



You have downloaded a document from  
**RE-BUŚ**  
repository of the University of Silesia in Katowice

**Title:** Wpływ filmu na odbiorcę - angażowanie procesów poznawczych widza

**Author:** Katarzyna Ślebarska

**Citation style:** Ślebarska Katarzyna. (2014). Wpływ filmu na odbiorcę - angażowanie procesów poznawczych widza. W: M. Brol, A. Skorupa (red.), "Psychologiczna praca z filmem" (S. 41-70). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersytet ŚLĄSKI  
W KATOWICACH



Biblioteka  
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego

Katarzyna Ślebarska

## Wpływ filmu na odbiorcę — angażowanie procesów poznawczych widza

**Obszary psychologii:** psychologia poznawcza, psychologia społeczna

**Omawiane zagadnienia:** procesy poznawcze, poznanie społeczne, poznawcze podstawy wpływu społecznego

**Zastosowanie:** rozdział może być stosowany na kierunku psychologia oraz na przedmiotach psychologicznych na innych kierunkach studiów

**Zanim przeczytasz:**

Stopień, w jakim rozdział ujawnia fabułę filmów: 0/5

Czy rozdział ujawnia zakończenie filmów? NIE

O przyjaciele, opium, haniebne występki, baterie alkoholi —  
wszystko to wyszło z mody; wynaleźliśmy kino.

Louis Aragon, Za: (Godzic, 1991, s. 44)

### Wprowadzenie

Już od zarania dziejów człowiek odczuwa chęć dokumentowania życia codziennego. Wraz z upływem lat i rozwojem techniki zmieniały się jedynie sposoby jego rejestrowania. Wczesne hieroglify, późniejsze kroniki, portrety czy fotografie zawierają całe bogactwo historycznych informacji. Tym narzędziom przekazu zabrakło jednak ruchu. Znaczenie tego elementu w odbiorze rzeczywistości podkreślał w swojej ekologicznej teorii James Gibson (Zebrowitz, McArthur, Baron, 1983). Podejście to wskazuje na motoryczny charakter percepcji, ruch w polu widzenia pozwala bowiem obserwatorowi na precyzyjne uchwycenie właściwości absolutnego i względnego dystansu wobec obiektu. Obiekty położone dalej przybliżają się lub oddalają wolniej niż te położone bliżej. Zależność tę można łatwo zaobserwować, wyglądając przez przednią i boczną szybę jadącego

samochodu: to, co znajduje się przed nami, porusza się względnie powoli, zaś to, co akurat mijamy, przemyka koło nas z ogromną prędkością. Przebyta przez obserwowany obiekt odległość pełni rolę wskazówki wizualnej ułatwiającej obserwowanemu określenie absolutnego dystansu obiektów znajdujących się w jego polu wzrokowym. Oznacza to, że na podstawie oceny przebytej drogi możemy ocenić, który obiekt znajduje się bliżej, a który dalej. Zjawisko to zachodzi także w sytuacji, gdy znajdujące się w polu widzenia obiekty są statyczne, porusza się natomiast sam obserwator. Na zjawisko paralaksy ruchowej zwrócił uwagę Gibson, badając zachowania pilotów samolotów bojowych w czasie lądowania (za: Falkowski, Ścigała, Maruszewski, 1997). Człowiek odbiera świat poprzez zmysły, jednak spostrzeganie nie ma wyłącznie charakteru sensorycznego, ale także motoryczny. Podmiot jest wrażliwy na ruch oraz wykonuje ruchy eksploracyjne. Ruch przedmiotów znajdujących się w jego polu wzrokowym jest tu właściwością priorytetową. Wagę ruchu potwierdzają teorie selekcji uwagi, sugerujące iż może on stanowić tzw. cechę priorytetową przyspieszającą etap integracji (Treisman, Gelade, 1980). W ruchu dostrzegano więc szansę dopełnienia przekazu. W ten sposób ewolucja mediów nieuchronnie dążyła do ożywienia utrwalanych obrazów. Film daje możliwość zatrzymania czasu i utrwalenia minionych wydarzeń. *Non omnis moriar*, napisał Horacy. Jego maksyma urzeczywistnia się w filmie, który zapisuje i przekazuje kolejnym pokoleniom obrazy z danej epoki, staje się więc źródłem informacji o charakteryzujących ją stylu życia, pracy, walce, odpoczynku, zabawie czy modzie.

Na przestrzeni lat rozwijały się nie tylko sposoby przekazu, ale także modele odbioru. Alicja Helman (za: Godzic, 1991) wyróżnia między innymi widza biernego i widza niezaprogramowanego. Widz bierny jest nastawiony wyłącznie na odbiór podawanych mu treści. Jego umysł nie wykonuje dodatkowej pracy poza rejestracją danych. Oglądając film, upodabnia się do odbiorcy wystawy malarzkiej kontemplującego dzieło artysty. Mimo że wspomniana autorka wskazuje na dominację tego modelu głównie w latach dwudziestych ubiegłego stulecia, także obecnie można zauważyć przykrą tendencję do pasywnego, wręcz bezrefleksyjnego odbioru treści przez widzów. Świadczą o tym przeprowadzone przez OBOP badania (2008) pokazujące, że aż 49 procent respondentów nie potrafiło dokonać oceny ówczesnych wydarzeń w Czeczeniu, o których dowiadywali się m.in. za pośrednictwem programów telewizyjnych.

Drugi rodzaj widza scharakteryzowany przez Helman to widz niezaprogramowany. Odbierany przez niego obraz spełnia funkcję „okna na świat”. Film spostrzegany jest przez niego jak świat rzeczywisty. Ujawnia się tu fenomen dzieł filmowych, zwłaszcza prezentowanych na dużym ekranie: „...gdy jesteśmy w kinie, cokolwiek zdarza się przed naszymi oczami, jakkolwiek byłoby to wymyślone i nieprawdopodobne, to czujemy jakbyśmy byli naoczni świadkami samego życia” (Kubie za: Godzic, 1991). Próbując wyjaśnić to zjawisko, warto odwołać się do poznawczego funkcjonowania człowieka.

W niniejszym rozdziale zostały przedstawione główne założenia dotyczące psychologii poznawczej. Wiedza dotycząca procesów poznawczych towarzyszy bowiem kinematografii od samego początku, warunkując rozwój coraz doskonalszych form filmowego przekazu. Twórcy kina stawiają przed sobą zadanie osiągnięcia wpływu na odbiorcę. Często pojawiająca się dodatkowo chęć manipulacji widzom sprawia, że sięgają oni do podstaw psychologicznego, w tym szczególnie poznawczego, funkcjonowania człowieka. To, co zostało wypracowane na przestrzeni lat przez psychologów, wykorzystywane jest obecnie z sukcesem w innych dziedzinach, między innymi w filmie. Wybrane procesy poznawcze oraz ich angażowanie przez przekazy filmowe zostanie omówione bardziej szczegółowo w dalszej części rozdziału.

## Krótki opis filmów

Procesy poznawcze spełniają niezwykle istotną funkcję podczas odbioru przekazu medialnego. Sam przekaz aktywizuje u widza specyficzne ich rodzaje. Nie sposób omówić w tak krótkim rozdziale całego spektrum tych szerokich oddziaływań i interakcji, w które wzajemnie wchodzi. Także z tego powodu w tej części podręcznika znajdują się odwołania tylko do wybranych dzieł, produkcji telewizyjnych oraz materiałów filmowych wykorzystywanych w kampaniach społecznych. Wyselekcjonowany materiał filmowy jest różnorodny i ma charakter przekrojowy, obejmuje dzieła filmowe, począwszy od komedii romantycznych, przez kino akcji, aż do filmów grozy. Przytoczone przykłady pozwolą na uzyskanie pełniejszego obrazu analizowanego problemu. W rozdziale przywołano film „Piękny umysł” (*A Beautiful Mind*), który porusza temat psychologicznego funkcjonowania człowieka, określaną mianem kultowej komedię „Miś”, jak również telewizyjny serial „Columbo”, pokazujący praktyczne wykorzystanie procesów poznawczych człowieka.

Scenariusz „Pięknego umysłu” jest oparty na biografii amerykańskiego naukowca, matematyka i laureata Nagrody Nobla Johna Forbesa Nasha. Akcja filmu rozpoczyna się w 1947 roku, w momencie rozpoczęcia przez głównego bohatera studiów na Uniwersytecie Princeton. Jego droga do sukcesu nie jest łatwa, swoim zachowaniem Nash nie przystaje do elitarnego uniwersyteckiego grona. Pokazany jest jako typ niepokorny, nieprzestrzegający panujących na uczelni praw i obyczajów. Już w tym okresie pojawiają się u niego urojenia w postaci wymyślanego sublokatora Charlesa. Po odniesieniu sukcesu, jakim okazała się jego praca na temat teorii gier, Nash obejmuje stanowisko wykładowcy w Massachusetts Institute of Technology. Podczas pobytu w tej placówce poznaje wśród uczęszczających na jego zajęcia studentek swoją przyszłą żonę. W tym cza-

się kontaktuje się z nim wysoki urzędnik wywiadu wojskowego Wiliam Pacher, proponując mu współpracę w ramach ściśle tajnej operacji mającej na celu złamanie kodu szyfrowego wroga. Od tej pory Nash zaczyna żyć w poczuciu ciągłego zagrożenia ze strony obcego wywiadu. Sposób realizacji filmu pozwala widzowi przeżyć wszystkie wydarzenia w sposób, w jaki doświadcza ich sam bohater. Dopiero w końcowej fazie odbiorca dowiaduje się, które z nich były tylko urojeniami chorego na schizofrenię paranoidalną Nasha, a które autentycznie miały miejsce. Film ukazuje także możliwe, związane z poznawczym funkcjonowaniem skutki uboczne podjętej przez pacjenta kuracji farmakologicznej, jak zaburzenia koncentracji czy osłabiona pamięć.

Akcja filmu „Miś” toczy się w Polsce w czasach PRL-u. Główny bohater, Ryszard Ochódzki, zwany Misiem, jest prezesem klubu sportowego „Tęcza”. W przeszłości założył z żoną wspólne konto w londyńskim banku. Rozstanie małżonków wymusiło podział posiadanych dóbr, nie zamierzają oni jednak dzielić się środkami z zagranicznego konta. Rozpoczyna się więc pelen intryg, podstępów i piętrzących się komplikacji wyścig — kto pierwszy bowiem dotrze do Londynu, będzie mógł przejąć zdeponowane tam pieniądze. Film obrazuje polskie realia z przełomu lat 70. i 80. ubiegłego wieku, wskazując i podkreślając absurdy tego okresu, jak na przykład w wypowiedzianej na ekranie kwestii: „Tu nie jest salon damsko-męski!!! Tu jest kiosk RUCH-u! Ja tu mięso mam!”, czy zwracając uwagę na powszechność inwigilacji i pochlebstw: „Łubu dubu, łubu dubu, niech żyje nam prezes naszego klubu, niech żyje nam — to mówiłem ja, Jarząbek”. Cytaty z „Misia” weszły na stałe do języka potocznego.

„Columbo” to amerykański serial telewizyjny emitowany w latach 1968—2003, także w Polsce. Aktor Peter Falk wcielił się w nim w rolę Columbo, porucznika wydziału zabójstw policji w Los Angeles. Główny bohater filmu jest postacią dość specyficzną, nie dba o wygląd, zawsze widzimy go w jednakowym, nieco zszarganym garniturze i prochowcu. Widz nigdy nie poznaje imienia porucznika, ani jego żony, do której ten często nawiązuje w swych wypowiedziach. Każdy odcinek serialu charakteryzuje się takim samym układem fabuły — w początkowej fazie odbiorca wprowadzany jest w tajniki zbrodni, a następnie uczestniczy w prowadzonym przez porucznika dochodzeniu. Widz śledzi sposób, w jaki funkcjonariusz policji identyfikuje zabójcę i udowadnia mu winę. Uwagę zwraca błyskotliwość i wnikliwość Columbo, który zaskakuje kierowaniem uwagi na rzeczy początkowo niemające według przestępcy, jak i według widza znaczenia. Każdy z odcinków wskazuje na wagę procesów poznawczych człowieka. Dodatkowo serial często odnosi się do zagadnień psychologicznych podejmowanych publicznie w określonym czasie, jak np. przekaz podświadomy (odcinek pod tym samym tytułem; ang. *Double Exposure*).

## Rola percepcji w odbiorze filmu

Dzięki procesom poznawczym człowiek organizuje i interpretuje docierające do niego wrażenia zmysłowe, co pozwala mu zrozumieć otaczający go świat. Percepcja otoczenia oddziałuje na nasze myśli, potrzeby i motywy. Wyrastająca na gruncie psychologii poznawczej wiedza na ten temat znajduje szerokie zastosowanie w wielu dziedzinach. Odpowiednie organizowanie pola percepcji, stwarzanie atrakcyjnych sytuacji bodźcowych widoczne jest przede wszystkim w marketingu, sprzedaży czy reklamie.

Świat zewnętrzny dostępny jest nam za pośrednictwem zmysłów. Człowiek wyposażony został w zmysły wzroku, słuchu, dotyku, smaku oraz węchu, z czego najczęściej używane są przez niego pierwsze trzy. Według **koncepcji asocjacyjnej** (Goldstein, 2010) przez połączenie szeregu wrażeń pochodzących z różnych zmysłów powstaje spostrzeżenie. Im więcej zmysłów zostanie zaangażowanych w proces percepcji, tym poznanie będzie pełniejsze. Nie każdy przekaz można jednak wyposażyć w bodźce stymulujące każdy z naszych zmysłów. Pozbawienie danej sytuacji pewnych wrażeń powoduje według teorii asocjacyjnej zmianę spostrzeżenia. Koncepcja ta głosi prymat części nad całością, jak również wrażeń nad spostrzeżeniami. Mechanizm powstawania spostrzeżenia nie jest tu skomplikowany i opiera się na prostym sumowaniu odbieranych wrażeń. Jest całkowicie oddolny i nie uwzględnia roli reprezentacji umysłowych w procesie percepcji, przez co koncepcja ta jest poddawana krytyce.

W przekazie filmowym możemy wyróżnić bodźce wzrokowe oraz słuchowe. Odwołując się do jednego z proponowanych przez badaczy podejść do **stylów uczenia się**, można wyróżnić trzy rodzaje uczniów: słuchowców, wzrokowców i kinestetyków (Isemonger, Sheppard, 2003). Według tego podejścia słuchowcy opierają się przede wszystkim na przekazie dźwiękowym, lepiej rozumieją i zapamiętują usłyszane informacje, wzrokowcy natomiast bazują na obrazie — przemawia do nich to, co mogą zobaczyć czy przeczytać. Ostatnia grupa to osoby, które główny nacisk kładą na bezpośrednie zaangażowanie i praktykę. Jakkolwiek jest to tylko jedna i stosunkowo mało skomplikowana propozycja sposobu rozważania kwestii uczenia się, operując w filmie zarówno bodźcami wzrokowymi, jak i słuchowymi, niewątpliwie zwiększamy prawdopodobieństwo skutecznego dotarcia do widza. Dodatkowo bodziec wzrokowy zawiera w sobie więcej informacji, niż mogłoby się wydawać. Podmiot posiada bowiem zdolność nie tylko do spostrzegania całych obiektów, ale także ich afordancji, ujmując je jako coś, co umożliwia pewne działanie<sup>1</sup> (Zebrowitz i in., 1983; Smitsman, 1995).

---

<sup>1</sup> Np. w ołówku zawarta jest możliwość pisania nim (afordancja pisania); w odbiorniku telewizyjnym — możliwość oglądania (afordancja oglądania) itp.

To, co widzimy, nie zawsze jest idealnym odzwierciedleniem właściwości spostrzeganego obiektu czy zdarzenia. Bywa, że pod wpływem gry kolorów, kontrastu czy cieni nasz mózg zostaje wprowadzony w błędny tok myślenia, co skutkuje błędną interpretacją widzianego obrazu. Psychologia poznawcza wskazuje, że jeżeli spostrzegany przez nas fragment otoczenia jest niezgodny z rzeczywistością, oznacza to, że ulegliśmy **złudzeniu optycznemu** (Goldstein, 2010). Niewyjaśnione zjawiska są dla ludzi często fascynujące. Przykładem może być tu amerykański iluzjonista David Copperfield, który swego czasu przyciągał przed telewizyjne odbiorniki pokazami swoich prestidigitatorskich sztuk ogromne rzesze widzów. Każdy chciał zobaczyć i rozgryźć pokazywane przez niego „magiczne” triki. Choć, nie będąc wtajemniczonymi w mechanizmy poszczególnych sztuczek, nie jesteśmy w stanie jednoznacznie stwierdzić, dlaczego ulegamy wpływowi prestidigitatora, możemy jednak wziąć pod uwagę kilka wyjaśnień. Jedną z koncepcji, które warto rozpatrzyć, jest **postaciowa teoria spostrzegania** (Bevan, 1958). W przeciwieństwie do wspomnianej wcześniej teorii asocjacionistycznej, podstawową jej tezę jest prymat całości nad częścią, co oznacza, że całość jest czymś więcej niż tylko sumą poszczególnych części.

Jednym z argumentów przemawiających za ową tezę było zjawisko ruchu pozornego elementów statycznych. Przeprowadzony eksperyment wykazał, że jeśli osobie badanej pokaże się dwa światełka zapalające się jedno po drugim w krótkim odstępie czasowym, będą one przez nią spostrzegane jako jedno światełko zmieniające położenie (Wertheimer, za: Ekroll, Faul, Golz, 2008). Po raz pierwszy na **zjawisko ruchu pozornego** (zwane też fenomenem fi) zwrócił uwagę Max Wertheimer (1912, za: Welsh, 2006). Przed przeprowadzeniem eksperymentu laboratoryjnego wykonał on prostszą próbę weryfikacji założenia o spostrzeganiu ruchu tam, gdzie go faktycznie nie ma. Posłużył się w tym celu zabawkowym stroboskopem, czyli aparatem będącym przodkiem kamery filmowej, który rzutuje na oko obserwatora serię szybko następujących po sobie obrazów, przez co wywołuje wrażenie ruchu. Efekt ten wykorzystywany jest na przykład w filmach rysunkowych, gdzie statyczne obrazy wyświetlane po sobie w szybkim tempie wywołują złudzenie ruchu. Prezentacja 24 nieruchomych obrazków w ciągu sekundy powoduje ożywienie przekazywanych treści. Spostrzegany przez nas ruch nie odbywa się zatem na filmie, ale jest wytwarzany przez samego odbiorcę.

Odwrotność ruchu pozornego, a więc pozorny bezruch, zaobserwowany został nieco wcześniej przez belgijskiego fizyka Josepha Antoine’a Plateau (1832; Encyklopedia PWN, t. 2, 1991), który jako pierwszy opisał efekt stroboskopowy. Z wrażeniem zatrzymania poruszających się obiektów spotkać możemy się na przykład w teatrze, gdzie widz wprowadzany jest w iluzję skokowego poruszania się postaci czy rekwizytów. W życiu codziennym stroboskopy są bardzo często wykorzystywane podczas zabaw i imprez masowych. Przeciętny młody człowiek choć raz w życiu odwiedził dyskotekę, klub lub inne miejsce z muzyką i parkietem tanecznym, gdzie dla urozmaicenia włączane jest co jakiś czas migające światło,

dające wrażenie, że ruchy wykonywane są wolniej i w oddzielnych sekwencjach, podczas gdy w rzeczywistości taniec jest płynny. Efekt stroboskopowy zaobserwować można w także w niektórych filmach grozy.

Max Wertheimer (za: Falkowski, 2006) wyróżnił kilka podstawowych zasad, według których nasz system poznawczy wyodrębnia w procesie spostrzegania spośród wszystkich dostępnych wrażeń całość. Całość ta określana jest przez niego jako figura, podczas gdy pozostałe elementy tworzą tło. W odniesieniu do tematyki filmu figura odpowiada głównemu aktorowi, który jest charakterystyczny, zawsze znajduje się na pierwszym planie oraz wyróżnia się wśród pozostałych członków obsady. Natomiast inni aktorzy, przede wszystkim jednak statyści, stanowią jedynie dodatek, znajdują się w tyle i często są „bezbarwni”, co oznacza, że przyglądamy im się uważniej, dopiero oglądając dany film po raz kolejny. Oddzielanie figury od tła przebiega spontanicznie dzięki automatycznie działającym zasadom. Figurę mogą tworzyć zatem elementy znajdujące się blisko siebie (zasada bliskości) lub jednakowe czy podobne (zasada podobieństwa). W organizacji pola percepcji jednostka kieruje się też zasadą kontynuacji, wskazującą na wspólny ruch obserwowanych elementów, a także zasadą pregnancji (domknięcia). Obiekty poruszające się w jednym kierunku ruchem jednostajnym widziane będą przez nas jako całość, i tak stojąc nad autostradą zobaczymy cały pas pojazdów jadących w tę samą stronę, a nie pojedyncze samochody. Zgodnie z zasadą pregnancji często nie zauważamy „luki w całym”, spoglądając na przykład na niedomkniętą figurę, mamy tendencję do spostrzegania jej jako pełnej. Dzięki skłonności naszego umysłu do pregnancji można kierować percepcją widza tak, by odbierał prezentowane treści w określony sposób. Zjawisko to ma miejsce zwłaszcza przy dużym tempie ekspozycji oraz natłoku dodatkowych bodźców odwracających uwagę odbiorcy. Wielkie telewizyjne *show* Copperfielda były wypełnione właśnie takimi dodatkowymi elementami.

W dobie racjonalności i postępu technicznego często można zauważyć ludzką tęsknotę za magią i zjawiskami nadprzyrodzonymi. Przekłada się to na powstające produkcje kinowe i telewizyjne. Seriale o żyjących wśród nas czarodziejach, magach czy wampirach przyciągają rzesze odbiorców. Także w kinach pojawiają się kasowe produkcje bazujące na tej tęsknocie, jak na przykład „Harry Potter” czy „Saga Zmierzch” (*The Twilight Saga*). Rozwijająca się technika komputerowa sprawia, że widz jako coś zupełnie naturalnego odbiera latające miotły czy dywany, przesuwane przedmioty czy ożywające obrazy. Film bardzo często wprowadza nas w świat iluzji nie tylko optycznej, przez co staje się atrakcyjny w odbiorze. „Piękny umysł” ukazuje na przykład widzowi niejako „od wewnątrz” funkcjonowanie człowieka chorego na schizofrenię. Odbiorca filmu przez cały czas podąża za głównym bohaterem, uczestniczy w jego codziennym życiu i w pracy, odbiera wszystko, co jest widoczne na ekranie, jako rzeczywiste wydarzenia. Tym większe zaskoczenie budzi nagłe olśnienie, że rzeczywistość, w której odbiorca był od początku zanurzony, jest jedynie urojeniem i fantazją



towarzyszącą chorobie. Podobnie w filmie „Inni” (*The Others*), opowiadającym historię Grace i jej rodziny, zamieszkującej posiadłość, w której zaczynają dziać się niewyjaśnione rzeczy, dopiero na końcu załamuje się przyjęta przez odbiorcę interpretacja wydarzeń.

Niejednokrotnie widz do końca filmu pozostaje w klimacie narzuconym przez jego twórców. Wszelkiego rodzaju komedie romantyczne silnie oddziałują na odbiorcę, wzbudzając w nim tęsknotę za idealnym partnerem, związkiem i życiem. Filmy tego gatunku zawsze kończą się *happy endem*, a widz niejednokrotnie wraca do rzeczywistości z nostalgią za czymś niedoścignionym. Mimo że akcja filmu urywa się, nie pokazując dalszych losów bohaterów (nie wiemy na przykład, co zdarzy się za chwilę, kiedy pierwsze zauroczenie minie lub kiedy między schodzącymi się na nowo bohaterami dojdzie do kłótni), mamy poczucie, że „prawdziwa miłość” zwycięży wszystko. Wpływowi filmów romantycznych często ulegają idealisci lub osoby, które przeżyły miłosny zawód. Skrajnym przykładem mogą być telenowe, głównie produkcji latynoamerykańskiej, przyciągające przed telewizory masy odbiorców, którzy aktywnie śledzą i współprzeżywają losy bohaterów. Owe serie dają telewidzowi możliwość przeżycia całej gamy silnych emocji, których często brakuje mu w życiu codziennym.

### Pod progiem świadomości

Spostrzeganie stanowi jedną z fundamentalnych funkcji poznawczych człowieka, pozwalających na organizowanie otaczającego świata poprzez analizę przedmiotów oraz zdarzeń zachodzących w otoczeniu. Prawa psychofizyki wskazują na istnienie określonego **progu wrażliwości sensorycznej**, wyznaczającego minimalną wielkość bodźca, który wywołuje u konkretnej jednostki reakcję spostrzegania danego zjawiska (Fechner, za: Falkowski, 2000). W odniesieniu do zagadnienia progu bodźca, wprowadzającego podział na informacje, które mogą być przez podmiot spostrzeżone oraz te, które są niemożliwe do spostrzeżenia, niezwykle interesujące staje się **zjawisko percepcji podprogowej**. Badania wykazują (Murphy, Zajonc, 1994; Ohme, Pochwatko, Błaszczak, 1999), że bodźce prezentowane poniżej progu wrażliwości sensorycznej mają zaskakujący wpływ na zachowanie czy postawy jednostki. Informacje znajdujące się poza świadomą kontrolą są przez podmiot odbierane, co więcej oddziałują na jego dalsze reakcje (Ohme i in., 1999). Szewczuk (1985) wskazuje na występowanie w ludzkim umyśle dwóch możliwych progów: fizjologicznego i świadomego. Zjawisko percepcji podprogowej sprowadza się zatem do odbioru bodźców znajdujących się powyżej fizjologicznego progu wrażliwości sensorycznej, nie przekraczając jednak progu świadomej recepcji.

Bodźce subliminalne od zawsze były atrakcyjnym tematem dla wszystkich zainteresowanych manipulowaniem odbiorcą. Już w 1957 roku amerykański mar-

ketingowiec James Vicary przeprowadził eksperyment z wykorzystaniem bodźców podprogowych (Corbett, 2008). W kinie dla zmotoryzowanych wyświetlono film, w którego kadr włączone zostały bardzo krótkie, trwające zaledwie 0,03 sekundy przekazy — „Pij coca-colę” i „Jedz popcorn”. Wstawione obrazy miały nakłaniać widzów do zakupu tych właśnie produktów. Choć autor eksperymentu utrzymywał, że przyczynił się on do wzrostu sprzedaży konkretnych artykułów podczas seansu, po pewnym czasie podważono jego wyniki (Karremans, Stroebe, Claus, 2006). Na wszelki wypadek jednak użycie bodźców podprogowych w celach reklamowych zostało prawnie zakazane.

Głośny przypadek zastosowania przekazu subliminalnego w materiale filmowym miał miejsce w 2000 roku podczas kampanii prezydenckiej Geорга W. Busha. W telewizyjnym spocie reklamowym prezentowano między innymi program jego politycznego przeciwnika Ala Gore'a. W tym miejscu przez krótką chwilę w kadrze pojawiło się słowo *RATS* (szczury)<sup>2</sup>.

Przekonanie o znacznej sile sugestii podprogowej znajduje również odzwierciedlenie w różnych filmach. W zrealizowanym w 1973 roku odcinku amerykańskiego serialu „Columbo” zatytułowanym „Przekaz podświadomy” (*Double exposures*) specjalista ds. reklamy wstawia do przygotowanego przez siebie filmu krótki przekaz podprogowy, który ułatwia mu dokonanie zabójstwa, a jednocześnie zyskanie mocnego alibi.

Wpływ bodźców podprogowych na zachowanie jednostki badany jest zazwyczaj w warunkach laboratoryjnych. W realnym świecie mamy najczęściej do czynienia z **bodźcami peryferyjnymi**. Ponieważ pole uwagi i świadomości mają ograniczoną pojemność, człowiek jest w stanie skoncentrować się tylko na stosunkowo niewielkiej liczbie bodźców jednocześnie. Pozostałe sygnały napływające ze środowiska znajdują się poza jego uwagę, mogą jednak być przez niego rejestrowane. Bodźce, które docierają do odbiorcy „z boku” i działają na niego w sposób niezauważalny, określane są mianem peryferyjnych. Najczęściej dużym nasyceniem tego typu bodźcami charakteryzują się informacje marketingowe, zachęcające odbiorcę do wyboru określonego produktu (Falkowski, 2006B). Ukryty przekaz, będący wręcz kryptoreklamą, zauważyć można w niektórych serialach telewizyjnych, kiedy bohaterowie w trakcie gotowania obiadu na przykład używają przypraw określonej firmy. Taka marginalna informacja, z pozoru przez widza niezauważana, może mieć jednak na niego wpływ podczas dokonywania zakupów, zwłaszcza gdy dany serial czy postać darzone są przez niego sympatią. Ponieważ pole naszej świadomości jest ograniczone i nie wszystkie informacje docierające do zmysłów są przez jednostkę rejestrowane w sposób w pełni świadomy, bodźce peryferyjne przyczyniają się także do urozmaicenia i dopełniania przekazu filmowego. Wprowadzają widza w odpowiedni nastrój, kierują

---

<sup>2</sup> F. Bruni, The 2000 Campaign: The Texas Governor; Bush says rats reference in ad was unintentional. „The New York Times”, 13. 09.2000

jego uwagę na główny wątek narracji i wpływają przez to na jego zaangażowanie w odbiór dzieła filmowego. Użyte w filmie kostiumy, plenery czy muzyka bez wątpienia oddziałują na widza i jego odbiór filmu.

## Film a uwaga odbiorcy

Ważnym czynnikiem wpływającym na znaczenie przekazu filmowego dla odbiorcy jest strukturalizacja czasu współczesnego człowieka, obejmująca czas przeznaczony na zajęcia zarobkowe i godziny wolne. W ciągu dnia przeciętny człowiek ma zatem czas wolny, zwykle odgraniczony od czasu pracy i innych konkretnych zajęć. Zagospodarowanie czasu wolnego od pracy zawodowej jest ciągłym wyzwaniem dla kinematografii. Powstają produkcje kinowe i telewizyjne, które mają na celu przyciągnięcie widza tak, aby poświęcił im swój czas wolny. Stworzenie dzieła nie oznacza jeszcze jego sukcesu, równie ważne jest pozyskanie dla niego jak najszerszej rzeszy odbiorców.

Żeby cokolwiek zostało przez jednostkę świadomie zauważone, musi najpierw zwrócić jej uwagę. Wbrew pozorom nie jest to zadanie proste. Wśród natłoku bodźców, jakie oferuje świat zewnętrzny, tylko nieliczne informacje zostaną przez człowieka w pełni odebrane i przetworzone. O tym, jakie informacje do nas dotrą, decyduje **uwaga**, określana jako mechanizm redukcji nadmiaru informacji. Konkretyzując, jest to struktura decydująca o selekcji napływających do nas danych, utrzymywaniu kontroli nad wykonywanymi czynnościami oraz dystrybuowaniu energii mentalnej niezbędnej do ich wykonania (Nęcka, 1994; Nęcka, Orzechowski, Szymura, 2006). To właśnie dzięki uwadze konkretna informacja może zostać przez nas zarejestrowana i zapamiętana. Istotna jest tu przede wszystkim rola **selektywności uwagi**, a więc umiejętności skupiania się na poszczególnych bodźcach, a ignorowaniu innych. Działanie mechanizmu selekcji uwidacznia się między innymi podczas oglądania tego samego filmu po raz pierwszy oraz któryś raz z rzędu. Przy pierwszym zetknięciu z obrazem najczęściej zwracamy uwagę na główny wątek oraz pierwszoplanowych aktorów. Zastanówmy się przy okazji, jak często jesteśmy w stanie powiedzieć coś o ukazanych w filmie krajobrazach. Najczęściej traktujemy je jako tło, dodatek do głównej akcji, nasza uwaga skupia się też głównie na słowie. Znajoma Tybetanka poprosiła mnie ostatnio o wskazanie jej polskiego filmu, który oddawałby obraz Polski. Pomijając dialogi, których nie rozumie, może skupić uwagę właśnie na tle i w ten sposób poznać odległy dla niej kulturowo kraj. Okazało się, że pomimo znajomości polskich filmów, zadanie okazało się w pierwszej chwili dość trudne. Tak naprawdę dopiero obejrzenie danego filmu ponownie zapewnia nam pełne jego poznanie. Często towarzyszy nam przy tym zdumienie, że

dopiero teraz spostrzeżliśmy rozgrywające się w tle sceny, które jednak stanowią istotne dopełnienie akcji.

W jednej z kampanii społecznych, dotyczącej poprawy bezpieczeństwa rowerzystów i motocyklistów na drogach, wykorzystano informacje na temat ograniczeń ludzkiej uwagi<sup>3</sup>. W specjalnie na ten cel przygotowanym materiale filmowym występują dwie drużyny koszykarskie. Widzowie proszeni są o określenie ilości podań pomiędzy zawodnikami w białych koszulkach. Automatycznie zaczynają się więc skupiać na konkretnych zawodnikach, nie zwracając uwagi na akcje graczy w czarnych strojach. W międzyczasie przez środek boiska przechodzi mężczyzna w przebraniu niedźwiedzia. Skupienie naszej uwagi na wybranej drużynie jest jednak tak silne, że nie odnotowujemy tego zdarzenia. Dopiero ponowne obejrzenie filmiku z inaczej ukierowaną uwagą pozwala dostrzec niedźwiedzia.

## Film a pamięć odbiorcy

Formy przekazu medialnego stają się coraz bardziej złożone, a jednocześnie odbiorcy są coraz bardziej wymagający. Producenci filmowi stają przed trudnym zadaniem, jakim jest pozyskanie widza. Jedną z technik zainteresowania odbiorców nowymi produkcjami jest stworzenie tzw. trailerów (zwiastunów) danego filmu czy programu telewizyjnego. Wybrane najciekawsze wątki i sceny, ułożone w sposób niezdradzający jednoznacznie fabuły, mają na celu wywarcie pewnego wpływu na potencjalnego widza.

Po pierwsze, można tu wskazać na działanie **zasady pierwszeństwa**, polegającej na tym, że informacje podane na początku są przez jednostkę lepiej zapamiętywane (Pandelaere, Millet, Van den Bergh, 2010). Zazwyczaj efekt pierwszeństwa łączy się z pamięcią długotrwałą i nie znika w warunkach odroczenia czasowego, a więc relatywnie nie podlega zapomnieniu. Zatem trailer lub odcinek pilotażowy, jako dawka informacji wstępnych, może zostać lepiej zapamiętany przez odbiorcę. Jeśli jego odbiór jest jednocześnie pozytywny, spowoduje powstanie motywacji do zapoznania się z całym filmem.

Trailery mają na celu, przez przyciągnięcie uwagi oraz pobudzenie procesu myślowego jednostki, wywołanie odpowiedniego zachowania, mianowicie obejrzenia danego filmu. Wzbudzone u odbiorcy zainteresowanie powiązane z poczuciem niedosytu wywołanym brakiem zaprezentowania zakończenia historii w trailerze sprawi, że będzie on dążył do zaspokojenia powstałej potrzeby (obej-

---

<sup>3</sup> Kampania społeczna *Look out for cyclists* („Uważaj na rowerzystów”) prowadzona przez Transport for London w celu zwiększenia bezpieczeństwa cyklistów na drogach i zapobieganie wypadkom z ich udziałem (por. dothetest.co.uk).

rzenia filmu). Możemy tu zaobserwować działanie mechanizmu opisanego przez Blumę Zeigarnik (w: Szewczuk, 1985). **Efekt Zeigarnik** polega na lepszym pamiętaniu niedokończonych zadań. Tendencja ta utrzymuje się stosunkowo długo, bo aż do dwudziestu czterech godzin. Początkowo odczuwana potrzeba zakończenia zadania wyjaśniana była w odniesieniu do poczucia satysfakcji. Wykonana pozytywnie praca nie będzie zajmować dłużej naszej pamięci, ale jeśli jej efekt nie będzie nas zadowalał — przeciwnie, potrzeba dokończenia rozpoczętej czynności będzie się utrzymywała. Dodatkowo **efekt Owsianki** (tendencja do kończenia rozpoczętych, a przerwanych działań) wskazuje na ludzką potrzebę kończenia podjętych i przerwanych zadań (Łukaszewki, 2000). Przykład zastosowania tej wiedzy w praktyce stanowią seriale telewizyjne. Większość widzów denerwuje fakt, że kolejny odcinek znowu „urwał się” w najciekawszym miejscu. Często nie zdajemy sobie sprawy z tego, że jest to zabieg celowy, zwiększający prawdopodobieństwo, że zainteresowani urywającym się wątkiem, a więc w pewnym sensie niedokończonym przez nas zadaniem, obejrzymy kolejny odcinek.

### Tworzenie schematów

Na podstawie dostępnych informacji ludzie budują pewien **schemat**, czyli uproszczony obraz rzeczywistości. Schemat poznawczy to zakodowane w umyśle wiedza i doświadczenie, które pozwalają na sformułowanie dokładnych wymagań lub oczekiwań dotyczących „właściwych”, a więc zgodnych z tym schematem cech i zachowań (Rumelhart, 1980). Dany schemat służy następnie do rejestrowania i interpretowania kolejnych informacji. **Pierwsze wrażenie** na przykład bazuje na informacjach podanych na początku. Przy prezentowaniu odbiorcy nowych treści ważne jest więc wywołanie w nim pozytywnych odczuć. Ludzie często bowiem uporczywie kierują się pierwszym wrażeniem, podczas gdy późniejsze informacje, nawet sprzeczne z poprzednimi, są przez nich ignorowane, uznawane za nieistotne lub niewiarygodne (Snyder, Tanke, Berscheid, 2001). Ponadto, wyrabiając sobie zdanie na temat reklamowanego filmu czy programu, widz będzie skłonny do ulegania **samospełniającemu się proroctwu**. Zjawisko to polega na prowokowaniu zdarzeń lub zachowań przewidywanych przez nas, zarówno pozytywnych, jak i negatywnych. Samospełniające się proroctwo sprawia więc, że stworzony przez nas schemat staje się faktem. Mechanizm jego działania jest bardzo prosty i wberw pozorom nie zakłada żadnych nadprzyrodzonych sił. Po prostu, nasze oczekiwania względem ludzi czy sytuacji sprawiają, że podejmujemy wobec nich nie do końca uświadomione działania, które wywołują z kolei u innych zachowania zgodnie z naszymi oczekiwaniami. Jeśli więc z góry założymy, że określony film jest wart obejrzenia i będzie nam się podobał, jest bardzo prawdopodobne, że rzeczywiście tak się stanie. Pozytywne nastawienie do filmu może sprawić, że po jego obejrzeniu nasze oczekiwania wobec niego zostaną spełnione.

## Przechowywanie informacji

**Pamięć** stanowi istotny element poznania. Ujmowana jest jako zdolność do nabywania i przechowywania informacji oraz późniejszego ich odtwarzania. Kłasyyczny podział pamięci odwołuje się do **modelu magazynowego** (Nęcka, Orzechowski, Szymura, 2006). W modelu tym pamięć traktowana jest jako zbiór magazynów, z których każdy przechowuje informacje w pewien określony sposób. W oparciu o kryterium czasu przechowywania informacji, wyróżnia się odpowiednio magazyn pamięci sensorycznej, krótkotrwałej oraz długotrwałej. Przetwarzanie informacji rozpoczyna się tu od fazy percepcji bodźców zewnętrznych (pamięć sensoryczna), przechodzi przez etap przechowywania krótkotrwałego (pamięć krótkotrwała), aż do ich utrwalenia (pamięć długotrwała). Informacje docierające do pamięci krótkotrwałej utrzymują się stosunkowo niedługo, po czym ulegają całkowitemu zapomnieniu, podczas gdy informacje przedostające się do pamięci długotrwałej pozostają w niej na czas nieograniczony. W magazynie pamięci długotrwałej informacje są przechowywane najdłużej, przy czym podlegają procesowi pozornego zapomnienia. Alternatywą dla magazynowych koncepcji pamięci jest zaproponowana przez Craika i Lockharta **teoria poziomów przetwarzania** (Ibid.). Głównym kryterium przechowywania danych jest w niej głębokość przetwarzania informacji: im głębiej dany materiał jest przetwarzany, tym lepiej zostanie zapamiętany i odtworzony.

W obu koncepcjach docierające do człowieka informacje zatrzymują się w pamięci na dłużej, jeśli są powtarzane. Rola powtarzania ujawnia się zwłaszcza w trakcie uczenia się nowego materiału. W początkowej fazie następuje szybki przyrost zapamiętywanych informacji, aż do momentu osiągnięcia wprawy — wówczas przyrost informacji stabilizuje się. Oznacza to, że dany materiał został przez nas opanowany i od tej pory powtórki mają już tylko charakter podtrzymujący i doskonalący posiadaną wiedzę. Podobnie sugeruje **prawo częstości** mówiące, że im częściej dany materiał jest przez nas powtarzany, tym lepiej zostanie zapamiętany. Także częsty kontakt z określoną informacją wpływa na jej lepsze utrwalenie. Dlatego też zapowiedzi nowego filmu wchodzącego na ekrany kin czy nowego serialu telewizyjnego powtarzane są z dużą częstotliwością tak, by efektywnie zapisać się w pamięci odbiorcy. Również wszelkiego rodzaju filmy promocyjne czy reklamy podlegają częstej ekspozycji w celu nauczenia widza określonych postaw wobec ich przedmiotu. Są to zwykle prezentacje częste i długoterminowe. Biorąc bowiem pod uwagę **prawo Josta**, mówiące o rozłożeniu powtórek w czasie (Falkowski, 2006), można przewidywać, że powtarzanie rozłożone w czasie jest bardziej skuteczne od powtarzania skomasowanego.

Analizując zagadnienie pamięci, warto przytoczyć jeszcze jeden sposób jej podziału, mianowicie na **pamięć rozpoznawczą i reprodukcję**. W badaniach dotyczących pamięci rozpoznawczej respondent najczęściej otrzymuje zbiór możliwych odpowiedzi, z których ma wybrać poprawną. W przypadku repro-

dukcji (przypominania) jednostka samodzielnie wydobywa z pamięci określone informacje (Kuisma, Simola, Uusitalo, Orni, 2010). Czynność rozpoznawania jest zazwyczaj łatwiejsza. Odwołują się do niej twórcy niektórych filmów. „Straszny film”, będący pastiszem kina grozy, odwołuje się na przykład do scen z innych znanych filmowych produkcji: „Krzyk”, „Koszmar minionego lata” czy „Matrix”, mając na celu aktywizację uwagi i procesów pamięciowych widza. Choć typ humoru, którym przesycony jest film, do wielu osób nie przemawia, bazowanie na skojarzeniach sprawia, że cały obraz odbierany jest jako zaskakujący i odkrywczy.

Pozytywny odbiór filmu stwarza szansę na lepsze jego zapamiętanie. Im bardziej zapadnie w pamięci odbiorcom, tym większą ma szansę na zyskanie miana filmu kultowego. Filmy zwracające uwagę mas, pozostające w ich pamięci na długo dzięki prezentowanym wartościom i wzorom zachowań, stają się często symbolem danego społeczeństwa czy pokolenia. „Miś” i „Rejs” to niewątpliwie produkcje, które na stałe wpisały się w podstawowy repertuar filmowy polskiego widza. W groteskowy sposób pokazują one obraz ówczesnej sytuacji kraju oraz poznawczego funkcjonowania człowieka. Charakterystyczne dla tego okresu, pochodzące z nich kwestie, na przykład: „Nie ma takiego miasta Londyn! Jest Łądek, Łądek Zdrój...”<sup>4</sup>, stanowią przystępny przykład reprezentacji poznawczej, przede wszystkim reprezentacji pojęciowej jednostki. Pojęcie stanowi poznawczą reprezentację zbioru obiektów, kategorii i jest sposobem odzwierciedlenia świata w naszym umyśle. Kiedy natomiast brakuje reprezentacji jakiegoś fragmentu rzeczywistości, fragment ten zdaje się nie istnieć. Często w filmie wykorzystuje się wspomniane wcześniej schematy poznawcze, czyli złożone formy reprezentacji umysłowej obejmujące sens typowej sytuacji, jak i znaczenie typowych form zachowań zawartych w reakcji na daną sytuację (Szymura, Horbaczewski, 2005). Do historii kinematografii przeszła symboliczna scena pocałunku w rękę nowego bossa mafii z filmu „Ojciec chrzestny”. Ta krótka scena aktywuje posiadany przez widza schemat dotyczący zachowań i relacji panujących w świecie przestępczym.

## Wydobywanie i przetwarzanie posiadanych informacji

W procesie zapamiętywania często dochodzi do zniekształcenia informacji wyjściowej. Tomasz Maruszewski w przeprowadzonym przez siebie badaniu (2011) wskazuje na pewne prawidłowości dotyczące dokonywanych przez człowieka przekształceń zapamiętywanego materiału. Przede wszystkim uwidacznia się tu skłonność do pomijania elementów niezrozumiałych w danej kulturze oraz dopasowywania ich do istniejących schematów. W ten sposób możemy mówić

<sup>4</sup> Cytat z filmu „Miś”, reż. S. Bareja, 1981

o pewnej adaptacji kulturowej otrzymywanych informacji. Wiedza na ten temat może ułatwić konstruowanie przekazu w taki sposób, by był on czytelny dla grupy docelowej. Wyobraźmy sobie nowoczesnego agenta służb specjalnych. A teraz przywołajmy w myślach klasyczną postać agenta 007 i następnie porównajmy tych dwóch bohaterów. Jakkolwiek James Bond jest postacią szalenie ujmującą, to zapewne dojdziemy do wniosku, że już nieco przestarzała. Dlatego w jednym z najnowszych odcinków serii o agencji 007, „Quantum of Solace”, aby uaktualnić wizerunek Bonda, wprowadzono istotne zmiany. Obecnie Bond nie przykładają już tak dużej wagi do sposobu podania swego ulubionego drinka, od zabójczych gadżetów woli gołe pięści i zdarza mu się pobrudzić<sup>5</sup>. Dostosowując się do funkcjonującego w społeczeństwie schematu tajnego agenta, staje się bardziej autentyczny, przez co bardziej przemawia do widza.

Brak kulturowej adaptacji może powodować efekt przeciwny — odbiorca może czuć się zniechęcony, wręcz oszukany przedstawianym mu obrazem. Często mamy do czynienia z przenoszeniem zagranicznych seriali na grunt polski bez dostosowania ich do realiów naszego kraju. Nie przemawia do nas na przykład historia fizycznej pracownicy elektrociepłowni wychowującej samotnie trójkę dzieci, a jednocześnie mogącej sobie pozwolić na utrzymanie jednorodzinnego domu oraz prowadzenie bogatego życia towarzyskiego<sup>6</sup>.

### Aktywizacja pamięci autobiograficznej

Aktualne badania wskazują, że pamięć może być przez nas wykorzystywana nie tylko do przywoływania materiału z przeszłości, na przykład wydarzeń, które miały już miejsce w naszym życiu, ale także do przetwarzania obecnych, a nawet przewidywania przyszłych zdarzeń (Klein, Loftus, Kihlstrom, 2002; Tulving, 2002). Podróżowanie w czasie i przestrzeni to kuszący wątek dla wielu scenarzystów. Bohaterowie filmów budują lub wykorzystują istniejące już pojazdy, wrota, kapsuły etc. do przyjrzenia się własnej przeszłości lub przyszłości, czym wzbudzają pewną zazdrość widza. Oglądając tego rodzaju produkcje, zastanawiamy się, jakby to było, gdybyśmy i my mieli taki wehikuł czasu, nie zdając sobie sprawy, że przecież mamy — naszą **pamięć autobiograficzną**. Bazując na naszych autobiograficznych wspomnieniach, możemy cofać się w czasie, wyprzedzać go bądź też przenosić się z danego miejsca w inne. Brzmi to jak science fiction? Wyjaśnienie jest jednak proste: dzięki naszym wspomnieniom tworzymy wyobrażenia dotyczące tego, co się zdarzyło, oraz tego, co może zdarzyć się w przyszłości (McDonald, Sarge, Lin, Collier, Potocki, 2012).

<sup>5</sup> Por. Magazyn „Film”, 2008.

<sup>6</sup> Serial „Hela w opałach” (2006—2011), polska wersja amerykańskiego serialu „Grace Under Fire” (1993—1998).



Wszystko, czego doświadczamy w ciągu naszego życia, zapisywane jest w pamięci autobiograficznej, obejmującej informacje dotyczące zdarzeń, które zaszły w określonym miejscu i czasie (Maruszewski, 2005). Niektóre z nich pamiętamy bardzo dokładnie, inne „jak przez mgłę”. Nie chodzi tu jednak o pamiętanie wszystkich szczegółów, zdarzenia z przeszłości traktowane są tu przez nas raczej jako epizody, które kiedyś miały miejsce. Epizodyczny charakter wiedzy autobiograficznej odróżnia ją od schematów poznawczych. Dodatkowo na podstawie naszych wspomnień tworzymy wyobrażenia o tym, co może wydarzyć się w przyszłości.

Co pozwala nam przywołać do świadomości nasze wspomnienia? Istotną rolę pełnią tu wskazówki przywoływania informacji, dzięki którym możemy ponownie *dostrzec* minione wydarzenia, a co więcej, ponownie poczuć emocje, których doświadczaliśmy wówczas, gdy wydarzenia te miały miejsce. Przekazy medialne często zawierają liczne wskazówki mające na celu wywołanie odpowiedniej reakcji widza. Każdy z nas różnie przeżywa oglądany przez siebie film. Śledząc losy bohaterów, myślimy o nas samych, pewnych podobnych sytuacjach, zdarzeniach, czy uczuciach, które znamy z własnego życia, myślimy o członkach naszej rodziny, przyjaciółach, znajomych czy wrogach, przychodzą nam również na myśl na przykład rzeczy, które zamierzaliśmy zrealizować, ale nam się to nie udało. Często też porównujemy oglądane na ekranie treści z naszym realnym życiem osobistym i społecznym. Chociaż uruchamiane przez nas procesy pamięciowe zachodzą bez większego udziału świadomości, to odpowiednia wskazówka zawarta w przekazie pobudza naszą sieć skojarzeniową. Kiedy wspomnienia aktywowane są przez nas nie celowo, ale automatycznie, mówimy o mimowolnych wspomnieniach autobiograficznych (Berntsen, Hall, 2004). W odróżnieniu od celowego przywoływania konkretnych zdarzeń, wspomnienia mimowolne nie wymagają świadomej obróbki dostępnych wskazówek i weryfikacji wyników poszukiwań. Wyniki badań pokazują, że wskazówki zawarte w przekazach medialnych znacznie łatwiej wywołują nasze mimowolne wspomnienia, niż zdarza się to w życiu codziennym. Nie bez znaczenia jest również rodzaj oglądanego materiału, na przykład dramat wywołuje w nas więcej minowolnych wspomnień autobiograficznych niż przekaz komediowy (McDonald i in., 2012).

## Poznawcze uwarunkowanie wpływu filmu na odbiorcę

Możliwość oddziaływania na myśli, uczucia czy zachowanie innych od zawsze stanowi dla człowieka dużą pokusę. Istnieje wiele technik wywierania wpływu na ludzi, obejmujących zarówno dosadne sposoby oparte na sile i przemocy, jak i subtelne, zakamuflowane metody skłaniające jednostkę do określonego zacho-

wania. Prawie wszystkie taktyki manipulacyjne opierają się na wcześniej wyuczonych reakcjach, niektóre metody z kolei sprawiają, że szybko uczymy się nowych reakcji. Tajemnicą manipulacji jest zaś to, że człowiek uczy się określonych reakcji w pewnych sytuacjach, wykorzystuje je natomiast w sytuacjach zupełnie innych (Cialdini, 2002). Skuteczna manipulacja społeczna bazuje na tendencji człowieka do upraszczania docierających do niego informacji (Śpiewak, 2005), dlatego też ludzkie procesy poznawcze są tu zagadnieniem kluczowym.

Jedną z przyczyn tego, że poddajemy się oddziaływaniu społecznemu, jest nasza ograniczona uwaga. Człowiek jest bowiem w stanie przetworzyć zaledwie 15 bitów informacji na sekundę, podczas gdy docierające do naszych zmysłów bodźce zawierają o wiele większy ładunek informacyjny ( $10^{10}$ – $10^{11}$  bitów na sekundę; za: Śpiewak, 2005). Aby jednak człowiek mógł normalnie funkcjonować wśród takiej ilości bodźców, wykształcił się u niego wspomniany już wcześniej mechanizm selekcji informacji. Dzięki niemu zwracamy uwagę tylko na część informacji, które do nas docierają, korzystamy zatem tylko z pewnej ograniczonej puli danych, które pozwalają nam odpowiedzieć na podstawowe pytania o to, co się dzieje, co w związku z tym należy czuć i myśleć oraz jak powinniśmy się zachować. Zasada ekonomii działania kieruje nas ku „drodze na skróty”, czyli ku zastosowaniu uproszczonych metod wnioskowania, które wszakże często okazują się zwodnicze.

## Heurystyki

Jednym ze sposobów nadawania sensu chaosowi docierających do nas informacji są **heurystyki**. Koncentrując się na podobieństwie jednego obiektu do drugiego, możemy na tej podstawie dojść do wniosku, że pierwszy z nich działa tak samo jak drugi (Aronson, Wilson, Akert, 2006; Falkowski, Maruszewski, Nęcka, 2010). Wiedza na temat kierowania się przez ludzi **heurystykami reprezentatywnymi** może zostać wykorzystana do manipulacji nimi. Bardzo prawdopodobne jest, że do obejrzenia konkretnego filmu zachęci nas jego obsada. Zgodnie z ogólnie panującym przekonaniem, że dobry aktor równa się dobry film, jeśli główną rolę gra znany aktor, będziemy skłonni wnioskować, że i cały film z jego udziałem jest warty obejrzenia. Zdarza się jednak, zwłaszcza w programie proponowanym przez telewizję, że reklamowany film pochodzi z lat, w których dany aktor dopiero stawiał swoje pierwsze kroki w show biznesie. Z heurystyką reprezentatywności zbieżna jest wyróżniona przez Roberta Cialdiniego (2002) zasada autorytetu. Będziemy na przykład mieli skłonność do nabycia konkretnej pasty do zębów, jeśli będzie ona reklamowana przez dentystę. Jak wykazał Stanley Millgram (2001), posłuszeństwo wobec autorytetu może być ślepe. Osoba pełniąca funkcję autorytetu może wywierać ogromny wpływ na innych. Jednak

nie tylko autentyczny autorytet ma tu znaczenie, często wystarcza już samo wytworzenie jego pozorów. Opierając się na uproszczonych modelach wnioskowania, można stwierdzić, że ludziom wystarcza często sam symbol autorytetu. Wiele takich symboli wywołuje bezrefleksyjne reakcje, czasem wręcz uległość. Aktor przyjmuje na siebie pewną rolę, w którą stara się jak najlepiej wcielić. Jego celem jest przekonanie widza o swojej autentyczności. Im lepszy aktor, tym wierniej odgrywa odtwarzanego bohatera filmowego, co z kolei przekłada się na jego większy wpływ na odbiorcę. W swojej pracy bazuje więc na opakowaniu, a nie zawartości, jak określił to Cialdini (2002). Dodatkowo, przyjmując pewną rolę, może oddziaływać na oglądających w innych, nawet w zupełnie niezwiązanych z danym filmem sytuacjach, na przykład większość widzów przyjmie jako niepodważalne zalety medykamentu reklamowanego przez doktora Lubicza z serialu „Klan”.

W życiu codziennym często ujawnia się w uproszczonym wnioskowaniu **heurystyka dostępności**, czyli nieformalna reguła umysłowa, na podstawie której ludzie wydają sądy, kierując się tym, jak łatwo mogą coś przywołać do świadomości (Aronson i in., 2006; Falkowski i in., 2010). Tą regułą zdają się wspierać reżyserzy i producenci, którzy po odniesionym sukcesie danego filmu tworzą kolejne jego części. Rozważając możliwość obejrzenia takiego filmu, widz zapewne przywoła w pamięci jego poprzednią część. Jeśli przywołane wspomnienie będzie pozytywne, zadziała ono na korzyść nowej części. W ten sposób pojawiają się kolejne części filmów „Krzyk” (*Scream*), „Szklanej pułapki” (*Die Hard*) czy „Kilera”, które znajdują licznych odbiorców.

## Perswazja

Sam przekaz filmowy może być skutecznym narzędziem wywierania wpływu. Ta forma przekazu wykorzystywana jest często w różnego rodzaju kampaniach społecznych i wyborczych. W takich sytuacjach mamy często do czynienia z przekazem perswazyjnym, którego celem jest przyciągnięcie uwagi i pozyskanie przychylności odbiorcy. Nadawcy tego rodzaju komunikatów wykorzystują wiele technik oddziaływania na widzów, między innymi strategię centralną i peryferyczną (Aronson i in., 2006). Zgodnie z **centralną strategią perswazji**, odbiorca uważnie analizuje przekaz i rozważa podawane mu argumenty. Jest zatem widzem refleksyjnym. Z kolei **peryferyczna strategia perswazji** zakłada, że jednostka skupia swoją uwagę przede wszystkim na charakterystyce powierzchniowej. Ważne są tu zatem wszystkie wyżej omówione bodźce peryferyjne. Efekty świetlne czy dźwiękowe, aranżacja otoczenia, występujące w danym przekazie osoby, ich wygląd i zachowanie, będą oddziaływać tu na widza. W kampaniach wyborczych nagminnie prezentuje się kandydatów w tłumie ich zwolenników, a także losowo wybranych przechodniów, którzy akurat są zdecydowani go po-

przeć. Stworzenie takiej sytuacji bodźcowej oddziałuje na nasz sposób myślenia, uruchamiając uproszczone sposoby wnioskowania, heurystyki oraz posiadane przez nas schematy. Zgodnie z zasadami strategii peryferycznej powoduje to, że jednostka zaczyna kierować się w kształtowaniu swojej postawy społecznym dowodem słuszności (Cialdini, 2002).

W materiałach filmowych dotyczących kampanii społecznych najczęściej wykorzystuje się przekaz oparty na argumentach kierowanych do poznawczego komponentu naszej postawy. Zakłada się, że widz podejdzie do przekazywanych mu treści refleksyjnie i świadomie zmieni swoje zachowanie. Jednak i tu obecne są liczne bodźce peryferyjne, których zadaniem jest wzmocnienie przekazu. Swego czasu w prowadzonej na szeroką skalę kampanii pod hasłem „Pij melko! Będziesz wielki” uczestniczyły znane polskie postacie, co po pierwsze powodowało tworzenie silnych skojarzeń z hasłem, a po drugie bazowało na zasadzie autorytetu. Tworzenie łańcucha asocjacji poprzez kierowanie się schematami i heurystykami w toku rozumowania mogło dodatkowo wzmacniać skuteczność przekazu.

Aby wywrzeć wpływ na odbiorcę, kampanie społeczne nierzadko wzbudzają w nim strach. Na przykład akcje promujące zdrowy styl życia poprzez walkę z różnymi nałogami wykorzystują formę reportażu ukazującego negatywne skutki stosowania używek. Komunikat wzbudzający strach jest skuteczny w sytuacji, gdy wywołuje u odbiorcy umiarkowany lęk oraz podaje dodatkowo sposób radzenia sobie z zagrożeniami. Odwołuje się więc do sfery emocjonalnej człowieka, jednocześnie podając jasne argumenty poznawcze oraz wskazówki behawioralne. Zbyt niski poziom lęku nie poruszy widza, natomiast zbyt silny strach wzbudzi w nim przerażenie i uruchomi mechanizmy obronne. Niewątpliwie materiały filmowe celowo wzbudzające w odbiorcy odpowiedni poziom strachu pozostaną w jego pamięci na dłużej.

Na wzbudzaniu w jednostce silnych uczuć i emocji, takich jak strach czy przerażenie, bazują przede wszystkim horrory i thrillery. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na pewien fenomen filmów grozy. Otóż widz ogląda je z pełną świadomością skutków, jakie w nim wywołają. Sam dąży do wzbudzenia w sobie strachu czy wręcz przerażenia, choć uczucia te nie należą do przyjemnych i w rzeczywistości raczej dążymy do ich redukcji niż wzmocnienia. Co sprawia, że oglądając filmy grozy, odczuwamy strach? Oczywiście ich treść, która sama w sobie jest straszna. W zależności od rodzaju filmu, wampiry, zombie, zjawiska nadprzyrodzone, jak i seryjni mordercy czy różnego rodzaju psychopaci, zagrażają naszej wewnętrznej harmonii. Spróbujmy jednak obejrzeć taki film z wyłączoną ścieżką dźwiękową lub w ciągu dnia. Czy efekt będzie taki sam? Możemy tu dostrzec, jak ogromną rolę odgrywają bodźce peryferyjne. Najczęściej akcja filmu toczy się w nocy, w miejscu budzącym w nas lęk, jak na przykład cmentarz, szpital psychiatryczny czy opuszczony dom. Muzyka towarzysząca poszczególnym scenom dodatkowo utrzymuje widza w ciągłym napięciu. Także pewne utrwalone zasady odbioru (nasze skojarzenia związane z nocą, ciemnym pomieszczeniem) two-

rzą odpowiednią atmosferę odbioru przekazywanych w filmowym obrazie treści. Wszystko to sprawia, że oglądany film oddziałuje na nas w określony sposób, wzbudzając w nas autentyczny strach.

### Proces automatyzacji

Bardziej wyrafinowane metody wywierania wpływu na widza bazują na jego automatycznych reakcjach. Jak już zostało wspomniane, mechanizm wpływu opiera się na uczeniu jednostki konkretnego zachowania, a następnie wykorzystywaniu wyuczonego już nawyku, najczęściej w zupełnie innej sytuacji. W sytuacji, w której dopiero uczymy się określonej reakcji, mamy do czynienia z **czynnościami kontrolowanymi**. Początkowo określona czynność wykonywana jest przy znacznym udziale świadomości i przebiega szeregowo, *krok po kroku*. Najczęściej są to czynności nowe lub sprawiające nam trudność. W procesie uczenia się dochodzi do stopniowego zautomatyzowania określonej czynności. **Czynności automatyczne** powstają więc w procesie nabywania wprawy, są wykonywane szybko, równoległe i bez udziału świadomości, angażują uwagę i pamięć w minimalnym stopniu. Dlatego też łatwiej jest oddziaływać na zachowanie człowieka, wykorzystując jego automatyczne reakcje (Logan, Zbrodoff, 1998). Reagując automatycznie, a więc bez angażowania świadomości, jesteśmy bardziej narażeni na wpływ otoczenia. Zastanówmy się, co dzieje się zanim usiądziemy w kinowym fotelu. Otóż najpierw musimy wybrać film, sprawdzić porę seansu i dotrzeć do kina, tam kierujemy się do kasy biletowej, następnie do barku po popcorn i colę, aż w końcu wchodzimy na salę projekcyjną i zajmujemy wyznaczone miejsce. Jak można zaobserwować, popcorn stał się dla nas nieodzownym elementem filmowego seansu. Niektórzy widzowie zaopatrują się w niego zupełnie automatycznie, nie zastanawiając się, czy mają na niego ochotę, czy nie. Nauczyli się takiej reakcji i teraz dokonują zakupu rutynowo. Wpływ samego filmu jest tu co prawda pośredni, jednak trudno nie zauważyć powiązań kinematografii z całym zapleczem handlowym. Nasza reakcja dodatkowo przenosi się przed mały ekran. Najczęściej siadamy przed telewizorem zaopatrzeni w drobne przekąski.

Uproszczone sposoby zachowania redukują podejmowany wysiłek i potrzebę analizowania szczegółów, zwłaszcza nowej sytuacji. Tendencję do zachowań automatycznych w życiu codziennym można więc określić jako bezrefleksyjność (Śpiewak, 2005). Często zdarza się, że analizując jedynie powierzchownie docierające do nas informacje, działamy wbrew przyjętym normom. Dzieje się tak na przykład wtedy, gdy na skutek oddziaływania filmu na nasz sposób myślenia zaczynamy współczuć bohaterowi, który tak naprawdę jest czarnym charakterem. Chociaż Leon zawodowiec (*Léon*) jest płatnym zabójcą i podejmuje się nauczania swojego fachu nieletniej, widz kibicuje mu do samego końca, wierząc, że uda mu

się cało wyjść z opresji. Dlaczego darzymy w tym przypadku sympatią czarny charakter? Wyjaśnić to zjawisko można, odwołując się do ekspozycji bodźca. Jeżeli postać przedstawiona jest w roli ofiary, widz zaczyna odczuwać współczucie i chęć pomocy. Tendencja ta uwidacznia się podczas oglądania filmów przyrodniczych — widząc lwa polującego na antylopę, automatycznie stawiamy lwa w roli agresora, antylopę zaś w roli ofiary. Utożsamiamy się też z ofiarą bez głębszego rozważenia pobudek agresora. Wobec lwa odczuwamy więc gniew, antylopę natomiast traktujemy z empatią, współodczuwając wręcz jej cierpienie i ból. Film często manipuluje naszym sposobem odbioru. Leon utożsamiany jest przez widza z antylopą, a więc ofiarą, której należy współczuć. Podobnie film „Upadek” (*Der Untergang*), przedstawiający ostatnie dni życia Adolfa Hitlera, ukazuje dyktatora jako człowieka poczciwego, schorowanego i opuszczonego przez wszystkich. Wpływa to na sposób odbioru obrazu przez widza, który analizuje przedstawioną na ekranie sytuację wyłącznie w wymiarze „tu i teraz”, bez uwzględnienia całego historycznego kontekstu.

## Podsumowanie

Film bywa określany jako medium magiczne. Może być sposobem realizacji odwiecznych marzeń człowieka, jak choćby tego o posiadaniu władzy nad światem i wszystkimi zachodzącymi w nim zjawiskami. Swobodnie i w nieograniczony sposób eksperymentuje z czasem. Zdarzenia nie muszą być w nim przedstawione chronologicznie, można je dowolnie przesuwac w czasie, cofać, powtarzać wiele razy. Używając wciąż unowocześnianych technik, twórcy kina mogą w coraz bardziej skuteczny sposób oddziaływać na widza. Angażując procesy poznawcze odbiorcy — ukierunkowując jego uwagę, wykorzystując silne asocjacje, zapisując konkretne informacje w jego pamięci lub prowokując przywoływanie już posiadanych treści, można wywołać u widza określone zachowania i emocje, jak na przykład budowanie relacji widz—bohater filmowy.

Bohater, mimo że jest fikcyjny, „ekranowy”, wywołuje różnorakie uczucia, często pozostające w widzu na dłużej, co przekłada się na chęć ponownego spotkania się z nim w danym filmie, a więc obejrzenia go na nowo, lub w innym — dokonując projekcji danej postaci na konkretnego aktora.

Film to także medium opiniotwórcze, w dużym stopniu może kształtować określone postawy społeczne, poglądy na różne kwestie czy reklamować konkretne produkty. Jest to bardzo złożony temat, bo przecież widzowie stanowią ogromną i zróżnicowaną grupę. Wpływ przekazu może więc być korzystny, ale może także stwarzać zagrożenie, zwłaszcza jeśli mamy do czynienia z odbiorcą biernym, który w bezrefleksyjny sposób *przeżuwa* podawane mu treści.

W niniejszym rozdziale omówiono podstawy poznawczego funkcjonowania człowieka w odniesieniu do widza oraz poddano analizie oddziaływanie filmu na poznawczą sferę odbiorcy. Podjęta problematyka w dalszym ciągu stanowi wyzwanie dla psychologii poznawczej.

## Propozycja psychologicznej pracy z filmem

**Cel ogólny zajęć:** Analiza udziału procesów poznawczych w odbiorze filmu.

**Grupa docelowa:** uczniowie szkół średnich, studenci.

**Czas zajęć:** 5 h.

**Łączny czas projekcji materiałów filmowych:** 120 min (w zależności od wymagań grupy można go skrócić).

### Ćwiczenie 1.

**Temat:** Dlaczego ulegamy złudzeniom optycznym?

**Cel:** Pokazanie mechanizmu działania złudzeń optycznych; omówienie celowego manipulowania sposobem odbioru widza

**Kluczowe pojęcia:**

- Złudzenia optyczne
- Bodźce subliminalne i peryferyczne

**Zagadnienia:**

- Figura — tło
- Zasady wyodrębniania figury z tła
- Uwaga — wprowadzenie

**Materiał:** The Magic of David Copperfield XIV: Flying — Live the Dream (Magia Davida Copperfielda XIV: Latanie — urzeczywistnij marzenia)

**Tematy do omówienia:**

1. Jakich technik używają prestidigitatorzy?
2. Na czym polega wpływ magika na odbiorcę?
3. Dlaczego ulegamy iluzji?
4. Jak możemy przełamywać złudzenia optyczne?

**Formy pracy:**

- Omówienie zagadnień w grupach
- Dyskusja moderowana
- Miniwykład

**Metody pracy:**

- Projekcja materiału filmowego
- Praca w grupach
- Dyskusja moderowana

**Czas:** 60 min

## Ćwiczenie 2.

**Temat:** Programowanie uwagi widza

**Cel:** Wskazanie roli uwagi w odbiorze filmu; omówienie sposobów kierowania uwagi widza

**Kluczowe pojęcia:**

Pole uwagi — możliwości i ograniczenia

**Zagadnienia:**

Funkcje uwagi

**Materiał:** Whodunnit (kto to zrobił?) lub awarness test (test na uwagę)<sup>7</sup>.

**Tematy do omówienia:**

1. W jaki sposób działa nasza uwaga?
2. Jak można oddziaływać na uwagę odbiorcy?
3. Jaki wymiar (pozytywny—negatywny) ma ukierunkowanie uwagi widza?
4. Kiedy selekcja informacji pomaga, a kiedy przeszkadza w odbiorze?

**Formy pracy:**

- Dyskusja moderowana
- Miniwykład

**Metody pracy:**

- Projekcja materiału filmowego
- Dyskusja moderowana

**Czas:** 60 min

## Ćwiczenie 3.

**Temat:** Udział poznania w odbiorze filmu

---

<sup>7</sup> Materiały filmowe kampanii *Look out for cyclists* (Uważaj na rowerzystów); [www.dothetest.co.uk](http://www.dothetest.co.uk)



**Cele:**

- Omówienie roli i sposobów ukierunkowania uwagi widza
- Poznanie podstaw uproszczonego rozumowania
- Rola wyobraźni w podejmowaniu działania

**Kluczowe pojęcia:**

- Uproszczone sposoby myślenia i rozumowania

**Zagadnienia:**

- Funkcje uwagi
- Schematy (w tym pierwsze wrażenie; samospełniające się proroctwo);
- Heurystyki
- Wyobrażenia

**Część I**

**Materiał:** „Piękny umysł” (*A Beautiful Mind*) — trailer filmu

**Tematy do omówienia:**

1. W jaki sposób trailer oddziałuje na widza?
2. Jakie procesy poznawcze angażuje?
3. Jaki jest jego cel?
4. Jak odbiór prezentowanego materiału przekłada się na zachowanie?
5. Czy udział w filmie znanych aktorów wpływa na decyzję obejrzenia go (dla-  
czego)?

**Czas:** 30 min

**Część II**

**Materiał:** „Piękny umysł” (*A Beautiful Mind*) — film<sup>8</sup>

**Zadania:**

- Zestawienie założeń na temat filmu, powstałych na podstawie traileru (część I), z obecnymi odczuciami.
- Przykłady rozbieżności między trailerem a filmem (w tym: przykłady zachęcających trailerów i nieudanych filmów).
- Powrót do rozpoczętej w części I dyskusji.

**Czas:** 2h30min

**Formy pracy:**

- Praca w grupach
- Burza mózgów

---

<sup>8</sup> Wybrane fragmenty filmu — ok. 90 min (całkowity czas trwania filmu: 2 godz. 15 min).

- Debata oksfordzka
- Miniwykład

**Metody pracy:**

- Projekcja materiału filmowego
- Dyskusja
- Burza mózgów

**Czas ogółem:** 3 h

## Polecane filmy

**Szósty zmysł (The sixth sense), prod. USA, 1999, reż. M. Night Shyamalan, czas trwania: 107 min**

Film opowiada historię psychiatry, który stara się pomóc chłopcu obdarzonemu „szóstym zmysłem” — posiadającemu zdolność komunikowania się z umarłymi. Przedstawiony obraz w przekonujący sposób wprowadza widza w określony tok myślenia, dopiero zaskakujące zakończenie burzy przyjęty *status quo*.

**Rejs, prod. Polska, 1970, reż. Marek Piwowski, czas trwania: 65 min**

Określany mianem kultowego film ukazuje nasz kraj w czasach PRL-u i odbierany jest jako parodia ówczesnego systemu. Przedstawiając pasażerów statku biorących udział w rejsie po Wiśle, reżyser pokazuje satyryczny obraz konformistycznej i uległej wobec manipulacji i indoktrynacji poglądów społeczności posługującej się w życiu codziennym nowomową.

**Detektyw Monk (Monk), prod. USA, 2002—2009, serial kryminalno-komediowy, czas trwania jednego odcinka: ok. 45 min**

Głównym bohaterem serialu jest Adrian Monk, cierpiący na nerwicę natręctw, niezdarny i przewrażliwiony detektyw, który zaskakuje widza niezwykłą spostrzegawczością i inteligencją. Dzięki swojej fotograficznej pamięci i zdolności kojarzenia faktów z sukcesem rozwiązuje zagadki morderstw. Dodatkowo, jego nietypowe podejście do życia przekłada się na oryginalny i zaskakujący proces dochodzenia do prawdy.

## Polecane książki

- Kossowska, M., Śmieja, M., Śpiewak, S. (red.). (2005). *Społeczne ścieżki poznania*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Maruszewski, T. (2011). *Psychologia poznania. Umysł i świat*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Nęcka, E., Orzechowski, J., Szymura, B. (2006). *Psychologia poznawcza*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Strelau, J., Doliński, D. (red.). (2010). *Psychologia akademicka* (t. 1). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

## Materiały dodatkowe

### Ważne pojęcia

**Heurystyki** — uproszczone metody wnioskowania obejmujące proste reguły lub strategie rozwiązania danego problemu.

**Heurystyka dostępności** — wydawanie sądów w zależności od łatwości przywołania w pamięci specyficznych przykładów.

**Heurystyka reprezentatywności** — klasyfikacja czegoś lub kogoś na podstawie stopnia podobieństwa do przypadku typowego. Jeśli jeden obiekt jest podobny do drugiego, to na tej podstawie zakładamy, że działa tak, jak on.

**Pierwsze wrażenie** — na podstawie pierwszych informacji ludzie budują pewien schemat (czyli na przykład pewien uproszczony obraz danego człowieka), który następnie służy im do rejestrowania i interpretowania kolejnych informacji. Późniejsze informacje, nawet sprzeczne z pierwszym wrażeniem, są przez nich ignorowane, uznawane za nieistotne lub niewiarygodne.

**Procesy podprogowe** — procesy psychiczne, które przebiegają pod progiem świadomości człowieka, umykają jego uwadze, przez co nie są możliwe do świadomego zarejestrowania w danej chwili lub w ogóle.

**Samospelniające się proroctwo** — wywoływanie zdarzeń i zachowań, których się spodziewamy, zarówno pozytywnych, jak i negatywnych. Na przykład określone oczekiwania względem danej osoby sprawiają, że podejmujemy wobec niej nie do końca uświadomione działania w taki sposób, że zaczyna się ona zachowywać zgodnie z naszymi wcześniejszymi założeniami.

**Schemat poznawczy** — zakodowane w umyśle wiedza i doświadczenie, pozwalające na sformułowanie dokładnych oczekiwań i wymagań dotyczących cech i zachowań.

**Selektywność uwagi** — wybór informacji dostępnych w otoczeniu, zdolność do skupienia uwagi na wybranym aspekcie otoczenia.

**Złudzenia optyczne** — obiekty (bodźce) spostrzegane są w sposób niezgodny z rzeczywistością.

## Bibliografia

- Aronson, E., Wilson, T.D., Akert, R.M. (2006). *Psychologia społeczna: serce i umysł*. Przeł. A. Bezwińska [et al.]. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Bevan, W. (1958). *Perception: Evolution of the concept*. „Psychological Review”, Vol. 65, No. 1, s. 34—55.
- Berntsen, D., Hall, N.M. (2004). *The episodic nature of involuntary autobiographical memories*. „Memory & Cognition”, 32, s. 789—803.
- Cialdini, R. (2002). *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Przeł. B. Wojciszke. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Corbett, M.J. (2008). *Towards neuroscientific management? Geometric chronophotography and the thin-slicing of the labouring body*. „Management & organizational history”, Vol. 3(2), s. 107—125.
- Ekroll, V., Faul, F., Golz, J. (2008). *Classification of apparent motion percepts based on temporal factors*. „Journal of Vision”, 8 (4) 31, s. 1—22.
- Falkowski, A., Maruszewski, T., Nęcka, E. (2010). *Procesy poznawcze*. W: J. Strelau, D. Doliński (red.), *Psychologia akademicka* (t. 1, s. 339—510). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Falkowski, A. (2006A). *Spostrzeganie jako mechanizm tworzenia doświadczenia za pomocą zmysłów*. W: J. Strelau (red.), *Psychologia. Podręcznik akademicki* (t. 2, s. 26—56). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Falkowski, A. (2006B). *Praktyczna Psychologia Poznawcza: Marketing i Reklama*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Falkowski, A., Ścigała, E., Maruszewski, T. (1997). *Procesy spostrzegania*. W: M. Materska, T. Tyszka (red.), *Psychologia i poznanie* (s. 200—223). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Godzic, W. (1991). *Film i psychoanaliza: problem widza*. Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Goldstein, B.E. (red.). (2010). *Encyclopedia of Perception*. SAGE Publications: Thousand Oaks.
- Isemonger, I., Sheppard, Ch. (2003). *Learning Styles*. „RELC Journal”, nr 34 (2), s. 195—222.
- Karremans, J.C., Stroebe, W., Claus, J. (2006). *Beyond Vicary's fantasies: The impact of subliminal priming and brand choice*. „Journal of Experimental Social Psychology”, 42 (6), s. 792—798.

- Klein, S.B., Loftus, J., Kihlstrom, J.F. (2002). *Memory and temporal experience: The effects of episodic memory loss on an amnesic patient's ability to remember the past and imagine the future*. „Social Cognition”, 20, s. 353—379.
- Kuisma, J., Simola, J., Uusitalo, L., Oorni, A. (2010). *The Effects of Animation and Format on the Perception and Memory of Online Advertising*. „Journal of Interactive Marketing”, 24 (4), s. 269—282.
- Logan, G.D., Zbrodoff, N.J. (1998). *Stroop-Type Interference: Congruity Effects in Color Naming With Typewritten Responses*. „Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance”, Vol. 24, No. 3, s. 978—992.
- Łukaszewki, W., (2000). *Motywacja w najważniejszych systemach teoretycznych*. W: J. Strelau (red.), *Psychologia. Podręcznik akademicki* (t. 2, s. 427—440). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Maruszewski, T. (2005). *Pamięć autobiograficzna*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Maruszewski, T. (2011). *Psychologia poznania. Umysł i świat*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- McDonald, M.C., Sarge, M.A., Lin, S., Collier, J.G., Potocki, B. (2012). *A Role for the Self: Media Content as Triggers for Involuntary Autobiographical Memories*. „Communication Research”, XX (X), s. 1—27.
- Millgram, S. (2001). *Behawioralne badanie posłuszeństwa*. W: E. Aronson (red.), *Człowiek istota społeczna — wybór tekstów* (s. 48—63). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Murphy, S.T., Zajonc, R.B. (1994). *Afekt, poznanie i świadomość: rola afektywnych bodźców poprzedzających przy optymalnych i suboptymalnych ekspozycjach*. Przeł. G. Mizera. „Przegląd Psychologiczny”, t. 37, nr 3, s. 261—299.
- Nęcka, E. (1994). *Inteligencja i procesy poznawcze*. Kraków: Wydawnictwo Impuls.
- Nęcka, E., Orzechowski, J., Szymura, B. (2006). *Psychologia poznawcza*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Ohme, R.K., Pochwatko, G., Błaszczak, W. (1999). *Paradygmat afektywnego poprzedzania: W poszukiwaniu nowej procedury badawczej*. „Studia Psychologiczne”, t. 37, s. 7—28.
- Pandelaere, M., Millet, K., Van den Bergh, B. (2010). *Madonna or Don McLean? The effect of order of exposure on relative liking*. „Journal of Consumer Psychology”, 20 (4), s. 442—451.
- Rumelhart, D.E. (1980). *Schemata: The building blocks of cognition*. W: R. Spiro, B. Bruce, W. Brewer (red.), *Theoretical issues in reading comprehension* (s. 33—58). Nowy Jork: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Smitsman, A.W. (1995). *Affordances and the Practice of Industrial Design Engineering: Comments on Smets's Presentation*. „Ecological Psychology”, 7 (4), s. 375—378.
- Snyder, M., Tanke, E.D., Berscheid, E. (2001). *Spostrzeżenie społeczne i zachowania interpersonalne: o samospelniających się właściwościach stereotypów społecznych*. W: E. Aronson (red.), *Człowiek istota społeczna — wybór tekstów* (s. 573—591). Przeł. L. Grzesiuk [et al.]. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Szewczuk, W. (red.). (1985). *Ćwiczenia eksperymentalne z psychologii ogólnej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Szymura, B., Horbaczewski, T. (2005). *Poznawcze uwarunkowania skuteczności wizualnego przekazu reklamowego*. W: M. Kossowska, M. Śmieja, S. Śpiewak (red.), *Spoleczne ścieżki poznania* (s. 171—190). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Śpiewak, S. (2005). *Poznawcze uwarunkowania wpływu społecznego*. W: M. Kossowska, M. Śmieja, S. Śpiewak (red.), *Spoleczne ścieżki poznania* (s. 141—156). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Treisman, A.M., Gelade, G. (1980). *A Feature-Integration Theory of Attention*. „Cognitive Psychology”, 12, s. 97—136.
- Tulving, E. (2002). *Episodic Memory. From mind to brain*. „Annual Review of Psychology”, 53, s. 1—25.
- Welsh, T. (2006). *From Gestalt to Structure: Maurice Merleau-Ponty's Early Analysis of the Human Sciences*. „Theory Psychology”, Vol. 16 (4), s. 527—551.
- Zebrowitz, L.A., McArthur, L., Baron, R. (1983). *Toward an Ecological Theory of Social Perception*. „Psychological Review”, Vol. 90, No. 3, s. 215—238.

## Filmografia

- Columbo, serial kryminalny, USA, 1968—2003
- Harry Potter, seria filmów oparta na książkach J.K. Rowling, reż. Mike Newell, USA i Wielka Brytania, 2001—2011
- Hela w opałach, serial, Polska, 2006—2011
- Inni (*The Others*) reż. Alejandro Amenábar, USA i Hiszpania, 2001
- Kiler, reż. Juliusz Machulski, Polska, 1997
- Koszmar minionego lata (*I Know What You Did Last Summer*), reż. Jim Gillespie, USA, 1997
- Krzyk (*Scream*), reż. Wes Craven, USA, 1996
- Miś, reż. Stanisław Bareja, Polska, 1981
- Ojciec chrzestny (*The Godfather*) reż. Francis Ford Coppola USA, 1972
- Piękny umysł (*A Beautiful Mind*), reż. Ron Howard, USA, 2001
- Rejs, reż. Marek Piwowski, Polska, 1970
- Straszny Film (*Scary Movie*), reż. Keenen Ivory Wayans, USA, 2000
- Szklana pułapka (*Die Hard with a Vengeance*), reż. John McTiernan, USA, 1988
- Upadek (*Der Untergang*), reż. Oliver Hirschbiegel, Niemcy, 2004
- Zmierzch (*Twilight*), reż. Catherine Hardwicke, USA, 2008
- 007 Quantum of Solance, reż. McTiernan, USA, 2011

### Summary

The modern world belongs to the film. For many people screen becomes the main medium, often treated as a window to the world. It gives enormous possibilities, such as sightseeing, exploring or acquiring the information, posing simultaneously many dangerous situations. Influencing the audience and leading people to the specific behaviors have been tempting for the filmmakers for many years. Cognitive psychology gives a broad knowledge about individuals functioning and behaviors that helps to undertake the interesting topics, improve attractiveness of the content or influence the public opinion. In this chapter the analysis of functioning of the observer has been made in respect to one's cognitive processes. The individual consciously and actively participates in the movie, being at the same time affected by it. The undertaking problem has been analyzed based on the cognitive concepts and the social cognition approach in respect to the selected movies.