

Z szacunku dla telewidza – badania nad komunikowaniem w Katolickim Uniwersytecie Lubelskim Jana Pawła II

Piotr Francuz, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

Media elektroniczne, a zwłaszcza telewizja, zwróciły moją uwagę już w latach 90., na progu rodzącej się w Polsce demokracji. Z rosnącym zainteresowaniem, ale także pewnym niepokojem obserwowałem wówczas rozwój wolnych mediów. Uważnie przyglądałem się prezentowanej przez dziennikarzy mieszaninie profesjonalizmu, ignorancji i naiwności, eksplozji entuzjazmu i braku świadomości odnośnie do skutków swoich poczynań zawodowych. Zacząłem się zastanawiać nad tym, jakie psychiczne konsekwencje tych medialnych eksperymentów poniosą telewidzowie.

Niemal cały 1994 rok poświęciłem na przegląd światowej literatury przedmiotu dotyczącej różnych aspektów komunikacji medialnej (zob. Francuz, 1995a; 1996a; 1999b; 1999c). Decydującym momentem, w którym ostatecznie ukierunkowałem swoje zainteresowania mediami było nawiązanie w 1995 roku współpracy z Regionalnym Ośrodkiem Telewizji Polskiej w Lublinie (TVL). Już pierwsze rozmowy z kierownictwem telewizji ujawniły, że praktycy w dziedzinie mediów nie dysponują zadowalającą teorią telewizji. Nie mają również odpowiednich narzędzi służących do opisu i wyjaśnienia zjawisk medialnych. W odpowiedzi na wyraźne sformułowane zapotrzebowanie na tego typu akademickie opracowania, zorganizowałem zespół badawczy rekrutujący się z pracowników naukowych Instytutu Psychologii KUL, który do dzisiaj funkcjonuje pod nazwą Ośrodka Psychologicznych Analiz Komunikowania Społecznego w Lublinie (OPAKS).

Pierwszym wspólnym przedsięwzięciem, w którym wzięli udział dyrektorzy, kierownicy redakcji i dziennikarze telewizyjni oraz członkowie OPAKS było dwudniowe seminarium naukowe, które odbyło się w lutym 1996 roku w Jakubowicach koło Lublina. Celem tego seminarium było wypracowanie wspólnej płaszczyzny komunikacji praktyków i teoretyków telewizji, określenie interesujących obszarów badawczych, sformułowanie konkretnych pytań dotyczących odbioru przekazów telewizyjnych oraz opracowanie planu dalszej współpracy (Francuz, 1996b).

Realizację ustaleń powziętych podczas seminarium rozpoczęliśmy od projektu badawczego, którego celem było opracowanie teoretycznych założeń wielowymiarowej skali służącej do opisu przekazów telewizyjnych. Skala miała uwzględniać psychologiczne uwarunkowania odbioru telewizji. Zgodnie z intencją zleceniodawcy miała ona być stosowana, jako narzędzie weryfikacji oglądalności własnej produkcji. Koncepcję tego narzędzia badawczego zaprezentowałem na ogólnopolskiej konferencji metodologicznej, poświęconej problemom teorii i praktyce psychologii współczesnej. Liczne sugestie zebrane w czasie dyskusji na temat tego wystąpienia umożliwiły naszemu zespołowi precyzyjne przygotowanie się do realizacji projektu (Francuz, 1995b).

W wyniku badań empirycznych przeprowadzonych na ponad tysiącosobowej grupie respondentów skonstruowaliśmy, a następnie wystandaryzowaliśmy *Wielowymiarową Skalę Opisu Przekazu Telewizyjnego* (WSOPT). Analiza czynnikowa ujawniła siedem wymiarów, które stanowią podstawę oceny programu telewizyjnego przez jego odbiorców. Są to: (1) sprawność warsztatowa, (2) patologia, (3) inercja, (4) budowanie więzi międzyludzkich, (5) przyciąganie i utrzymywanie uwagi, (6) manipulacja i (7) moralne wsparcie (Francuz, 1997).

Rezultaty naszej pracy zostały przyjęte z dużym zainteresowaniem przez dyrekcję i dziennikarzy lubelskiej stacji telewizyjnej. Pod koniec 1996 roku przystąpiliśmy do realizacji następnego projektu badawczego. Zlecono nam wówczas przeprowadzenie psychologicznej analizy odbioru kilku wybranych programów telewizyjnych, które były przygotowywane przez dziennikarzy tej stacji. Badania zostały wykonane na losowo wybranej próbie 480. telewidzów zamieszkałych na terenie Lublina. Analiza wyników ujawniła m.in., że jednym z najważniejszych wskaźników wysokiej oceny sprawności warsztatowej, czy szerzej profesjonalizmu w produkcji programu telewizyjnego jest odczuwane przez telewidzów wrażenie, że są uczciwie i z należnym szacunkiem traktowani przez nadawców. Ten wynik był zaskakujący przede wszystkim dlatego, że ocena przekazu telewizyjnego w kategoriach szacunku okazała się nawet nieco ważniejsza niż, ocena poziomu jego komunikatywności, atrakcyjności czy zakresu przekazu wiedzy, które stanowią podstawowe wymiary sprawności zawodowej dziennikarza.

Na podstawie wyników badań opracowaliśmy program komputerowy, który pozwalał na opis przekazu telewizyjnego w 26. psychologicznych wymiarach. Zaletą tego programu jest przede wszystkim to, że umożliwia on szybką ocenę oraz porównanie dowolnych materiałów audiowizualnych lub ich fragmentów ze względu na wywołane przez nie wrażenia u odbiorców. Komputerowa wersja Skali okazała się narzędziem szczególnie przydatnym podczas przedemisyjnych kolaudacji materiałów telewizyjnych. Jeszcze raz w grudniu 1996 roku spotkaliśmy się w Lublinie z pracownikami telewizji na, tym razem, ogólnopolskiej konferencji poświęconej psychologicznym aspektom kreowania i odbioru przekazu telewizyjnego. Zaprezentowaliśmy na niej m.in. komputerową wersję WSOPT.

Projekty badawcze realizowane przez nasz zespół we współpracy z telewizją zwróciły także uwagę zarządu regionalnej rozgłośni radiowej „Radio Lublin”. Na początku 1997 roku przystąpiliśmy do realizacji projektu badawczego, którego celem była psychologiczna analiza odbioru radiowych programów informacyjnych. Badania zostały przeprowadzone na losowej próbie lubelskich radiosłuchaczy. Osiągnięciem tego projektu była m.in. adaptacja skali WSOPT do badań przekazu radiowego oraz skonstruowanie eksperymentalnych narzędzi do pomiaru niewerbalnych wskaźników wokalnych (Fortuna 1999). Wyniki psychologicznych analiz programów radiowych zostały przekazane Zarządowi „Radia Lublin” oraz szczegółowo omówione na wspólnym seminarium przedstawicieli stacji radiowej i OPAKS, które odbyło się w maju 1997 roku. Zleceniodawca nie upoważnił nas do publikowania wyników tych badań.

Wiosną 1997 roku, na zlecenie Regionalnego Ośrodka Telewizji Polskiej w Lublinie oraz Ośrodka Szkoleń i Analiz Programowych Telewizji Polskiej w Warszawie zrealizowaliśmy kolejny projekt, którego celem było opracowanie *Obserwacyjnego Arkusza Zachowań Niewerbalnych* oraz przeprowadzenie badań nad spójnością, tzw. rozmowy studyjnej z zaproszonym gościem, specyficznej dla telewizji jednostki programowej. Celem tego projektu było m.in. skonstruowanie na użytek dziennikarzy telewizyjnych metody korekty własnych zachowań niewerbalnych. W ramach projektu zrealizowaliśmy godzinny film ilustrujący różne aspekty zachowań niewerbalnych osób występujących przed kamerą. Film powstał w oparciu o materiały archiwalne lubelskiej stacji. Przeprowadziliśmy również badania eksperymentalne dotyczące poczucia spójności rozmowy studyjnej, których rezultatem było opracowanie statystycznego wskaźnika umożliwiającego ocenę spójności dyskursu (Francuz, Fijołek, 1999). Wyniki projektu zostały również zaprezentowane kierownictwu i dziennikarzom TVL oraz dyrekcji Ośrodka Szkoleń podczas dwudniowego seminarium, które odbyło się w Jakubowicach koło Lublina w maju 1997 roku.

Prace naszego zespołu badawczego zainteresowały również polityków Akcji Wyborczej „Solidarność”, którzy latem 1997 roku przygotowywali kampanię przed jesiennymi wyborami do Sejmu. Na zlecenie regionalnych komitetów w Lublinie, Zamościu i Poznaniu przygotowaliśmy psychologiczne założenia kampanii wyborczych w tych miastach. W rezultacie przeprowadzonych przez nas badań sondażowych oraz analiz wizerunków medialnych poszczególnych kandydatów, sformułowaliśmy dla nich indywidualne wskazania dotyczące ich wystąpień publicznych i kontaktów z mediami. Wyniki naszych analiz zostały wykorzystane w różnych akcjach promocyjnych, m.in. podczas konwencji wyborczych. Raporty z przeprowadzonych badań i analiz zostały przekazane regionalnym komitetom wyborczym, które zastrzegły sobie prawo do ich publikacji. Współpraca z regionalnymi komitetami AWS w Lublinie i w Warszawie, a także Radą Miejską i Kancelarią Prezydenta Lublina była jeszcze kilkakrotnie wznawiana w następnych latach.

Szczególnie ważnym momentem podsumowującym nasze doświadczenia związane z realizacją omówionych projektów badawczych była propozycja opracowania teoretycznych założeń doktryny i misji regionalnej stacji telewizji publicznej, która uwzględniałaby społeczne i psychologiczne uwarunkowania odbioru programów emitowanych przez tę stację. Pracę nad projektem prowadziliśmy latem 1997 roku. Raport końcowy z wykonania tego zadania był wielokrotnie konsultowany podczas seminariów z osobami pracującymi we wszystkich pionach realizujących programy w lubelskim oddziale Telewizji Polskiej. Podstawowe tezy zawarte w Raporcie opublikowaliśmy m.in. w angielskojęzycznym *Journal for Mental Changes* (Francuz, Fortuna, Bagiński, 1998; zob. też: Francuz, Fortuna, Bagiński, 1999).

Po intensywnym okresie badań prowadzonych wspólnie z Regionalnym Ośrodkiem Telewizji w Lublinie nasze zainteresowania coraz bardziej zaczęły się koncentrować wokół podstawowych procesów poznawczych zaangażowanych w odbiór

przekazów telewizyjnych. Przeprowadziliśmy serię eksperymentów, sprawdzających wartość różnych narzędzi badawczych służących do testowania pamięci danych zawartych w telewizyjnych programach informacyjnych. Badania ujawniły kilka interesujących zjawisk związanych z odtwarzaniem materiału telewizyjnego. Między innymi okazało się, że istotnymi czynnikami wpływającym na wzrost ilości zapamiętanych treści paradoksalnie są: niska wiarygodność informacji oraz nieoczekiwane odstępstwa od typowej formy wiadomości (zob. Francuz, Fortuna, 1999). Zwłaszcza ta ostanía konkluzja zwróciła naszą uwagę na teorię schematów poznawczych, w której dostrzegliśmy ogromne możliwości interpretacyjne zjawisk medialnych. W tym przekonaniu utwierdziły nas także badania kognitywnych teoretyków filmu, dla których osiągnięcia współczesnej psychologii poznawczej stały się podstawą do odrzucenia psychoanalitycznych interpretacji zjawisk filmowych (por. Ostaszewski 1999a; b).

Wyniki prac badawczych, które podjęliśmy do roku 1998 zawarliśmy w pierwszym tomie książki pod moją redakcją, zatytułowanej *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji* (1999a).

Pod koniec 1999 roku rozpocząłem przygotowania do realizacji badań eksperymentalnych dotyczących rozumienia przekazu telewizyjnego. W lipcu 2000 roku uzyskałem grant badawczy Komitetu Badań Naukowych na realizację tego zadania. Celem projektu była próba opisania i wyjaśnienia procesów rozumienia treści wiadomości nadawanych w telewizyjnych programach informacyjnych. Przeprowadziłem dziesięć niezależnych eksperymentów w warunkach laboratoryjnych na ponad trzystuosobowej grupie badanych. Mając pełną świadomość korzyści i ograniczeń wynikających z zastosowania laboratoryjnej procedury eksperymentalnej osiągnąłem wyniki, które okazały się interesującym przyczynkiem do dalszych badań nad wpływem telewizji na poznawcze funkcjonowanie człowieka. Niektóre efekty tego projektu są przedmiotem drugiej części tego artykułu, w którym spróbuję odpowiedzieć na pytanie: „Czy ludzie mają trudności ze zrozumieniem telewizyjnych programów informacyjnych?”.

Szczegółowy raport z realizacji omówionego projektu badawczego zawarłem w książce zatytułowanej *Rozumienie przekazu telewizyjnego*, wydanej dzięki finansowemu wsparciu Komitetu Badań Naukowych (Francuz, 2002).

Jednym ze szczegółowych problemów, który wyłonił się w rezultacie badań nad rozumieniem programów informacyjnych było zagadnienie wpływu zawartości newsów poprzedzających na odbiór newsów następnych. Przeprowadziliśmy serię eksperymentów dotyczących torowania intencji bohaterów wiadomości telewizyjnych. Wyniki tych badań potwierdziły przypuszczenie, zgodnie z którym oceny intencji bohaterów poprzednich wiadomości modyfikują ocenę bohaterów następnych newsów. Pokazały one jednak także, że kierunki tych zależności bynajmniej nie są intuicyjnie proste do przewidzenia (Francuz, Sherstyuk, 2004; Francuz, Szalkowska, Sherstyuk, w druku; Szalkowska, Francuz 2004).

Podjęliśmy również szeroki program badań nad wpływem formalnych elementów struktury przekazów audiowizualnych na zakres i głębokość rozumienia tych przekazów. Między innymi zainteresowało nas to, w jaki sposób telewizyjni radzą sobie z niespójnymi przekazami (Szalkowska, Francuz 2003; Szalkowska, 2005), jaki wpływ na zapamiętywanie treści przekazów ma: poziom redundancji audiowizualnej (Francuz, 2003; Popławski, Francuz, 2004), obecność cięć montażowych w obrazie (Francuz, Szubielska, 2004; Szubielska 2006), a także emocjonalne nasycenie przekazu (Szubielska, Francuz 2004). Podjęliśmy również badania nad możliwościami obrony przed perswazyjnym oddziaływaniem przekazów telewizyjnych (Fortuna 2004; 2006). Wiele wyników badań zrealizowanych w naszym środowisku oraz w innych centrach naukowych w Polsce znalazło swoje miejsce w drugim tomie *Psychologicznych aspektów odbioru telewizji*, które, podobnie, jak pierwszy tom, zostały wydane pod moją redakcją, dzięki finansowemu wsparciu KBN (2004).

Począwszy od 2004 roku rozpoczęliśmy ścisłą współpracę badawczą z Biurem Programowym Telewizji Polskiej SA w Warszawie. Na przełomie 2004/2005 roku przeprowadziliśmy unikatowe w skali kraju psychologiczne eksperymenty naturalne na 900-osobowej próbie Polaków (Fortuna, Francuz, 2005; Francuz, 2005; Francuz i in., 2004; Szubielska, Francuz, 2006). Grupa osób badanych została dobrana warstwowo, ze względu na wiek, płeć, wykształcenie i miejsce zamieszkania respondentów. Celem tych badań była próba odpowiedzi na pytanie, w jakim zakresie Polacy rozumieją treści telewizyjnych programów informacyjnych emitowanych przez TVP1, czyli „Wiadomości” i „Panoramę”. O wynikach tych, a także następnych projektów zrealizowanych przez nas wspólnie z Telewizją Polską piszę we wspomnianym już artykule, zamieszczonym w części poświęconej polskiemu rynkowi medialnemu. Dodam tylko, że rezultaty naszych badań prowadzonych w warunkach naturalnych potwierdziły większość wcześniejszych wyników badań laboratoryjnych, co dla mnie, psychologa eksperymentalisty, jest szczególnym źródłem satysfakcji.

W połowie roku 2005, również wspólnie z Telewizją Polską oraz GfK Polonia przeprowadziliśmy badania, których celem była ocena poziomu realizacji misji telewizji publicznej zawartej w ustawie o radiofonii i telewizji z 1992 roku, włącznie z późniejszymi poprawkami. Badania objęły reprezentatywną próbę 2000 Polaków. Telewizja Polska otrzymała od nas dane, które z całą pewnością stanowią cenny materiał pozwalający głównemu nadawcy publicznemu w naszym kraju zrewidować przynajmniej niektóre przekonania na własny temat (Francuz, Fortuna 2005). Program badawczy został tak skonstruowany, że umożliwiał wgląd nie tylko w poziom realizacji misji telewizji publicznej, przez TVP SA, ale również przez największe stacje komercyjne, czyli TVN i Polsat. Pozwoliło to nie tylko ocenić, w jakim stopniu stacje komercyjne realizują podstawowe założenia telewizji publicznej, ale przede wszystkim to, w jakim zakresie realizują je na wyższym poziomie niż Telewizja Polska.

Wyniki tych badań zaowocowały kolejnym projektem badań, podjętych przez nasz zespół wspólnie z TVP SA, który zrealizowaliśmy na przełomie 2005/2006 roku (Francuz i in., 2005). Tym razem chodziło o porównanie poziomu rozumienia czterech najważniejszych telewizyjnych programów informacyjnych: „Wiadomości” i „Panoramy” (TVP), „Faktów” (TVN) oraz „Wydarzeń” (Polsat). Badania psychologiczne prowadziliśmy na 640-osobowej próbie Polaków zamieszkałych w dużych miastach.

Do badań zastosowaliśmy precyzyjnie wyselekcjonowany materiał audiowizualny. Było nim 16 newsów wyemitowanych w wymienionych programach informacyjnych między 14-20 listopada 2005 roku. Kluczem doboru newsów przeznaczonych do analizy był ten sam temat podjęty tego samego dnia we wszystkich czterech programach. Ponadto przyjęliśmy, że wiadomości muszą dotyczyć zarówno wewnętrznych spraw Polskich, jak i zagranicznych, w zakresie problematyki społeczno-politycznej i gospodarczej. Metoda ta pozwoliła ujawnić mocne i słabe strony warsztatów redakcyjnych poszczególnych stacji telewizyjnych, m.in. ze względu na temat opracowywanych newsów, osoby ich prezenterów, a także zbiór ponad 60. zmiennych szczegółowo charakteryzujących analizowane przekazy. Na podstawie wyników tych badań aktualnie przygotowujemy się do opracowania strategii szkoleń dla redakcji programów informacyjnych Telewizji Polskiej.

Na zakończenie, chciałbym dodać, że od dwóch lat na KUL-u intensywnie przygotowujemy się do uruchomienia własnego studia telewizyjnego oraz ośrodka badawczego pod nazwą Centrum Multimedialnej Edycji Wiedzy. Zadaniem tej nowej jednostki będzie tworzenie nietekstowych zapisów treści naukowych rozpowszechnianych m.in. w Internecie, w systemie telewizji satelitarnej, a także poprzez stałe nośniki cyfrowe.

Celem tego projektu jest utworzenie bazy naukowo-dydaktycznej dla prowadzenia działań edukacyjnych z wykorzystaniem najnowszych technologii informatycznych, stosowanych zwłaszcza w edukacji na odległość, a także prowadzenie systematycznych badań naukowych nad wielomodalnymi formami przekazu, naturą komunikacji, a także skutecznością komunikacyjną tworzonych edycji. Nasz projekt ukierunkowany jest m.in. na kształcenie akademickie osób niepełnosprawnych. W zakresie edukacji osób z dysfunkcjami ruchu, niesłyszących oraz niewidzących i niedowidzących, KUL ma znaczący dorobek naukowy i dydaktyczny. Niektóre z tych osiągnięć mają charakter unikatowy w skali międzynarodowej. Chcemy stworzyć kanał telewizji satelitarnej, który w połączeniu z Internetem mógłby realizować zdalne kształcenie osób niepełnosprawnych. To zadanie traktujemy jako jedną z priorytetowych form realizacji społecznej misji naszego Uniwersytetu.

W perspektywie 12. lat intensywnych badań, eksperymentów i dogłębnych analiz teoretycznych możemy dzisiaj otwarcie wyznaczyć, że dochowaliśmy wierności naszemu pierwszemu, zaskakującemu odkryciu, iż miarą wartości komunikatu medialnego jest to, w jakim zakresie pozwala odbiorcy czuć się osobą godną szacunku, niezależnie od jej poziomu intelektualnego czy uznawanego systemu

wartości. Z szacunku dla każdego użytkownika mediów komunikowania społecznego zamierzamy dalej realizować nasze zadania badawcze, wierząc, że będą one przynosiły coraz więcej dobrych owoców.

Czy ludzie mają trudności ze zrozumieniem telewizyjnych programów informacyjnych?

Odpowiedź na pytanie, czy ludzie mają trudności ze zrozumieniem telewizyjnych programów informacyjnych, bynajmniej nie jest prosta. Już samo pojęcie rozumienia jest wystarczająco obciążone filozoficznie, lingwistycznie czy psychologicznie, że zastanawianie się nad tym czy ktoś coś rozumie czy też czegoś nie rozumie, niemal natychmiast natrafia na wiele kłopotów definicyjnych. Wystarczy choćby zwrócić uwagę na to, że rezultatem procesu komunikacji może być równie dobrze: rozumienie (lub nierozumienie), zrozumienie (lub niezrozumienie), albo też porozumienie (lub nieporozumienie). Te trzy dwubiegunowe wyrażenia można potraktować jako trzy wymiary odbioru komunikatu. Niestety, nie mamy ich odpowiedników po stronie nadawcy. Nie ma jak dotąd przekonującej metody, która pozwoliłaby porównywać stan intencjonalny nadawcy komunikatów audiowizualnych, czy jakichkolwiek innych, z ich interpretacją zbudowaną przez odbiorcę. Wciąż uporczywie hołdujemy przekonaniu, że dobra komunikacja jest wtedy, gdy odbiorca wie, czyli rozumie, „co autor, czyli nadawca, chciał powiedzieć?”. Najbardziej z tego powodu cierpią chyba gimnazjaliści dociekający jakiegokolwiek sensu np. w wierszach dadaistów.

W naukach społecznych (psychologii, socjologii czy pedagogice) usiłujemy sobie poradzić ze definiowaniem procesu rozumienia za pomocą różnych czynności pomiarowych, czyli tzw. operacjonalizacji. W badaniach podejmowanych w Katedrze Psychologii Eksperymentalnej KUL oraz w Ośrodku Psychologicznych Analiz Komunikowania Społecznego w Lublinie, rozumienie przekazów telewizyjnych analizujemy na czterech poziomach (por. Bojanowicz-Pollak, Gawlikowska, Gawlikowska, 2001).

Pierwszy, najbardziej podstawowy poziom rozumienia przekazu audiowizualnego odnosi się do znaczenia słów i związków frazeologicznych oraz identyfikacji obrazów tworzących ścieżkę wizualną. Rozumienie na tym poziomie oznacza, że odbiorca komunikatu umie podać leksykalne znaczenie słów, ujawnić ich jedno- lub wieloznaczność oraz wiązać nazwę z przedmiotem lub czynnością. Ma również zdolność do rozpoznania wybranych fragmentów materiału wizualnego. Niezdolność rozumienia komunikatu na tym poziomie praktycznie oznacza brak rozumienia komunikatu w ogóle.

Drugi poziom rozumienia przekazu audiowizualnego można sprowadzić do umiejętności rozpoznawania informacji zawartych w tekście komunikatu, kojarzenia znaczeń zawartych w tekście i w obrazie, ujmowania stosunków przestrzennych i czasowych między wydarzeniami oraz określanie przyczyn i skutków opisywanych zjawisk na podstawie treści zawartych w tym przekazie. Na tym poziomie odbiorcy

mają zdolność do odróżniania informacji istotnych od szczegółowych oraz faktów od opinii.

Poziom trzeci oznacza rozumienie całego przekazu, jego myśli przewodniej i przesłania. Odbiorca komunikatu rozumiejący na tym poziomie jest w stanie określić istotny sens całego przekazu. Trafnie rozróżnia i identyfikuje wypowiedzi, które określają intencje bohaterów narracji. Potrafi syntetycznie ująć treści całego komunikatu i sparafrazować jego główną myśl.

Wreszcie czwarty, najwyższy poziom rozumienia sprowadza się do odniesienia treści przekazu do własnej wiedzy i emocji, czyli konstruowania sądów o rzeczywistości, która nie jest *explicite* zawarta w komunikacie. Odbiorca rozumiejący komunikat na tym poziomie poprawnie ujmuje związki przyczynowo-skutkowe między zawartością różnych komunikatów, na podstawie treści przekazu potrafi formułować wnioski wykraczające poza dostarczone dane, sprawnie dokonuje selekcji i łączenia określonych informacji, przewiduje następstwa i krytyczne oceniania przedstawione treści.

Nietrudno zauważyć, że pomimo operacyjnej zdolności do różnicowania ludzi ze względu na poziom rozumienia komunikatu, wymienione kryteria są także obciążone określoną konwencją interpretacyjną. Na przykład do badania rozumienia słów i związków frazeologicznych najczęściej wykorzystuje się metodę polegającą na wybraniu prawidłowej ich definicji leksykalnej z podanej listy. Okazuje się jednak, że respondenci, którzy są badani tą metodą, dość często mają trudności ze wskazaniem właściwej definicji takich terminów, jak „parlament” czy „demokracja”, nie mówiąc już o „linii demarkacyjnej” lub „dywersyfikacji” (CBOS, 1998; TVP, 1996). Negatywne wyniki tych badań interpretuje się jako niezdolność do rozumienia określonych słów. Wystarczy jednak tylko poprosić badanych o to, by do danego słowa dobrali z listy inne, które odkrywają jego istotne znaczenie, a poziom wykonania tego zadania znacznie wzrasta (Francuz i in., 2004; 2005). Nie po raz pierwszy okazuje się bowiem, że to, jaką wiedzę dysponujemy na temat interesującego nas zjawiska, wynika przede wszystkim z zastosowanych metod pomiaru i analizy danych pochodzących od osób badanych (Francuz, Fortuna, 1999).

Na tę trudność nakłada się jeszcze jedna. Każdy z nas, ludzi, żyje w świecie ukształtowanym przez własne, niepowtarzalne doświadczenia. Na każdym z nas doświadczenia te wywierają wyraziste piętno. Warunkują one zakres i głębię rozumienia komunikatów docierających do nas różnymi drogami. To właśnie te specyficzne doświadczenia sprawiają, że młodym mężczyznom (zwłaszcza, jeśli wychowywali się w środowiskach wiejskich i małomiasteczkowych) słowo „inwestycja” najbardziej kojarzy się z budową jakiegoś obiektu albo z rozwojem. Z kolei kobiety, w inwestycji będą widziały przede wszystkim kapitał. Podobnie, dla ludzi starszych np. „transakcja giełdowa” przede wszystkim oznacza zachowawczą lokatę finansową, a młodszy rozumieją ją jako dynamiczny proces operowania akcjami (Francuz i in. 2004).

Sądzę, że już tylko te przykłady uzmysławiają nam wyraźnie, dlaczego nie ma prostej odpowiedzi na pytanie, czy ludzie mają trudność ze zrozumieniem telewizyjnych programów informacyjnych. Niezależnie jednak od tych teoretyczno-metodologicznych kłopotów na ogół mamy dość jasne przeczucie, że rozumiemy lub nie rozumiemy to, co się do nas mówi lub o czym się dowiadujemy.

Ponad 300 osób podzielonych losowo na 10 równolicznych grup wzięło udział w laboratoryjnych badaniach eksperymentalnych, których celem było m.in. ustalenie, jaki jest związek między poczuciem rozumienia przekazu telewizyjnego, a zewnętrznymi wskaźnikami trafności rozumienia jego zawartości (Francuz 2002).

Najsilniej narzucającym się wynikiem tych badań było stwierdzenie, że odbiór przekazu telewizyjnego stanowi niezwykle trudne zadanie dla systemu poznawczego człowieka. Nawet, jeśli z uwagą oglądamy niespełna trzyminutowego newsa, tuż po jego obejrzeniu na ogół nie jesteśmy w stanie prawidłowo odtworzyć więcej niż 60% informacji. Co więcej, w odniesieniu do niektórych danych utrata może sięgać nawet do 90%.

Sprawa jest jednak jeszcze bardziej zastanawiająca. Jeśli tego samego newsa umieścimy wewnątrz dwudziestominutowego wydania programu informacyjnego i bez uprzedzenia sprawdzimy, co ludzie z niego zapamiętają, to okaże się, że tylko w niewielkim stopniu wyniki osób badanych będą gorsze od tych, którzy oglądali pojedynczą wiadomość, w pełni koncentrując na niej swoją uwagę. W kontekście wielu analogicznych wyników badań musimy przyznać, że ponad 100 miliardów komórek nerwowych, które na dziesiątki tysięcy sposobów łączą się ze sobą, tworząc biologiczną podstawę naszego umysłu, w większości przypadków nie są w stanie nadażyć za treścią banalnego newsa o zakończeniu procesu sądowego czy o skandalu na giełdzie.

Na potwierdzenie tego spostrzeżenia warto przywołać wyniki innych naszych badań, w których wzięło udział niemal 900 osób, kobiet i mężczyzn, ludzi o różnym wieku, wykształceniu i miejscu zamieszkania, czyli tzw. typowych telewidzów. Zapytaliśmy ich, co sprawia im największa trudność w rozumieniu wiadomości. Odpowiedzieli niemal jednym głosem: „zbyt szybkie tempo”.

Nikt nie może skonsumować takiej masy informacyjnej w tak krótkim czasie. Jeżeli do szybkości emisji dodamy liczbę i rodzaj ujęć (zwłaszcza tych logicznie niepowiązanych), brak redundancji między ścieżką audio i wideo, a dodatkowo jeszcze wielowątkowość podejmowanych tematów to okaże się, że taka struktura telewizyjnego programu informacyjnego definiuje warunki zadania znacznie przekraczające możliwości poznawcze najbardziej wytrenowanych odbiorców. Nawet dla nich telewizyjny program informacyjny jest bardziej awangardowy niż niejeden eksperymentalny film fabularny, w którym nic już się nie zgadza, ani chronologia, ani przyczynowość, ani nawet tożsamość głównego bohatera. Największą szansę na rozumienie treści takiego dzieła komunikacyjnego mają ludzie

młodszy i bardziej wykształceni, ale przecież to akurat nie oni stanowią trzon najwierniejszej widowni newsobiorców (Francuz, i in. 2005).

Na pytanie o przyczyny trudności w rozumieniu telewizyjnych programów informacyjnych, jako drugą, po szybkości emisji, widzowie wskazują na to, że nie pozwalają im one rozróżnić spraw ważnych od mniej ważnych. Jedyнным strukturalnym wskaźnikiem ważności wydarzeń jest ich kolejność w programie, ale ta – silnie nacechowana schematyzmem – kulturę, sztukę i naukę promuje wespół z modą i sportem na jałowym już biegu po omówieniu wyników rytualnych prześwietleń przedstawicieli tzw. życia publicznego.

Drugim ważnym, choć wydawać by się mogło oczywistym wynikiem naszych badań jest to, że na poziom poprawnego zrekonstruowania treści wiadomości negatywnie wpływa czas, po którym jest ona odtwarzana (im krótszy tym lepiej), wewnętrzna spójność przekazu (im większa, tym lepiej), ale przede wszystkim to, jak często telewizyjny program informacyjny jest oglądany (Francuz, 1999b; 2002). Tu wynik już nie jest taki oczywisty. Okazuje się bowiem, że im częściej oglądamy telewizyjne programy informacyjne, tym mniej z nich rozumiemy.

Wiele wskazuje na to, że poznawcza reprezentacja oglądanej wiadomości, w trakcie jej odbioru jest wypełniana informacjami pochodzącymi nie tyle z głośników i ekranu telewizora, ale z wiedzy ogólnej, zmagazynowanej w pamięci telewidza. Szczególną rolę w tym procesie odgrywają dane, które pochodzą z wcześniej obejrzanych wiadomości o podobnej strukturze i na podobny temat, co właśnie oglądana. Zjawisko to zachodzi tym silniej im większy trening ma telewidz w zakresie oglądania dzienników telewizyjnych, a zwłaszcza w sytuacji, gdy do zasobów pamięciowych odwołuje się nie bezpośrednio, ale np. następnego dnia po obejrzeniu programu. Wówczas na ogół wyraźnie wzrasta jego przekonanie, co do trafności swojej wiedzy na temat obejrzanych wiadomości i radykalnie skraca się czas dostępu do tej wiedzy, a zarazem równie radykalnie spada poziom rozumienia tych komunikatów. Nie czas tutaj, aby wyjaśniać skomplikowaną psychologiczną aparaturę pojęciową teorii schematów poznawczych, ale wygląda na to, że umiemy wyjaśnić to zjawisko, a nawet przewidywać jego wielkość w konkretnej sytuacji zadaniowej.

Na podstawie analizy wyników niektórych ze naszych badań uzyskaliśmy także potwierdzenie hipotez, dotyczących radykalizacji poglądów na tematy poruszane w przekazach telewizyjnych, zwłaszcza tych, w których podejmuje się angażujące emocjonalnie sprawy społeczne, np. problematykę przestępczości. Wyniki te są zgodne z innymi badaniami prowadzonymi głównie w Stanach Zjednoczonych (Haney, Manzolat, 2001). Okazuje się, że badani, którzy mają częsty kontakt z wiadomościami dotyczącymi sprawców różnych przestępstw, są znacznie bardziej radykalni np. w większym stopniu są przekonani, że kara dożywotniego więzienia za zabójstwo jest wyrokiem zbyt łagodnym, w porównaniu do opinii osób, które rzadziej oglądają tzw. newsy procesowe. Krótko mówiąc można przypuszczać, że im częściej ktoś ogląda dzienniki telewizyjne, w których dowiaduje się o zbrodniach i

karach, niepostrzeżenie sam staje się coraz bardziej przekonany o słuszności egzekwowania kary śmierci. Ciekawe, że zupełnie nie zależy to od wyznawanego na co dzień systemu wartości.

Stwierdziliśmy również, że częste korzystanie z telewizji zwiększa skłonność do formułowania wniosków opartych na danych zawartych w przekazach telewizyjnych nawet, jeśli te dane, czyli tzw. fakty medialne, pozostają w jawnej sprzeczności ze zdrowym rozsądkiem lub wiedzą ogólną. Na przykład, po obejrzeniu niespójnego newsa procesowego badani mogą dojść do wniosku, że sąd ma prawo wydać wyrok wobec kogoś, kto w ogóle nie został o nic oskarżony (Francuz, 2002).

Ogromne znaczenie dla poprawnego rozumienia wydarzeń prezentowanych w telewizyjnych programach informacyjnych ma semantyczna redundancja audio/wideo, czyli taka forma realizacji newsa, która pozwala odbiorcom konstruować sens informacji, równocześnie na podstawie obu ścieżek przekazu (Francuz, 2003; Popławski, Francuz, 2004; Szubielska, Francuz 2006). Brak redundancji jest jednym z najpoważniejszych źródeł formowania się w umyśle telewidza niespójnej reprezentacji poznawczej wydarzenia. Najczęściej prowadzi on do powstawania nieprawidłowych skojarzeń dotyczących, np. tego, kim jest aktualnie wypowiadająca się osoba lub jaki jest związek głównego bohatera wiadomości z instytucją, której emblematy są prezentowane na ekranie telewizora. W ten sposób najczęściej dochodzi do błędnych skojarzeń osób, miejsc, kolejności wydarzeń itd. (Francuz. i in. 2004)

Inna grupa zagadnień będących przedmiotem szczegółowych analiz dotyczy związków między formami prezentacji relacji czasowych i przyczynowo-skutkowych, a ich trafnym rozumieniem (Fortuna, Francuz 2005). Przeprowadzone badania dostarczyły wielu dowodów na to, że nienarracyjne (paradygmatyczne, problemowe) konstrukcje newsa znacznie utrudniają odbiorcom poprawne odtworzenie chronologii wydarzeń (Francuz, i in. 2004; zob. także Szalkowska Francuz 2003). Stwierdziliśmy również, że nadmierne oddalenie od siebie informacji o przyczynie wydarzenia i o jego skutku powoduje, że związek ten przestaje być uchwytny dla telewidzów. Co więcej, jest on przez nich rekonstruowany w oparciu o arbitralnie i niestety najczęściej całkowicie nietrafnie przyjęte założenia (Francuz, i in., 2005).

Dodatkowymi czynnikami, które wyraźnie wpływają na zakres i głębokość rozumienia przekazów audiowizualnych, są: wiek i wykształcenie telewidzów. Zależność jest oczywista: im niższe wykształcenie oraz starszy wiek, tym więcej trudności ze zrozumieniem prezentowanych informacji. Odwołując się jednak w tym momencie tylko do wyników badań telemetrycznych, musimy stwierdzić, że co trzecim odbiorcą np. „Wiadomości” jest osoba powyżej 35. roku życia, z wykształceniem, co najwyżej średnim (zdecydowana większość z wykształceniem zawodowym i podstawowym) oraz mieszkająca na wsi lub w małym mieście. Dla porównania prawdopodobieństwo, że „Wiadomości” ogląda osoba w wieku między

20.-35. rokiem życia, z wykształceniem wyższym i mieszkająca w dużym mieście jest jak 1 do 100!

Podsumowując, a zarazem odpowiadając na tytułowe pytanie muszę stwierdzić, że pomimo różnych trudności związanych z jednoznacznym zdefiniowaniem terminu „rozumienie”, zbyt wiele jest dowodów na to, że ludzie nie tylko nie zapamiętują większości szczegółów zawartych w wiadomościach telewizyjnych, ale często nie rozróżniają faktów od opinii i komentarzy. Mają również poważne trudności z odtworzeniem chronologii wydarzeń i ujęciem związków przyczynowo-skutkowych między różnymi epizodami. Nie radzą sobie z wyprowadzeniem logicznych wniosków na podstawie przesłanek, które zostały podane w wiadomości, nie mówiąc już o domysłach, jakie snują na temat przyczyn i możliwych skutków prezentowanych wydarzeń, które nie zostały *explicite* podane w newsie. I co jest najbardziej zdumiewające, w niczym nie przeszkadza to ludziom żywić głębokie przekonanie, że telewizyjne programy informacyjne są głównym źródłem ich wiedzy o świecie, zaś z tych, które oglądają najchętniej i najczęściej, czerpią najwięcej – choć, jak to pokazałem, tak naprawdę jest dokładnie odwrotnie.

Bibliografia

CBOS (1998). *O znajomości terminów używanych w środkach masowego przekazu*. Komunikat z badań. Warszawa.

Fortuna, P. (1999). Wokalne elementy struktury przekazu telewizyjnego. W: P. Francuz (red.), *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji* (s. 25-52). Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL.

Fortuna, P. (2004). Perswazyjne oddziaływanie telewizji – możliwości obrony. W: P. Francuz (red.), *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji 2* (s. 23-78). Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL.

Fortuna, P. (2006). *Podmiotowe i przedmiotowe determinanty modyfikowania postawy wobec treści przekazów telewizyjnych*. Niepublikowana rozprawa doktorska, Instytut Psychologii KUL.

Fortuna, P., Francuz, P. (2005). O rozumieniu telewizyjnej informacji – wnioski (cz. I). *Zeszyty Telewizyjne*, 9, 19-35.

Francuz, P. (1995a). Metodologiczna mitologia w badaniach zachowań konsumenckich. *Czasopismo Psychologiczne*, 1, 143-153.

Francuz, P. (1995b). Sprawozdanie z sympozjum teoretyczno-metodologicznego nt.: Problemy teorii i praktyki psychologii współczesnej. Kamień Śląski, 11 listopada 1995 r. *Czasopismo Psychologiczne*, 1, 109-110.

Francuz, P. (1996a). Rola psychologicznych teorii kategoryzacji w badaniach zachowań konsumenckich. *Przegląd Psychologiczny*, 39, 171-187.

Francuz, P. (1996b). Sprawozdanie z Pierwszego Regionalnego Seminarium na temat: „Psychologiczne aspekty kreowania i odbioru przekazu telewizyjnego”, Lublin, 1-2 lutego 1996 r. *Czasopismo Psychologiczne*, 2, 65-66.

Francuz, P. (1997). W poszukiwaniu metodologii psychologicznych badań programów telewizyjnych. *Przegląd Psychologiczny*, 40, 347-368.

Francuz, P. (1999a) (red.). *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji*. Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL.

Francuz, P. (1999b). Powtarzanie informacji w środkach masowego komunikowania: Przegląd badań psychologicznych. W: P. Francuz, *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji* (s. 79-97). Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL.

Francuz, P. (1999c). Recepcja telewizji w świetle wyników ankietowych badań opinii publicznej oraz psychologicznych eksperymentów naturalnych. W: P. Francuz, *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji* (s. 9-23). Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL.

Francuz, P. (2002). *Rozumienie przekazu telewizyjnego. Psychologiczne badania telewizyjnych programów informacyjnych*. Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL.

Francuz, P. (2003). Wpływ redundancji audio/wideo na przetwarzanie przekazu telewizyjnego. W: W: Szwed R. (red.), *Spółeczeństwo wirtualne. Spółeczeństwo informacyjne* (s. 197-208). Wydawnictwo KUL.

Francuz, P. (2004) (red.). *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji 2*. Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL.

Francuz, P. (2005). O rozumieniu telewizyjnych audycji informacyjnych. *Zeszyty Telewizyjne*, 8, 29-45.

Francuz, P., Fijołek, D. (1999). Analiza wewnętrznej spójności programu telewizyjnego na przykładzie rozmowy studyjnej. W: P. Francuz, *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji* (s. 211-227). Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL.

Francuz, P., Fortuna, P. (1999). Zapamiętywanie treści telewizyjnych programów informacyjnych: Studium psychologiczne. W: P. Francuz, *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji* (s. 151-181). Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL.

Francuz, P., Fortuna, P. (2005). *Recepcja misji telewizji publicznej*. Raport z badań opracowany dla Biura Programowego Telewizji Polskiej TVP SA.

Francuz, P., Fortuna, P., Bagiński, D. (1998). Psychologiczne aspekty doktryny i misji regionalnych ośrodków telewizji publicznej. W: P. Francuz, *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji* (s. 229-242). Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL.

Francuz, P., Fortuna, P., Bagiński, D. (1998). The Psychological Aspects of the Doctrine and Mission of the Regional Centers of Public Television, *Journal for Mental Changes*, 4, 75-92.

Francuz, P., Fortuna, P., Szalkowska, A., Szubielska, M. (2005). *Rozumienie programów informacyjnych. Studium porównawcze czterech stacji telewizji polskiej*. Raport z badań opracowany dla Biura Programowego Telewizji Polskiej TVP SA.

Francuz, P., Fortuna, P., Szalkowska, A., Szubielska, M., Bagiński, D. (2004). *Rozumienie programów informacyjnych TVP SA*. Raport z badań opracowany dla Biura Programowego Telewizji Polskiej TVP SA.

Francuz, P., Sherstyuk, I. (2004). Torowanie intencji bohaterów wiadomości telewizyjnych: efekty asymilacji i kontrastu. W: P. Francuz (red.), *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji 2* (s. 193-218). Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL.

Francuz, P., Szalkowska, A., Sherstyuk, I. (w druku). Priming the evaluation of intentions of television news characters, *Media Psychology*.

Francuz, P., Szubielska, M. (2004). Czego możemy nauczyć się o naszej pamięci na podstawie analizy rozpoznawania treści słownych i obrazowych umieszczonych w materiale audiowizualnym w pobliżu cięcia montażowego? W: P.

Francuz (red.), *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji 2* (s. 333-349). Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL.

Haney C., Manzolati J. (2001). Kryminologia telewizyjna: medialne miraże realiów wymiaru sprawiedliwości. W: E. Aronson (red.), *Człowiek istota społeczna. Wybór tekstów* (s. 164-177). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Ostaszewski J. (1999a) (red.). *Kognitywna teoria filmu. Antologia przekładów*. Kraków: Wydawnictwo Baran i Suszyński.

Ostaszewski J. (1999b). *Film i poznanie. Wprowadzenie do kognitywnej teorii filmu*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Popławski, M., Francuz, P. (2004). Poziom redundancji i rodzaj ekspozycji materiału audiowizualnego a rozpoznawanie informacji telewizyjnych. W: P. Francuz (red.), *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji 2* (s. 245-275). Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL.

Szalkowska, A. (2005). *Rozumienie faktycznie niespójnej narracji w odbiorze przekazu medialnego*. Niepublikowana rozprawa doktorska, Instytut Psychologii KUL.

Szalkowska, A., Francuz, P. (2003). Psychologiczne badania rozumienia informacji prasowej. *Przegląd Psychologiczny*, 1, 79-99.

Szalkowska, A., Francuz, P. (2004). Torowanie intencji bohaterów wiadomości telewizyjnych: w kierunku rozumienia narracji. W: P. Francuz (red.), *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji 2* (s. 165-191). Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL.

Szubielska, M. (2006). *Rozumienie filmów animowanych przez dzieci w wieku przedszkolnym w zależności od zdolności zapamiętywania zdarzeń i myślenia metaforycznego*. Niepublikowana rozprawa doktorska, Instytut Psychologii KUL.

Szubielska, M., Francuz, P. (2006). Niebezpieczne związki między ścieżkami. *Zeszyty Telewizyjne*, 11, 4-19.

Szubielska, M., Francuz, P. (2004). Zapamiętywanie treści telewizyjnych programów informacyjnych o zróżnicowanym nasyceniu emocjonalnym. W: P. Francuz (red.), *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji 2* (s. 219-243). Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL.

TVP (1996). *Zrozumiałość informacji*. Raport z badań Biura Programowego, Działu Ocen i Analiz Programowych, TVP SA. Warszawa.