ostrożniej – może zmienić) zasoby poznawcze widza, ale także może kreować określone normy i kryteria oceny. Ten rodzaj wpływu, zwany normatywnym, niekoniecznie jest uświadamiany przez odbiorców. Mechanizm tego wpływu jest następujący: częste, wyraziste oświetlenie jakiegoś fragmentu rzeczywistości, osoby, wydarzenia czy opinii, czyni ten element ważny. Zwiększanie dostępności poznawczej jakiegoś obiektu pozwala bowiem łatwiej wykorzystać go jako wzorzec i kryterium oceny innych obiektów. Wyraźnie pokazuje to eksperyment Shanto Iyengara i Donalda Kindera [1987]. Badacze ci udowodnili, iż kryteria oceny aktualnego prezydenta USA (był nim wtedy Jimmi Carter) mogą być efektem celowego oddziaływania telewizji. Osoby badane przez Iyengara i Kindera oglądały przez czterdzieści minut specjalnie spreparowane programy, które czyniły bardziej dostępne różne sfery polityki, takie jak: zbrojenia i obrona, ekologia, ekonomia, polityka zagraniczna. Uczestnicy badania byli przekonani, iż oglądają „zwyczajny” program telewizyjny, a celem badania jest ocena tego programu. Następnie byli proszeni o udział w rzekomo innym badaniu nad oceną funkcjonowania aktualnego prezydenta USA. Okazało się, iż ci, którzy oglądali program informujący przede wszystkim o sprawach ekonomicznych, oceniali prezydenta głównie przez pryzmat jego polityki gospodarczej; ci którzy oglądali program, w którym najwięcej miejsca (np. na początku serwisów informacyjnych) poświęcono polityce międzynarodowej – przez pryzmat polityki zagranicznej. Natomiast oglądający program dotyczący przede wszystkim zbrojeń i funduszy na zbrojenia – opierali ocenę prezydenta przede wszystkim na tym, jak widzą jego działania w tej sferze, a widzowie programu prezentującego ważność problemów ekologicznych – na działaniach dotyczących ekologii. Te wyuczone w laboratorium – ale za pośrednictwem telewizji – podstawy oceny prezydenta utrzymywały się kilka miesięcy i służyły także jako wskazówka przy decyzjach wyborczych. Można więc – w świetle tych danych – zgodzić się z tezą Philipa Zimbardo i Michaela Leippe [1991], iż media kierują umysłem w tym sensie, iż dostarczają odbiorcom kryteriów tego, co ważne.

Normatywny wpływ telewizji polega również na tym, iż może ona dostarczać widzom „społecznego dowodu słuszności” [Cialdini, 1994], czy „społecznego konsensusu” [Kelley, 1967]. Wielokrotnie wykazano, że ważnym subiektywnie kryterium prawdziwości jakiejś opinii czy słuszności jakiegoś zachowania jest uznanie, iż „inni tak właśnie myślą czy tak się zachowują”. „Społecznym dowodem słuszności” może być przedstawiona w telewizji opinia czy zachowanie autorytetu, telewizyjnej gwiazdy, ale także prezentowane wyniki plebiscytów czy badań opinii publicznej.

Opisywany mechanizm psychologiczny może sprawiać, iż wpływ telewizji na odbiorców może być i pozytywny, i negatywny. Pozytywne efekty dostarczanego przez telewizję „społecznego dowodu słuszności” opisał i pierwszy wykorzystał w procesie psychoterapii Albert Bandura [1967]. Dzieciom, które bardzo lękały się psów, pokazywał specjalnie przygotowany, ale włączony w codzienne programy telewizyjne oglądane w jego ośrodku, dwudziestominutowy film przedstawiający chłopca, który wesoło bawi się z psem. Po czterech dniach oglądania programu z tym filmem 67 proc. „lękowych” dzieci decydowało się zostać w pokoju sam na sam z psem i podejmowało próby wspólnej z nim zabawy.

Wyraźnie negatywny skutek działania „społecznego dowodu słuszności” wykazują badacze związku między oglądaniem przemocy w telewizji a liczbą zabójstw, a także między telewizyjnym eksponowaniem czyjegoś samobójstwa a liczbą samobójstw w USA. Badania laboratoryjne nad związkiem między agresją oglądaną w telewizji a agresywnym zachowaniem widzów prowadzone są od ponad pięćdziesięciu lat. Od połowy lat 70. prowadzone są także analizy wpływu agresji w telewizji na realne zachowania

ludzi. Sięgając do statystyki zabójstw, popełnianych w USA po transmisji telewizyjnej zawodowych walk bokserskich w wadze ciężkiej wykazano, iż oglądanie w telewizji tych walk powoduje krótki (kilkudniowy) wzrost liczby zabójstw [Phillips, 2001]. David Phillips sądzi, iż zaobserwowany efekt oglądania w telewizji zawodowych walk bokserskich jest spowodowany faktem, że pokazywanie tych zawodów jest społecznym dowodem słuszności agresji, a nie tylko oferowaniem modelu agresywnego zachowania. Widzowie zauważają, iż agresja może być nagrodzona, jest ekscytująca, legalna, agresor nie jest zganiony.

Normatywny wpływ telewizji wiąże się więc z tworzeniem standardów dla oceny siebie i innych. Telewizja może tworzyć pewne wzorce osobowe, będące podstawą do społecznych porównań. Byron Reeves i Clifford Nass [2000] dowodzą, iż telewizja amerykańska promuje i nadmiernie eksponuje postaci, które są jednocześnie dominujące i życzliwe ludziom. Proporcja występowania takich osób w telewizji wpływa, zdaniem tych autorów, na to, w jakich kategoriach widzowie oceniają ludzi, zwłaszcza nowo poznanych.

Wzbudzanie emocji

Stosunkowo nowym odkryciem jest wykazanie w kilku pomysłowych eksperymentach, że emocje przeżywane przed telewizorem i w „realnym życiu” mają podobny przebieg, dynamikę, a nawet siłę. Stwierdzono również asymetrię sposobu odbioru i przetwarzania pozytywnych i negatywnych treści afektywnych, przedstawianych w telewizji. Reeves i Nass stwierdzili, że gdy praworęcznym widzom pokazywany jest film o treści pozytywnej, następuje znacznie większa aktywizacja lewej półkuli mózgu; natomiast gdy pokazywany jest film wzbudzający u widzów afekt negatywny – silniej pobudzona jest półkula prawa. Pobudzenie mózgu jest silniejsze przy oglądaniu programów wzbudzających afekt negatywny niż przy wzbudzeniu afektu pozytywnego. Z tego to powodu większa jest koncentracja uwagi widzów na treściach negatywnych emocjonalnie niż na pozytywnych. Ale nie oznacza to, iż widzowie darzą większą sympatią programy wzbudzające negatywne emocje. Przeciwnie, badania wykazują, iż wyraźnie większą sympatię wzbudzają programy „pozytywne”. Przy oglądaniu negatywnej reklamy politycznej, w której jest wiele agresji, krzyku, jawnie okazywanej pogardy czy złości, bardzo szybko, w pierwszych dziesięciu sekundach, pojawia się u widzów niechęć do tego programu [Reeves, Nass, 2000].

Afekt wpływa też na lepsze bądź gorsze zapamiętywanie treści, eksponowanych bezpośrednio przed i po materiale wzbudzającym silne emocje. Okazuje się, iż widzowie pamiętają więcej szczegółów z programu pokazywanego bezpośrednio po materiale wzbudzającym afekt negatywny niż eksponowanego bezpośrednio po filmie wywołującym silne emocje pozytywne. Natomiast treści pokazywane bezpośrednio przed programem wzbudzającym silny afekt negatywny – są pamiętane gorzej niż te same treści oglądane przed programem pozytywnym emocjonalnie, czyli istnieje tu efekt interferencji retroaktywnej [por. Reeves, Nass, 2000; Skarżyńska, 2002]. Widzimy więc, że kolejność prezentacji różnych programów w telewizji może mieć istotną rolę dla ich zapamiętywania, a także siły oddziaływania na widza.

Co ważniejsze: to, co się ogląda, czy jak się ogląda?

Badacze wpływu telewizji na postawy zachowania widzów nie są zgodni co do tego, czy efekty oglądania telewizji zależą przede wszystkim od tego, jak wiele czasu spędza się przy ekranie, czy od tego, co się ogląda, a może raczej od tego, jak ogląda się telewizyjne programy. Robert Putnam [1995]

sądził, iż negatywne konsekwencje dla kapitału społecznego ma po prostu czas spędzony na oglądaniu telewizji. Jego zdaniem, jeżeli ogląda się telewizję kilka godzin dziennie, nie ma już czasu na inną aktywność, a w dodatku ma się tak negatywną wizję świata, iż traci się motywację, by coś w tym świecie sensownego robić dla innych ludzi. Inni badacze sądzą, że jednak nie jest bez znaczenia to, co się ogląda [por. Norris, 1996; Shah, 1998]. Wyniki badań często są zupełnie inne niż potoczne opinie na temat różnych programów. Na przykład okazało się, że oglądanie telewizyjnych programów informacyjnych nie miało żadnego związku z obrazem świata i z poziomem zaufania społecznego widzów. Natomiast silne efekty pozytywne dawało oglądanie komediowych sitcomów, typu *Friendship Sitcomes*. Osoby często oglądające takie programy wykazywały wyższy poziom zaufania do ludzi i instytucji niż osoby, które nie oglądały takich filmów. Występują w nich rodziny i tak zwane single persons, ludzie z różnymi kłopotami, szukający głębszych więzi z sąsiadami, kolegami, członkami rodziny i najczęściej znajdujący społeczne wsparcie i zrozumienie. Są to więc programy uczące optymizmu i tolerancji wobec różnych form odmienności. W ostatnio prowadzonych badaniach mieszkańców Warszawy okazało się, iż poziom zaufania do ludzi wysoko korelował z oglądaniem teatru telewizyjnego i „Pegaza” [Skarżyńska, 2002a]. Obcowanie z kulturą może być więc traktowane jako inwestowanie w ludzki kapitał; nie można jednak wykluczyć innego charakteru tego związku: widzowie z silnym zaufaniem społecznym wybierają z repertuaru to, co podtrzymuje ich optymistyczną wizję świata.

Cechą kluczową, odróżniającą refleksyjny odbiór od bezrefleksyjnego, jest świadomość wyboru i kontroli programu ze strony widza. Ten właśnie wymiar sposobu korzystania z telewizji jest niezwykle ważny, bowiem możliwość wyboru, zwana też poczuciem kontroli psychologicznej, jest ważnym warunkiem wysokiej jakości życia czy tzw. dobrostanu psychologicznego. Zobaczymy więc, jakie możliwości kontroli mają widzowie telewizji. Oczywista jest możliwość wylączenia i włączania odbiornika, zmiany programu, głośności, kontrastu, koloru. Nawet widz uzależniony od telewizji, spędzający przy ekranie długie godziny może wykazywać pewne przejawy kontroli, manipulując pilotem. W niedalekiej przyszłości oglądanie telewizji będzie wręcz wymagało od widza coraz większej aktywności poznawczej. Telewizja interaktywna, przy której oglądaniu sam widz komponuje czy formatuje ekran, wymaga sprawności podobnych do tych, które potrzebne są przy posługiwaniu się komputerem. Nie tylko będzie wymagała szybkiego czytania ze zrozumieniem, ale także podzielności uwagi i podejmowania decyzji.

Psychologowie zwracają uwagę, iż oglądanie telewizji ma pozytywne konsekwencje dla kształtowania poczucia kontroli u widza, gdy treści i formy programu nie proponują całkiem oczywistych i przewidywalnych rozwiązań, gdy widz może sprawdzać swoją skuteczność czy wiedzę np. przy oglądaniu teleturniejów, po prostu wtedy, gdy może się czegoś nowego nauczyć. Alison Piper i Ellen Langer [1984] uważają, że telewizja może zwiększać u widzów poczucie kontroli oraz skuteczności, a zmniejszać poczucie bezradności i bezsilności. Analizując konsekwencje oglądania telewizji autorki te nawiązały do pojęcia refleksyjności i bezrefleksyjności. Refleksyjność rozumieją one jako proces, w trakcie którego jednostka dokonuje różnicowania między obiektami wewnątrz pewnych kategorii, tworzy nowe kategorie, poznaje nowe cechy znanych i nowych obiektów, uczy się nowych punktów widzenia, wrażliwości na kontekst oraz nowych czynności. Bezrefleksyjność polega natomiast na odwoływaniu się do sztywnych podziałów i kategorii, starych schematów, bez świadomości innych możliwych punktów widzenia na dany obiekt (osobę, zdarzenie, opinię). **Można powiedzieć, iż refleksyjny odbiór telewizji przypomina proces twórczości.**

Jak sprawić, aby oglądanie telewizji uruchomiło proces refleksyjności? Oto przykład badania, w którym próbowano manipulować refleksyjnym i bezrefleksyjnym nastawieniem widzów. Osoby dorosłe, w wieku od dwudziesty do sześćdziesięciu lat, proszono, by odbyły specyficzny trening w przyjmowaniu różnych perspektyw: oglądając telewizję każdego dnia w tygodniu przez jedną godzinę (w dowol-

nym czasie oglądania) kolejno oglądały program z perspektywy prawnika, następnie z perspektywy dziecka, lekarza, sportowca, psychologa, aktora i polityka. Inna grupa widzów w tym samym wieku została poinformowana, że uczestniczy w badaniach nad relaksacją, a wiadomo, iż telewizja – jako dobrze znane i przewidywalne medium – zwiększa poczucie bezpieczeństwa i relaksuje widzów. W związku z tym proszono ich o godzinne oglądanie przez siedem dni dowolnego programu „tak, jak zwykle to robią”. Po tygodniu dokonywano pomiaru zadowolenia z oglądanego programu, a także pokazywano wybrany fragment serialu *Dynastia*. Następnie dokonywano pomiaru poziomu kreatywności widzów: badani proszeni byli o napisanie różnych możliwych rozwiązań w oglądanym serialu oraz wypełniali kwestionariusz MMQ, który mierzy przede wszystkim tendencję do uwzględniania kontekstu przy wydawaniu sądów o rzeczywistości. Okazało się, iż widzowie z grupy „trenującej perspektywę” byli istotnie bardziej twórczy czy refleksyjni, a także bardziej zadowoleni z tego, co oglądali, niż osoby oglądające ten sam fragment *Dynastii*, ale bezrefleksyjni.

Refleksyjne oglądanie telewizji można kształtować także u dzieci, poprzez uczenie ich wielu punktów widzenia tej samej sprawy [Langer, Bashner, Chanowitz, 1985]. Przed programem, dotyczącym chorych i zdrowych dzieci, widzowie zastanawiali się nad tym, jakie są inne możliwe różnice między dziećmi w każdej z tych kategorii.

Najogólniej biorąc refleksyjności sprzyja interpretowanie wydarzeń w sposób probabilistyczny, pokazywanie ich z różnych perspektyw i w różnym kontekście. Komentarz prezentujący jakąś opinię jako niekwestionowana prawda odczuwa widzów myślenia oraz zmniejsza poczucie kontroli, włącza u widza proces bezrefleksyjności. W naszym zespole prowadzimy właśnie badania stopnia refleksyjności przekazu w programach informacyjnych różnych polskich nadawców telewizyjnych (TVP1, TVN i Polsatu). Sposób prezentowania i komentowania wydarzeń wydaje się nam szczególnie istotny, bowiem może on skutecznie zabijać refleksyjność widza. Umieszczenie w 2000 roku na liście najpotworniejszych postaci w historii prezydenta Clintona zaraz po Hitlerze przez czytelników „New York Post” jest wyrazistym dowodem, iż media mogą ogłupiać. Mogą, ale nie muszą.

BIBLIOGRAFIA

- Bandura A., Ross D., Ross S., 1963, *Imitation of film – mediated aggressive models*, „Journal of Abnormal and Social Psychology”, vol. 66, s. 3-11.
- Bandura A., 1967, *Vicarious extinction of avoidance behavior*, „Journal of Personality and Social Psychology”, vol. 5, s. 13-23.
- Bordwell D., Thompson K., 1990, *Film art: an introduction*, New York.
- Cialdini R., 1994, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk.
- Cwalina W., 2000, *Polityczna reklama telewizyjna*, Lublin.
- Davison W. P., 1983, *The third-person effect in communication*, „Public Opinion Quarterly”, vol. 47, s. 1-15.
- Duck J. M., Hogg M., Terry D. J., 1995, *Me, Us and Them: political identification and the third-person effect in the 1993 Australian Federal Election*, „European Journal of Social Psychology”, vol. 2, s. 195-216.
- Eron L., 1982, *Parent-child interaction, television violence and aggressive children*, „American Psychologist”, vol. 37, s. 197-211.
- Gardner R. C., 1994, *Stereotypes as consensual beliefs*, [w:] M. P. Zanna, J. M. Olson eds., *The psychology of prejudice: The Ontario symposium*, vol. 7, s.1-32, Hillsdale.
- Gerbner G., Gross L., 1976, *Living with television. The violence profile*, „Journal of Communication”, vol. 26, s. 173-199.

- Gientka J., 2000, *Autorytarni widzowie i ich preferencje telewizyjne. Raport z badań*, Warszawa, Instytut Psychologii PAN.
- Graber D. A., 1993, *Mass media and American politics*, Washington.
- Haney C., Mazolati J., 2001, *Kryminologia telewizyjna: medialne miraże realiów w wymiarze sprawiedliwości*, [w:] E. Aronson, red., *Człowiek istota społeczna. Wybór tekstów*, Warszawa.
- Harrison L. F., Williams T., 1977, *Television and cognitive development*. Referat na konferencji: *The impact of television*. Canadian Psychological Association, Vancouver.
- Hartmann P., Husmand C., 1974, *Racism and the mass media* [in:] D. Pearl, L. Bouthilet, J. Lazar, eds, *Television and behavior: ten years of scientific progress and implications for the eighties*, Washington.
- Iyengar S., Kinder D., 1987, *News that matters*, Chicago.
- Kelley H., 1967, *Attribution theory in social psychology*. [in:] D. Levine, ed., *Nebraska Symposium on Motivation*, s. 192-238, Lincoln.
- Langer E., Bashner R., Chanowitz B., 1985, *Decreasing prejudice by increasing discrimination*, „Journal of Personality and Social Psychology”, vol. 49, s. 113-120.
- Morgan M., Gross L., 1982, *Television and educational achievement and aspirations*, [in:] D. Pearl, L. Bouthilet, J. Lazar, eds, op. cit.
- Nisbett R., Ross L., 1980, *Human inference: strategies and shortcomings*, New York.
- Norris P., 1996, *Does television erode social capital? A reply to Putnam*, „Political Sciences and Politics”, vol. 29, s. 474-480.
- O'Connor R. D., 1972, *Relative efficacy of modeling, shaping and combined procedures of modification of social withdrawal*, „Journal of Abnormal Psychology”, vol. 79, s. 327-334.
- Philips D. P., 2001, *Wpływ przemocy przedstawianej w mediach na liczbę zabójstw w Stanach Zjednoczonych*, [w:] E. Aronson, red., op. cit, s. 178-194.
- Piper A., Langer E., 1986, *Mindful televising*, Maszynopis niepublikowany, Harvard University.
- Pratkanis A., Aronson E., 2000, *Age of propaganda. The everyday use and abuse of persuasion*, New York.
- Putnam R., 1995, *Tuning in, tuning out: the strange disappearance of social capital in America*, „Political Sciences and Politics”, vol. 28, s. 664-683.
- Putnam R., 1995, *Bowling alone: America's declining social capital*, „Journal of Democracy”, vol. 6, s. 65-78.
- Reeves B., Nass C., 2000, *Media i ludzie*, Warszawa.
- Schumann D., Petty R., Clemons D. S., 1990, *Predicting the effectiveness of different strategies of advertising variation: A test of the repetition-variation hypotheses*, „Journal of Consumer Research”, vol.17, s. 192-202.
- Shah D. V., 1998, *Civic engagement, interpersonal trust, and television use: an individual-level assessment of social capital*, „Political Psychology”, vol. 3, s. 469-496.
- Singer J., Singer D., 1983, *Implications of childhood television viewing for cognition, imagination and emotion*, [w:] Bryant J., Anderson D., eds, *Children's understanding of television*, s. 28-39, New York.
- Skarżyńska K., 1983, *Podejście atrybucyjne w psychologii i teorie atrybucji* [w:] J. Czapiński, red., *Wybrane zagadnienia psychologii społecznej*, s. 117-150, Warszawa.
- Skarżyńska K., 2002, *Wpływ telewizji na decyzje wyborcze oraz jego percepcja* [w:] Lewicka, M., Grzelak, J., red., *Jednostka i społeczeństwo. Podejście psychologiczne*, s. 67-82, Gdańsk.
- Skarżyńska K., 2002a, *Zaufanie interpersonalne jako element społecznego kapitału mieszkańców Warszawy. Raport z badań*, Warszawa: ISS UW i SWPS.
- Skarżyńska K., Jakubowska U., 1998, *Odbiór komunikatów politycznych. Czy ludzie analizują treść wypowiedzi, czy oceniają jedynie źródło?* Referat. Warszawa, Instytut Psychologii PAN.
- Sweeney P. D., Gruber K., 1984, *Selective exposure: voter information preferences and Watergate Affair*, „Journal of Personality and Social Psychology”, vol. 46, s.1208-1221.
- Uslaner E., 1998, *Social capital, television, and the „mean world”:* trust, optimism, and civic participation, „Political Psychology”, vol. 3, s. 441-467.

- Widlak B., 2001, *Obiektywny wzrost przestępczości jako jedna z form agresji. Obecność przemocy w środkach masowego przekazu a subiektywne poczucie bezpieczeństwa Polaków*. Niepublikowana praca magisterska SWPS, Warszawa, SWPS.
- Zajonc R., 1968, *Attitudinal effects of mere exposure*, „Journal of Personality and Social Psychology”, vol. 9, s. 1-27.
- Zimbardo Ph., Leippe M., 1991, *The psychology of attitude change and social influence*, New York.