



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

**Title:** Kognicje i emocje w procesie recepcji mediów

**Author:** Stanisław Michalczyk

**Citation style:** Michalczyk Stanisław. (2017). Kognicje i emocje w procesie recepcji mediów. "Rocznik Prasoznawczy" (R. 11 (2017), s. 11-31).



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

Stanisław Michalczyk<sup>1</sup>

## Kognicje i emocje w procesie recepcji mediów

### STRESZCZENIE

Recepcja treści medialnych we współczesnym społeczeństwie medialnym zmienia się pod wpływem digitalizacji i konwergencji. Obraz staje się coraz bardziej skomplikowany. Zacieśniają się różnice między komunikacją masową a indywidualną, obok produkcji profesjonalnej rozszerza się tzw. „produkcja laicka” (nieprofesjonalna). Ludzie są jednocześnie odbiorcami i producentami. Tym niemniej dwie cechy komunikatów odgrywają nadal ważną rolę w komunikowaniu. Są to kognicje i emocje zawarte w przekazach. W artykule autor szczegółowo analizuje ich wpływ na percepcję treści. Pod pojęciem „kognicja” rozumie się najprościej całość (ogół) przerabianych informacji w procesach i strukturach inteligentnego systemu. Chodzi o różne aspekty postrzegania, uwagi, zapamiętywania i myślenia, które są udziałem odbiorcy mediów. Problemy te wyjaśnia szereg różnych teorii funkcjonujących w literaturze anglo-amerykańskiej i niemieckiej (np. teoria schematów, czy model mentalny).

Współcześnie coraz większą rolę w procesach recepcyjnych odgrywają emocje. Wzbudzały one od dawna zainteresowanie badaczy różnych dyscyplin, głównie psychologów, ale także przedstawicieli nauki o mediach i komunikowaniu. Często bohaterowie medialni dają tzw. „impulsy emocjonalne”, które wywołują autonomiczne reakcje odbiorców, np. złość czy śmiech. Procesowi recepcji niekiedy towarzyszy empatia. Jest to specyficzny rodzaj emocji wytwarzający się w sytuacjach kontaktu paraspołecznego (zapośredniczonego). Autor analizuje niektóre teorie związane z tym zagadnieniem, np. teorie mood-management D. Zillmanna czy „teorię przepływu”. Zarówno kognicje, jak i afekty należy rozpatrywać we wzajemnym powiązaniu. Istotną rolę odgrywa *infotainment* mający znaczenie zarówno funkcjonalne, jak i dysfunkcjonalne. Zagadnienia przedstawione w artykule nie wyczerpują całości problematyki. Obszerną grupę problemów stanowi selekcja treści i powiązane z nią postawy, motywacje oraz rutyna odbiorcza.

**SŁOWA KLUCZOWE:** recepcja treści medialnych, kognicje, emocje, infotainment, tekst medialny

### Wprowadzenie

Obszar recepcji mediów obejmuje badanie, przetwarzanie (obróbkę) oraz przeżywanie (doświadczenie) treści, które niosą media masowe. Recepcja ma wymiary indywidualne i społeczne. We współczesnym świecie trudno wyobrazić sobie funkcjonowanie

<sup>1</sup> Prof. dr hab.; Zakład Komunikacji Społecznej, Uniwersytet Śląski w Katowicach.

bez mediów. Ich oferta jest wielostronna, obejmuje tzw. media tradycyjne (prasa, radio, telewizja), Internet oraz połączenie obydwu rodzajów w postaci mediów konwergentnych (np. prasę on-line). Typowe problemy pola recepcji można ująć w postaci kilku ogólnych pytań badawczych:

- a) Jak odbiorcy rozumieją treści medialne?;
- b) Co sądzą o rzetelności przekazywanej przez media?;
- c) Jak przeżywają rozrywkę i „spotkanie” z bohaterami medialnymi?;
- d) Co zapamiętują z programów różnego typu?;
- e) Dlaczego wybierają te a nie inne treści?

Oczywiście pytań jest znacznie więcej. Będzie to przedmiotem analizy w niniejszym artykule. Wszystko da się sprowadzić do kognitywnych, afektywnych oraz behawioralnych aspektów aktywności odbiorczej, które występują w kontekście kontaktów z treściami medialnymi – tekstem medialnym.

Tekst medialny to właśnie treści medialne ze swoimi specyficznymi cechami formalnymi, wizualnymi, audytywnymi i audiowizualnymi. Natomiast odbiorca to osoba aktywnie doświadczająca i przetwarzająca w określony sposób teksty. „Przetwarzanie”, „obróbka” (lub nawet bardziej potocznie „przetrawianie”) to procedury mentalne będące udziałem ludzi podczas zetknięcia się z tekstem medialnym. Chodzi m.in. o takie doznania, jak: uwaga, wiedza, interpretacja czy zapamiętywanie informacji (rozrywki) zapośredniczonej przez media. Natomiast przez „przeżywanie” czy „doświadczanie” rozumie się rodzaj i sposób doznawania, odczuwania oraz interpretacji tekstów. W ujęciu bardziej szczegółowym chodzi o: a) sposoby powiązań między odbiorcą a tekstami (*involvement*, czyli „dotyczenie”, rezonans czy samookreślenie); b) emocje wywołane tekstami, np. nastroj; c) przemyślanie i pogłębianie; d) postrzeganie bohaterów, tj. figur medialnych; e) postrzeganie realizmu treści; f) odbiór przesłań perswazyjnych i zmianę postaw; g) społeczne aspekty recepcji, np. poczucie powiązania z innymi. Przetwarzanie i przeżywanie jest zawsze związane z pewnym wyborem, czyli selekcją, która oznacza wybór medium, jak i wybór treści, czyli oferty. Wybiera się zatem taki a nie inny kanał, taką a nie inną gazetę, taki a nie inny gatunek (np. informację, komentarz, film, program dokumentalny). Ale także „wewnątrz” różnych informacji lub programów skupia się uwagę na konkretnych aspektach oferty, kieruje się większą lub mniejszą uwagę na konkretne sprawy i fakty. W grę wchodzi tutaj konkretne oczekiwane gratyfikacje. Dotyczy to oczywiście także nowych mediów. Cały proces recepcji ma charakter psychiczny i zależy od subiektywnych cech jednostki. Jednak ten subiektywizm należy widzieć w szerszym kontekście społeczno-kulturowym, który właściwie jest jego bazą i podstawą. Jednostka nie funkcjonuje bowiem w próżni społecznej, jest uzależniona od wpływu otoczenia, sytuacji, także polityki, religii czy swojego statusu ekonomicznego. Można zatem mówić o kulturowym czy nawet interkulturowym wpływie na sposób recepcji. Proces recepcji jest częścią szerszego procesu komunikacyjnego pojmowanego tutaj nie tylko w sensie technicznym (transport informacji), ile raczej psychicznym (intencjonalność, refleksyjność, symboliczność).

Recepcja treści medialnych we współczesnym społeczeństwie medialnym zmienia się pod wpływem cyfryzacji i konwergencji. Zacierają się różnice między mediami a obraz staje się coraz bardziej skomplikowany. Zacierają się również różnice między samymi tekstami i stylami. Konwergencja nie jest tylko procesem technicznym, ale także kulturowym, odbiorca w dużym stopniu decyduje, jakie teksty chce przyswajać i jakich informacji chce doświadczać. Zacierają się różnice między komunikacją masową a indywidualną, która jest aktem „na życzenie”, także w obszarze produkcji treści. Obok produkcji profesjonalnej pojawia się i rozprzestrzenia tzw. „produkcja laicka”. Sytuacja komunikowania masowego, w której wielu ludzi odbiera jednocześnie centralnie i profesjonalnie produkowane treści, zostaje uzupełniana sytuacją, w której produkcja treści jest zdecentralizowana, nieprofesjonalna a treści te nie są odbierane jednocześnie w tym samym czasie. Ludzie są jednocześnie odbiorcami i producentami. Z tych przesłanek wynikają tezy o „śmierci publiczności”, przynajmniej w tym tradycyjnym znaczeniu<sup>2</sup>. Wydaje się to jednak przesadzone. Po pierwsze, recepcja jest zawsze recepcją bez względu na to, skąd płyną treści, mechanizmy są takie same, po drugie, indywidualizacja recepcji nie zmienia jej charakteru w sensie poznawczo-psychologicznym, jednak wzmacnia aktywność odbiorców (inne są wyznaczniki aktywności w porównaniu z wyznacznikami klasycznymi), po trzecie, tradycyjne media nadal stanowią najważniejszą część systemu, np. radio słucha się średnio w Polsce 199 minut w ciągu dnia, telewizję ogląda 221 minut dziennie.

W literaturze zagranicznej toczy się dyskusja dotycząca zmian charakteru publiczności. J. Fiske na początku lat 90. XX wieku zwrócił uwagę na różnicę między tradycyjnym słowem *audience*, określającym publiczność mediów tradycyjnych, a słowem *audiencing*, akcentującym publiczność „produkującą” materiały. Tym tropem poszli kolejni badacze. S. Livingstone i R. Das zastanawiali się nad końcem publiczności w związku z indywidualizacją odbioru i zanikiem publiczności jako wspólnoty (psychicznej), zanikiem kolektywnego i otwartego charakteru odbioru<sup>3</sup>. S. Ridell w artykule analizującym ewolucję publiczności zaproponował wprowadzić formalne rozróżnienie między pojęciami *audiencing* i *producing*, gdyż są to dwa odmienne typy aktywności, jednak obydwa te pojęcia są ze sobą powiązane. Na przykład pracy nad Wikipedią często towarzyszy chęć zdobycia nowych informacji (*audiencing*), jednak gdy zauważony zostanie błąd, dąży się do jego usunięcia (*producing*). Powiązanie zatem istnieje<sup>4</sup>. W tym miejscu trzeba zadać sobie pytanie, co właściwie zmienia się

<sup>2</sup> Na temat publiczności medialnej szerzej zob. S. Michalczyk, *Publiczność medialna i jej współczesne wymiary*, [w:] I. Hoffman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media. Wolne media?*, t. 2, Lublin 2010, s. 73-86; J.L. Sullivan, *Media audience: Effects, users, institutions and power*, London – Los Angeles 2013.

<sup>3</sup> S. Livingstone, R. Das, *The end of audience? Theoretical amidst the uncertainties of use*, [in:] J. Hartley, J. Burgess, A. Burns (eds.), *Companion to new media dynamics*, Chichester 2013, s. 104-121.

<sup>4</sup> S. Ridell, *Mode of action perspective to engagement with social media*, [in:] H. Bilandzic, G. Patriarce, P. Traudt (eds.), *The social media of media. Cultural and social scientific perspective on audience research*, Bristol 2012, s. 19-35.

w publiczności pod wpływem nowych technologii. W celu odpowiedzi na to pytanie należy wrócić do klasycznej definicji mediów i wyjaśnić, co ten termin oznacza.

Rozróżnia się media pierwszego, drugiego i trzeciego stopnia. Media pierwszego stopnia to ludzki język oraz niejęzykowe środki komunikacji wykorzystywane przez ludzi, jak mimika, gesty, mowa ciała. Media te umożliwiają bezpośrednie kontakty międzyludzkie i pośredniczą w nich, nie potrzebując żadnych środków technicznych. Media drugiego stopnia stanowią techniczne wyposażenie komunikatorów, np. są to pismo czy druk. Media trzeciego stopnia pośredniczą w procesie komunikacyjnym między komunikatorami a odbiorcami, którzy dysponują środkami technicznymi, np. elektronicznymi, cyfrowymi, telefonami, e-mailami. Dzisiaj akcent zostaje położony w mniejszym stopniu na masowo-medialne pośredniczenie w przekazywaniu treści, w większym natomiast stopniu na pośredniczenie medialne. Innymi słowy, każdy kto produkuje, postrzega i interpretuje, jest członkiem publiczności. W konwergentnym środowisku medialnym nie zmienia się nic w pryncypiach. Media techniczne (trzeciego stopnia) rozrastają się wariantowo, ale pośredniczenie medialne (media pierwszego i drugiego stopnia) pozostaje takie same: odbiorca doświadcza, przetwarza i obrabia zawsze określone treści. W kontekście studiów recepcyjnych można sformułować wniosek, że zajmują się one fenomenem *audiencing*, czyli publiczności zaangażowanej. Wyjaśniają procesy obróbki i przeżywania medialnie zapośredniczonych treści we wszystkich mediach oraz we wszystkich tekstach, czy to produkowanych profesjonalnie, czy laicko (amatorsko).

Studia recepcyjne dostarczają teoretycznych wyjaśnień i opisów procesów, o których była mowa wyżej. Zasadniczo zakłada się aktywność odbiorców w procesie recepcji treści medialnych. Trzy aspekty charakteryzują wzajemne relacje między nimi a treściami (przekazami):

1) Subiektywna interpretacja tekstów medialnych. Znaczenia tekstu dla odbiorcy nie można jedynie wyprowadzać z samego tekstu. To odbiorca konstruuje znaczenie i jest to czynność pierwotna. Przekaz (tekst) jest traktowany jako swego rodzaju bodziec wywołujący reakcje mające charakter subiektywny. Klasyczna koncepcja W. Frücha i K. Schönbach tłumaczyła nadawanie znaczenia tekstom za pomocą modelu „dynamiczno-transakcyjnego”. Odbiorca nadaje znaczenie wtedy, kiedy „coś” otrzymuje, zaspokaja jakieś potrzeby<sup>5</sup>. Współczesne koncepcje większy nacisk kładą na konteksty kulturowe (Livingstone). Przypisywane znaczenie można wyjaśnić nie tylko odmiennosćiami samych tekstów, lecz także różnicowaniem samych odbiorców i wpływającą z tego zróżnicowaną sytuacją interpretacyjną. W grę wchodzi osobowość, fazy cyklu życiowego, cechy społeczno-demograficzne, status społeczno-zawodowy itd.

2) Czas. Drugim podstawowym założeniem recepcji jest teza, że akt ten odbywa się w konkretnej sytuacji kontaktu odbiorcy z tekstem (przekazem). Aspekt czasowy

<sup>5</sup> W. Fruch, K. Schönbach, *Der dynamisch – transaktionale Ansatz*, „Publizistik” 2005, nr 1(50).

ma w badaniach recepcji i skutków długą tradycję sięgającą prostych modeli bodziec – reakcja. Sytuacja często decyduje o selekcji, obróbce i przeżywaniu.

3) Intensywność i właściwość. Są trzecimi kryteriami opisu relacji między tekstami a odbiorcami. Intensywność oznacza siłę przeżywania i obrabiania. Na przykład uczestnik jakiegoś negatywnego zdarzenia z przeszłości (np. wypadku samochodowego) będzie silniej przeżywał doniesienia o takich zdarzeniach niż osoba wcale nieprowadząca samochodu. Właściwość wyraża się w związku przekazu z własnym życiem i doświadczeniem (*involvement*).

Studia nad recepcją treści medialnych są obszarem stosunkowo młodym w nauce o mediach i komunikowaniu. Potocznie rzecz biorąc, recepcja ma wiele aspektów: oto czytelnik przegląda lub czyta gazetę, widz ogląda telewizję, internauta przegląda strony lub tworzy własne teksty, a słuchacz słucha audycji radiowej. Są to indywidualne sytuacje codzienności, jednak kryje się za nimi pewna głębia, nad którą warto się bardziej zastanowić, ponieważ niesie duże skutki nie tylko w wymiarze indywidualnym, ale także społecznym. Podstawowym błędem byłoby przyjęcie tezy, że treści medialne są jednakowo odbierane, rozumiane i przeżywane przez wszystkich. Wzory są różne. Jest to proces głęboko zróżnicowany. To założenie leży u podstaw obszaru badawczo-teoretycznego, o którym mowa. Ma on charakter nie tylko akademicki, ale również praktyczny.

Dziennikarstwo, reklama, public relations mogą i powinny być zainteresowane przebiegiem procesów recepcyjnych, rolą w nich kognitywnych i afektywnych czynników przekazów. Chodzi tutaj przede wszystkim o analizę czwartego pytania w formule Lasswella, jednak granica pomiędzy recepcją a skutkami (piąte pytanie) jest płynna.

Niniejszy artykuł strukturyzuje wiedzę z obszaru recepcji, wskazuje na główne nurty teoretyczno-badawcze, nie wyczerpując oczywiście całości problemów<sup>6</sup>.

## Kognicje

Pod pojęciem „kognicja” rozumie się najprościej całość (ogół) przerabianych informacji w procesach i strukturach inteligentnego systemu. Chodzi o różne aspekty postrzegania, uwagi, zapamiętywania, myślenia, rozwiązywania problemów oraz elaboracji i produkcji językowej. Wszystkie te procesy są ze sobą ściśle powiązane. Można zatem kognicję rozumieć jako pewną relację, czy wymianę między wewnętrznymi i zewnętrznymi podmiotami oraz wpływające stąd reakcje. Według *Słownika wyrazów obcych*<sup>7</sup> rzeczownik „kognicja” (łac. *cognitio* – poznanie) to po-

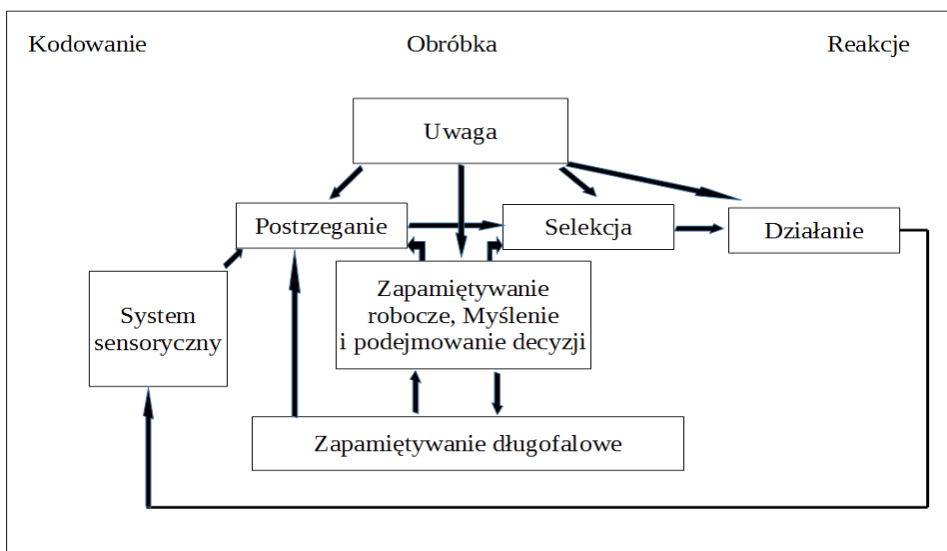
<sup>6</sup> Artykuł jest poszerzeniem i pogłębieniem wiedzy o odbiorze społecznym mediów, o którym już była mowa w jednej z poprzednich prac. Zob. S. Michalczyk, *Kognitywne i afektywne motywy korzystania z mediów. Rekonstrukcja koncepcji teoretycznych*, [w:] I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media. Status, aksjologia, funkcjonowanie*, t. 1, Lublin 2009, s. 235-248.

<sup>7</sup> *Słownik wyrazów obcych*, PWN, Warszawa 1980, s. 362.

szukiwanie, rozpoznawanie a przymiotnik „kognitywny” oznacza poznawczy, dotyczący poznania. Kognicje to zatem procesy poznawcze i wynikające z tego stany.

W odróżnieniu od recepcji mediów, studia kognitywne wyjaśniają, jak ludzie podczas kontaktów postrzegają, przyjmują, obrabiają oraz „przechowują” informacje medialne. U podstaw kognicji leży kognitywny aparat człowieka. Od lat 70. opisuje się go w kategoriach psychologicznych i przyrównuje do komputera. U podstaw leży założenie, że jest on wewnętrzną właściwością organizmu i jest zdolny do relacji ze światem zewnętrznym właśnie w postaci postrzegania i przyjmowania informacji oraz jej obrabiania, np. informacji telewizyjnych. Odbywa się to na bazie dotychczas posiadanej wiedzy oraz predyspozycji odbiorców. Aparat kognitywny nie odzwierciedla w prosty sposób wszystkich informacji płynących z otoczenia. Dzieje się tak z dwóch powodów. Po pierwsze, aparat ten jest wysoce selektywny, co wpływa z tego, iż nasze zdolności do percepcji i obróbki informacji są ograniczone. Oznacza to, że tylko mała część strumienia informacji zostaje faktycznie zauważona i przerabiana (np. podczas oglądania bloków reklamowych w kinie odbiorca „rejestruje” tylko niektóre z nich, inne zostają natychmiast odrzucone, podobnie dzieje się ze smakami napojów, które w dużej części nie są zapamiętywane). Po drugie, obrabianie płynącej informacji zależy od aktualnego stanu systemu kognitywnego, także od dotychczasowej wiedzy, postaw, nastrojów, emocji i obciążenia kognitywnego. Nie ma tu zatem automatycznych reakcji i działań (rys. 1).

Rysunek 1. Model aparatu kognitywnego

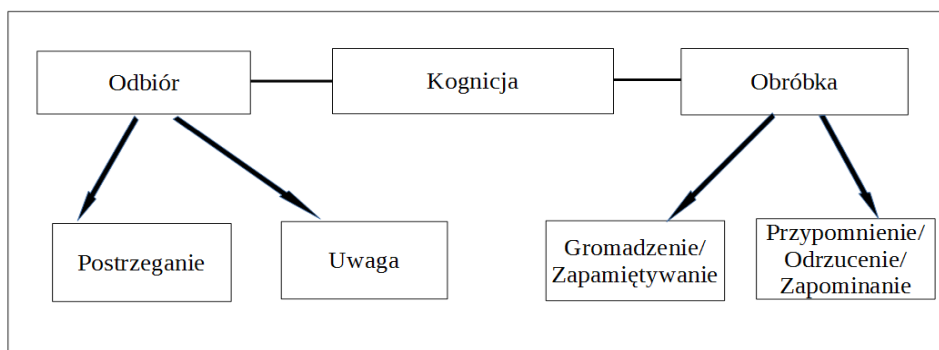


Źródło: C. Wickens, J. Lee, Y. Liv, S. Backer, *An introduction to human factors engineering*, New York 2004, s. 15.

Rysunek 1 pokazuje cały kompleks komponentów aparatu kognitywnego jednostki biorących udział w recepcji informacji zewnętrznej. System sensoryczny dysponuje zdolnościami, aby w ciągu sekund (w sposób sensoryczny) odzwierciedlać informacje poprzez ich postrzeganie, krótkofalowe (robocze) zapamiętywanie i selekcję. Zapamiętywanie w dłuższym czasie to permanentne gromadzenie wiedzy. Skutkiem jest działanie (reakcje behawioralne), które jednak nie musi następować. Jest to model idealny. Informacje zewnętrzne traktowane są jako bodźce (audytywne, wizualne) dostępne krótko i długo, które odbiera system sensoryczny i które następnie są obrabiane. Na skutek selektywnej uwagi jakaś część informacji nie zostaje poddana obróbce, jest odrzucana jako niemająca znaczenia. Rysunek przedstawia główne punkty procesu obróbki informacji, które zostaną dalej opisane w sposób bardziej szczegółowy. Idealnemu ujęciu towarzyszą oczywiście odchylenia, będące wynikiem praktyki i różnicowań jednostkowych.

Rysunek 2 pokazuje cztery komponenty kognicji leżące u podstaw recepcji treści medialnych (w obszarze kognitywnym). Wprowadza pewną klarowność do problematyki.

Rysunek 2. Komponenty kognicji



Źródło: opracowanie własne.

Dlaczego odbiorca ogarnia w danej ofercie medialnej określone jej właściwości oraz dlaczego trudno skupia swoją uwagę jednocześnie na większej liczbie bodźców? Są to pytania, na które trzeba odpowiedzieć, analizując recepcję, konkretnie zaś trzeba odpowiedzieć na pytanie, jaką rolę odgrywają w tym procesie postrzeganie i uwaga.

## Postrzeganie

Fenomen ten wynika z podstawowych cech (właściwości) ludzkiego organizmu (niekiedy używa się też określeń postrzeganie, dostrzeganie lub percepcja). Obej-



muje nie tylko bodźce audytywne, wizualne oraz audiowizualne, lecz także bodźce oddziałujące na ciało. Szerzej zagadnienie to opisuje psychologia behawioralna. Istnieje także postrzeganie języka i czasu. Nie wszystkie rodzaje postrzegania mają znaczenie dla badania recepcji mediów. Nie ulega wątpliwości, że procesy postrzegania związane ze stanami świadomościowymi i wolicjonalnymi przebiegają szybko i umożliwiają dopasowywanie się do środowiska fizykalnego. Z drugiej strony towarzyszą im procesy myślowe przebiegające wolno pod kontrolą świadomości. Ludzkie postrzeganie nie jest prostym odzwierciedleniem środowiska (świata) w sensie dokładnego fizykalnego opisu. Takich możliwości ludzie nie posiadają ze względu na określony charakter aparatu sensorycznego. Dlatego też chodzi o ograniczoną ilość obrazów, bodźców i znaczeń, co oznacza, że nie wszystko jest postrzegane. Odpowiedź na pytanie, dlaczego nie można wszystkich bodźców postrzegać (percepować) daje analiza drugiego fenomenu, jakim jest uwaga.

### Uwaga

Można wyróżnić dwie zasadnicze funkcje uwagi. Po pierwsze, chodzi o selekcję relewantnych (znaczących) informacji ze strumienia bodźców. Bodźce te zawierają obfitość informacji i nie wszystkie one są potrzebne organizmowi. Po drugie, zadaniem uwagi jest wyrównanie płynących informacji ze stanami wiedzy, czyli pewne kontrolowanie potoku bodźców. W tym sensie można mówić o wzajemnej grze między wolą skierowania się na bodźce środowiskowe a bodźcami, których nie chce się przyjmować (nie chce się na nie zwracać uwagi). Uwaga przebiega u ludzi szybko i automatycznie, w przeciwieństwie do procesów myślowych, które przebiegają relatywnie wolniej i pod kontrolą świadomości. Uwaga może mieć charakter świadomy (wolitywny) lub mimowolny. Pierwsza oparta jest na wiedzy już posiadanej i wpływających z niej oczekiwań i postaw recepcyjnych. Druga zależy od właściwości bodźców medialnych. Uwaga wolicjonalna polega na kontrolowaniu płynących bodźców, np. informacji telewizyjnych, przez aparat kognitywny, a także na ich porządkowaniu. Poprzez ciągłe powtarzanie tych „czynności” dochodzi do ich automatyzacji, co z czasem odbywa się coraz szybciej i przy mniejszym nakładzie sił i bodźców. Na przykład gracz komputerowy, wchodząc w nową grę, poświęca więcej uwagi na poznanie jej przebiegu, później czyni to już automatycznie; osoba wierząca zwraca uwagę na informacje religijne automatycznie, niewierząca odbiera je mimowolnie.

Innym przykładem jest sytuacja, kiedy w strumieniu reklam nagle pojawia się interesujący obraz. Wtedy zwraca się nań uwagę celową, natomiast pozostałe mimowolnie przemykają przed oczami. W uwadze mimowolnej znaczenie mają cechy przekazów: kolor, ruch, hałas, głośność. Bodźce te pobudzają naszą uwagę bez świadomego sterowania. Uwagi wolicjonalna i mimowolna są określone jako *top-down-processing* oraz *bottom-up-processing*. Pierwszy bazuje na wiedzy pierwotnej i wpływającej

z niej oczekiwaniach i postawach, co ma znaczenie podczas obróbki informacji, drugi zależy od siły bodźców zewnętrznych. W uwadze mimowolnej istotną rolę odgrywają trzy mechanizmy: Po pierwsze, aparat kognitywny posiada wrodzoną predyspozycję selekcyjną, nastawioną w pierwszym rzędzie na recepcję informacji związanych z potrzebami. Na przykład silniej zwraca się uwagę na plakaty zawierające wizerunki osób niż stany rzeczy, bodźce seksualne oddziałują silniej na uwagę niż pozbawione tego tekstu (podtekstu). Po drugie, uwaga mimowolna pomaga uwolnić się od bodźców niespodziewanych lub potencjalnie groźnych, np. głośnych krzyków czy zmiany światła, które wywołują złość lub reakcje obronne. Po trzecie, przyczyny mimowolnego zauważania treści zawierających bodźce można wyjaśnić efektem *primingu*.

Według tej zasady, jeżeli krótko doświadczają się określonych informacji, to też krótko pozostają one w pamięci, ale też jeżeli do odbiorcy docierają tylko pozytywne informacje, to też tylko takie będą obrabiane. W ramach tej wieloaspektowej koncepcji funkcjonuje także zasada, że im więcej energii włożymy w jakieś zadanie i im silniej się na nim koncentrujemy, w tym mniejszym stopniu jesteśmy skłonni poświęcać uwagę innym, alternatywnym bodźcom i zadaniom. Jeżeli np. czytamy gazetę po to, aby zapoznać się z nowymi informacjami, to nie będziemy koncentrować uwagi na paralelnie nadawanej muzyce w radiu.

Fenomeny recepcyjne tłumaczy także koncepcja ograniczonych zasobów. Na przykład znane są studia Jörge Matthesa z roku 2013 poświęcone obecności humoru w informacjach politycznych, przemówieniach politycznych czy różnego typu politycznych show<sup>8</sup>. Czy to zwiększa lub zmniejsza uwagę widzów? Ze studiów nad humorem wiadomo, że podnosi on rozumienie, co wiąże się z kognitywnymi wartościami tekstu. Słuchacz kawału będzie do końca oczekiwał bowiem puenty. Podobnie jest w przemówieniach politycznych: humor zwiększa rozumienie oraz koncentrację kognitywną na treści, mniej przy tym zwraca się uwagi na argumenty merytoryczne. Ogólnie koncepcja ograniczonych zasobów mówi, że odbiorca tyle wkłada energii w recepcję, ile potrzebuje, aby osiągnąć cel recepcyjny (np. zaspokojenie potrzeby informacji).

## Gromadzenie/zapamiętywanie

Do tej pory objaśniono, jakie informacje są postrzegane przez odbiorcę, tzn. na co kieruje się jego uwaga. Teraz trzeba się skupić na problemie: jak postrzeżone informacje są magazynowane (zapamiętywane) lub odrzucane przez aparat kognitywny. W psychologii kognitywnej pamięć jest traktowana jako sieć skojarzeniowa albo fory skojarzeniowe. Jeżeli jakaś jedna określona zawartość pamięci zostaje przywołana, to potrafimy ją nazwać dzięki aktywności mózgu. Treści pamięci są stale poszerzane. Im silniejszy jest związek między dwoma treściami pamięci, tym

<sup>8</sup> J. Matthes, *Elaboration or distraction? Knowledge acquisition from thematically related and unrelated in political speeches*, „International Journal of Public Opinion Research” 2013, No. 3 (25), s. 291-302.

silniej będzie się ona aktywizowała. Na przykład termin „bezrobocie” inaczej będzie aktywizował pamięć u bezrobotnych, a inaczej u stale zatrudnionych. Aktywność pamięci zależy od dwóch czynników: od częstości aktywności jednostkowych elementów jej zawartości w przeszłości oraz od odstępów czasowych aktywizowania tychże elementów. Im krótszy odstęp czasowy, tym silniejsza aktywizacja. Treści pamięci są silniejsze wtedy, gdy chronicznie są aktywizowane i permanentnie są w dyspozycji. Słaba aktywność sprzyja zapominaniu. Rozróżnia się także pamięć semantyczną i epizodyczną. W pierwszej informacji są traktowane jako wiedza, koncepcje albo definicje. W drugiej pamięć składa się z przeżyć lub doświadczeń, które jednak nie muszą bezpośrednio dotyczyć jednostki. Można także wyróżnić metapamięć zawierającą np. wiedzę o wiedzy.

W powyższym kontekście istotne pozostają pytania o sposoby organizacji treści pamięci i ich gromadzenie. Problemy te tłumaczą m.in. teoria schematów, model konekcyjny oraz model mentalny, które teraz będą przedmiotem opisów bardziej szczegółowych.

Jedna z istotnych tez kognicji mówi, że nasza wiedza jest zorganizowana w formie schematów. Pojęcie „schemat” (lub „schematy” – liczba mnoga) pochodzi z lat 30. XX wieku i zostało wprowadzone do psychologii przez F.C. Bartleta. Według tej koncepcji ludzka wiedza jest zorganizowana w system szuflad, które „otwierają” się w zależności od sytuacji i potrzeb, co ma zastosowanie w procesie obróbki informacji. W innych sytuacjach szuflady pozostają zamknięte, np. wtedy gdy informacje nie zostaną zrozumiane. Zachodzi wtedy konieczność kształtowania nowych szuflad. Schematy są ustrukturyzowane, będąc relatywnie stabilnymi pakietami wiedzy, mogą się aktywizować lub też pozostać bierne. Przejawia się to np. w typowym oglądaniu telewizji wieczorem. Schemat zatem to ustrukturyzowany, relatywnie stabilny kompleks wiedzy odbiorcy. Obejmuje wiedzę o wydarzeniach, czasie, sytuacjach i przedmiotach oraz jest zorganizowany w sieć skojarzeniową. Schemat pełni dwie funkcje w procesie obróbki informacji: najpierw identyfikuje informacje (faza identyfikacyjno-zapoznawcza), powoduje ich zrozumienie (lub nie) oraz porządkuje je, a następnie aktywizuje skojarzenia, łączy elementy informacji.

W recepcji mediów natomiast schematy pełnią trzy funkcje. Są nimi: a) funkcja odciążająca; b) funkcja strukturyzująca; c) funkcja uzupełniająca. Schematy odciążają system obrabiania informacji przez odwołanie się do już istniejących schematów, dzięki czemu nie każdy bodziec jest bodźcem nowym i nie musi być obrabiany. Odbiorca może obficie płynące informacje medialne szybko przyjmować i rozumieć oraz porządkować. Druga funkcja schematów polega na strukturyzacji doświadczeń, co pozwala uznawać informacje za ważne lub mało ważne. Innymi słowy, schemat pełni rolę okularów, przez które odbiorca strukturyzuje informacje na podstawie wiedzy i doświadczeń. Znaczące będą łatwiej zapamiętywane, natomiast nieznaczące zapomniane. Funkcja uzupełniająca (dopełniająca) polega na

dołączaniu nowych schematów do już istniejących, pierwotnych i ich rozbudowywaniu. Ogólnie schematy umożliwiają szybsze i efektywniejsze obrabianie płynącej informacji. Ma to różne zastosowanie praktyczne, np. podczas kampanii wyborczych odbiorca schematycznie obrabia informacje dotyczące kandydatów i partii. Schematycznie myśli się także o samych mediach, gatunkach, formatach. Tym tłumaczy się również selektywne korzystanie z telewizji i innych mediów masowych.

Jak powiedziano wyżej, schematy są relatywnie stabilne. To nie znaczy, że są w ogóle niezienne. Badacze amerykańscy już w latach 70. i 80. XX wieku opisali mechanizmy zmiany schematów. W tym kontekście wskazali na trzy procesy: *accretion* (przyrost), *tuning* (dopasowanie) oraz *restructuring* (restrukturyzacja). Pierwszy oznacza sukcesywne narastanie wiedzy faktograficznej, np. podczas uczenia się na pamięć numerów telefonicznych lub nazwisk. Nowe informacje zostają włączone do już istniejących schematów bez strukturalnych zmian w organizacji wiedzy, w przeciwnym razie uczenie się nie miałoby sensu lub byłoby mało efektywne. W tym wypadku albo istniejący schemat zostanie zmodyfikowany (*tuning*), albo powstanie nowy schemat (*restructuring*). Dopasowanie (*tuning*) polega na dopasowaniu starych schematów do nowych sytuacji lub dopasowanie schematów do nowych aspektów (np. informacji). Restrukturyzacja (*restructuring*) oznacza natomiast powstanie nowego schematu (np. pod wpływem nowych informacji zmienia się całkowicie schemat myślenia o jakimś aktorze politycznym), powstaje nowy schemat. Teoria schematów w kontekście recepcji mediów doczekała się krytyki ze strony różnych badaczy. Wskazano na jej zbyt prostotę i brak materiału empirycznego oraz istnienie wielu innych czynników obecnych podczas recepcji<sup>9</sup>.

Model konekcyjny pojawił się w badaniach kognicji w wyniku krytyki teorii schematów, która dla wielu badaczy była zbyt statyczna, gdyż polega w istocie na wyjaśnianiu mechanizmów aktywności odbiorcy w procesie recepcji treści (aktywizują lub nie aktywizują). Tacy badacze jak E.R. Smith i W. Wirth sformułowali podstawy tzw. „modelu konekcyjnego”, w którym wychodzi się z założenia, że nie ma jednego procesu obrabiania informacji, lecz jest to zespół wielu procesów biegnących równolegle. Wynika to z biologicznego systemu nerwowego, który jest siecią różnych powiązań. Napływające informacje pełnią rolę aktywizującą, wiedza w tym ujęciu powstaje dzięki aktywizacji elementów nerwowych. „Model mentalny” dotyczy głównie zachowań w rozwiązywaniu sytuacji problemowych. Na gruncie recepcyjnym próbuje wyjaśnić, jak odbiorca rozumie informacje i wydarzenia i jak w związku z tym „konstruuje” wewnętrzne teksty. W przeciwieństwie do sztywnych schematów model mentalny akcentuje elastyczność recepcyjną, łatwe zmiany w recepcji treści.

<sup>9</sup> Szerzej zob. J. Matthes, *Die Schema – Theorie in der Medienwirkungsforschung. Ein unscharfer Blick in die „Black Box”*, „Medien & Kommunikationswissenschaft” 2004, nr 52, s. 545-568.

## Przypomnienie/odrzućenie/zapominanie

Procesy te oznaczają, że nastąpiło lub nie następuje wyrzucenie przechowywanych informacji z pamięci. Nie jest to jednak odrzućenie całkowite, gdyż istnieje zawsze możliwość reaktywacji, można zatem raczej mówić o wyrzuceniu informacji z pamięci roboczej. Treści są łatwiej przypominane wtedy, gdy wcześniej były szczegółowo i głęboko obrabiane, a także powtarzane i przemyśl原因. Podczas recepcji treści medialnych siła elaboracji nad nimi jest relatywnie mniejsza niż podczas recepcji treści medialnych, co skutkuje łatwiejszym zapominaniem i odrzucaniem. Wiele z nich nigdy nie trafia do pamięci. Mniejsza siła elaboracji wynika z wielu przyczyn, np. korzysta się z mediów podczas wykonywania innych czynności (praca, jazda samochodem, jedzenie, toaleta itd.). Poza tym odbiorca ma do wyboru wiele źródeł informacji, które niekiedy podają sprzeczne informacje. W ramach studiów nad kognicją sformułowano tzw. *primacy-effect*, według którego informacje trafiające do odbiorcy jako pierwsze i jako ostatnie najlepiej są zapamiętywane i przypominane. Można to wyjaśnić w ten sposób, iż ostatnie informacje przechowywane są w pamięci roboczej, a ich odrzucalność jest niska. Natomiast informacje pierwsze dłużej funkcjonują i dłużej są elaborowane, co zwiększa szanse na ich trwalsze przechowywanie w pamięci. Badania nad reklamą pokazały wyraźnie, że w bloku reklamowym pierwsze i ostatnie spoty mają największe szanse na zapamiętanie, środkowe natomiast są odrzucane.

Analizując procesy przypominania i zapamiętywania, nie należy abstrahować od roli emocji w tych procesach. Wielokrotnie udowodniano, że emocje sprzyjają zarówno obróbce, jak i gromadzeniu informacji, intensyfikują te procesy. Ma to duże znaczenie w różnego typu kampaniach (także politycznych) oraz w reklamie. Na zakończenie należałoby w ogóle zadać pytanie: dlaczego ludzie w ogóle zapominają informacje medialne, nie mogąc już ich odtworzyć? Badania pokazały, że są dwie przyczyny takich sytuacji. Po pierwsze, jest to skutkiem braku przywoływania danych informacji w dłuższym przedziale czasu. W sieci skojarzeniowej pamięci brakuje aktywizacji określonych informacji, co powoduje ich zanik. Po drugie, stare informacje przechowywane w pamięci „przeszkadzają” zagnieżdżeniu się tam informacji nowo napływających. Prawdopodobieństwo zapominania zwiększa się też, jeżeli nowe informacje są podobne do starych, wcześniej istniejących w pamięci<sup>10</sup>.

<sup>10</sup> Na temat kognitywnych aspektów odbioru mediów zob. np. J. Mikułowski-Pomorski, Z. Nęcki, *Komunikowanie skuteczne?*, Kraków 1983, s. 256-279 i H. Bilandzic, H. Schramm, J. Matthes, *Medienrezeptionsforschung*, Konstanz – München 2015, s. 29-47; A. Lang, *The limited capacity model of message processing*, „Journal of Communication” 2000, No. 1 (50) s. 46-70; W. Wirth, *Von der Information zum Wissen. Die role der Rezipient für die Entstehung von Wissensunterschieden. Ein Beitrag zur Wissenskluffforschung*, Opladen 1997; H. Hagendorf, J. Krummenacher, H.J. Müller, T. Schubert (Hrsg.), *Wahrnehmung und Aufmerksamkeit. Allgemein Psychologie für Bachelor*, Wiesbaden 2011.

## Emocje

Zagadnieniami emocji interesowali się już myśliciele starożytni. Platon wyróżniał trzy części duszy: rozum, wolę i pożądanie. Arystoteles uważał emocje za istotną część swojej „Retoryki” (patos), nauczał także o katharsis, etyce czy sztuce państwa. Emocjami zajmowano się także we wczesnym chrześcijaństwie i średniowieczu. W kontekście pożądań i grzechów wiara w Boga była wyjątkiem. W filozofii moralności przez długi czas emocje przeciwstawiano rozumowi, uważano je za element przeszkadzający w logicznym rozumowaniu. Afekty i namiętności odpowiednio do tego traktowano jako funkcje psychiki. Wyższe funkcje kognitywne miały kontrolować życie ludzi. Główny problem duszy polegał na rozdzieleniu rozumu od emocji, a więc rozdzielenia świata ciała od świata ducha. Namiętności jako najważniejsze pojęcie w emocjach traktowano jako coś zwierzęcego, prowadzącego do zaciemniania sądów. Przewartościowanie takich poglądów przyniósł romantyzm. Dalsza emancypacja emocji wiąże się z fenomenem wieku XX, charakteryzującego się rosnącą liberalizacją zachowań i wyrażen emocjonalnych w życiu prywatnym i publicznym. Wiek XXI przyniósł nawet swoisty boom na emocje, stały się one ważną częścią różnych sfer życia, w tym także komunikowania medialnego.

### Definiowanie/koncepcje emocji

Zarówno definicje potoczne (dnia codziennego), jak naukowe nie są w swej wymowie jednoznaczne. Trudno też, mając na uwadze konteksty kulturowe, językowe i naukowe, dojść do jakiegoś konsensusu. Badacze doliczyli się już na początku lat 80. XX wieku istnienia ok. 100 definicji pojęcia „emocje”<sup>11</sup>. Sprawy komplikuje częste utożsamianie dwóch pojęć: emocji i nastrojów, chociaż są to dwa różne pojęcia (tabela 1).

Tabela 1. Różnice między nastrojami a emocjami

Cecha	Nastrój	Emocja
Trwałość	relatywnie długi	relatywnie krótki
Wzór czasowy	stopniowe zmiany, kontynuacja	szybkie zmiany, epizodyczność
Intensywność	relatywnie słaba	relatywnie silna
Przyczyna	bez specjalnego wydarzenia	specjalne wydarzenie
Funkcja	dostarcza informacji o aktualnym stanie osoby	dostarcza informacji o aktualnym stanie sytuacji
Kierunek	bez specjalnego kierunku	ukierunkowana na konkretny cel

Źródło: B. Parkinson, P. Tokterdell, *Changing moods. The psychology of mood and mood regulation*, New York 1996, s. 92.

<sup>11</sup> R.C. Solomon, *The philosophy of emotions*, [in:] M. Lewis, J.M. Haviland, L.F. Barret (eds.), *Handbook of emotions*, New York 2008, s. 3.

Zarówno nastroje, jak i emocje są uporządkowanymi afektami, jednak różnią się między sobą. Emocje są wywołane jakimś konkretnym wydarzeniem lub specyficzną przyczyną, ich zmiany następują relatywnie szybko, epizodycznie w konkretnych sytuacjach oraz są ukierunkowane na określony obiekt lub cel. Są też intencjonalne i trwają relatywnie krótko (czasami tylko kilka minut), są intensywne. W przeciwieństwie do nich nastroje trwają relatywnie długo (nawet do kilku tygodni), są mniej intensywne, rozwijają się w pewnym ciągu czasowym i nie są ukierunkowane na konkretny cel, w mniejszym stopniu są zdeterminowane określoną sytuacją, ale raczej aktualnym stanem psychicznym jednostki. Jednak ogólnie rzecz biorąc, granice między nastrojami a emocjami są płynne. Z jednej strony większa ilość doświadczeń emocjonalnych powoduje kształtowanie się nastroju, z drugiej zaś nastrój wpływa na relacje emocjonalne jednostki. Mówiąc skrótowo: nastrój jest przyczyną emocji i odwrotnie. W procesach tych dużą rolę odgrywa recepcja treści medialnych, które są swoistym regulatorem obydwu stanów afektywnych, zarówno w krótkiej, jak długiej perspektywie czasowej. Emocje można zdefiniować jako kompleks interakcji natury subiektywnej i obiektywnej, składający się z czynników afektywnych, kognitywnych, konatywnych i psychologicznych. Komponenty afektywne wynikają z subiektywnych przeżyć i doświadczeń w określonych sytuacjach. Komponenty kognitywne i emocjonalne zazębiają się, tworząc jedną całość. Komponentami konatywnymi są np. zachowania werbalne, mimika, gestykulacja czy ogólna mowa ciała. Zewnętrzny skutkami i objawami wspomnianych interakcji są np. zaczerwienienie twarzy, wzmożone bicie serca, zmiany w oddychaniu, pocenie się rąk itp.

Emocje wzbudzały od dawna, jak powiedziano wyżej, zainteresowanie badaczy różnych dyscyplin, głównie psychologów, ale także przedstawicieli nauki o mediach i komunikowaniu. Na bazie badań empirycznych i ogólnej refleksji skonstruowano wiele teorii próbujących wyjaśnić, opisać zachodzące w tym obszarze zjawiska i procesy. Przeglądu teorii z medialnego punktu widzenia dokonali w połowie ubiegłego dziesięciolecia W. Wirth i H. Schramm<sup>12</sup>. Wydzielili trzy grupy teorii. Do grupy pierwszej należą te, które biorą za punkt wyjścia psychologiczne reakcje jednostki w procesach emocjonalnych. Chodzi głównie o zjawiska pobudzenia czy wzruszeń w przeżyciach emocjonalnych. Kategoriom tym nadano istotne znaczenie i traktowano je jako cel sam w sobie w kontaktach z mediami. W drugiej grupie teorii zasadniczą rolę w powstaniu emocji odgrywają aspekty kognitywne jak atrybuty i oszacowania sytuacji. Atrybuty to specyficzne emocje będące wynikiem negatywnego wartościowania oraz nieoczekiwanych wydarzeń, które są interpretowane jako negatywne. W trzeciej grupie znajdują się teorie (wywodzące się jeszcze od Darwina), które traktują emocje jako mechanizm dopasowywania się do uwarunkowań środowiskowych. Aktualnie najczęściej emocje traktuje się jako stany psychiczne (np. strach, miłość) będące wynikiem danej sytuacji lub wzajemnego oddziaływania na siebie cech jednostki i sytuacji. Są to procesy wewnętrzne, przebiegające indywidualnie.

<sup>12</sup> W. Wirth, H. Schramm, *Media and Emotions*, „Communication Research Trends” 2005, No. 3 (24), s. 3-39.

W literaturze wielokrotnie podejmowano próby uporządkowania i klasyfikacji aspektów emocji. Badacze są raczej zgodni, że jedne posiadają status zasadniczy a inne drugorzędny. Można także wydzielić emocje pierwotne i wtórne (mieszane). Do tych pierwszych zaliczają się np. instynkt, a do drugich np. nudę, obrzydzenie czy odrazę, a także zmartwienie, złość czy gniew. Problem klasyfikacji zaczyna się już od poziomu definicji, bo nie wiadomo do końca, które aspekty przeżywania w ogóle są emocjami. Próbowano również klasyfikować emocje jako zjawiska dwu-aspektowe. Aspekt pierwszy różni emocje przyjemne i nieprzyjemne (np. chęć-niechęć), aspekt drugi zakłada stopniowalność emocji, np. stopień podniecenia, stopień aktywności. Niektórzy badacze wyróżniają i nazywają konkretne emocje, np. R.S. Lazarus wyróżnił 15 emocji, np. dumę, zadowolenie, miłość, złość, strach, obawę, nadzieję, współczucie itd. Inni natomiast, np. D. Ulich, P. Mayring, zidentyfikowali aż 24 emocje, występujące w czterech grupach i mające duże znaczenie w procesie recepcji mediów: poczucie doznania, poczucie niechęci, poczucie dobrostanu, poczucie niewygody itd. Emocje powstające podczas recepcji mediów zasadniczo nie różnią się od tych, które powstają w sytuacjach niemiedialnych. Jest to ważne stwierdzenie K.R. Scherera z roku 1998 mające znaczenie w dalszych analizach<sup>13</sup>.

Emocje medialne są następstwem i rezultatem procesów ocen (często niecałkowicie uświadomianych przez odbiorcę) powstających podczas postrzegania obiektów medialnych, wydarzeń i motywacji, w kontekście ich nowości, przyjemności, celowości, opanowania i wyznawanych norm. Rezultatem procesu postrzegania jest produkcja różnych wzorów reakcji, np. psychologicznych, motorycznych, tendencji postępowania, uczuć. W konsekwencji powstają specyficzne emocje medialne, które są ego-emocjami albo emocjami towarzyszącymi. Na przykład wypowiedź polityka wywołuje złość, gdyż – według oceny odbiorcy – narzuca wartości czy cele będące ego-wartościami wcześniej uznawanymi. Nastąpiła zatem indukcja emocji. Często bohaterowie medialni dają tzw. „impulsy emocjonalne”, które jednak nie wiążą się z głębszym wywoływaniem emocji, lecz tylko z reakcjami automatycznymi, np. automatyczny śmiech jako reakcja na śmiech bohatera medialnego. Procesowi recepcji często towarzyszy empatia, czyli empatyczne współczucie osobie medialnej (empatia wg klasycznej definicji to uczucie utożsamiania się z inną osobą i wywoływanie w sobie uczucia, które ona przeżywa). Jest to specyficzny rodzaj emocji wytwarzający się w sytuacji kontaktu paraspołecznego (zapośredniczonego).

### **Empatia i napięcie**

„Empathy has become an important construct in mass communication research. It has been used to explain both children's and adults reactions to film and charac-

<sup>13</sup> K.R. Scherer, *Emotionsprozesse im Medienkontext*, „Zeitschrift für Medienpsychologie” 1998, nr 10, s. 276-293; J.L. Sherry, *Flow and media enjoyment*, „Communication Theory” 2004, No. 14, s. 328-347.



ters [...], enjoyment of films [...] responses to coviewing other [...] and attraction to programs” – pisał w 2003 roku badacz zagadnienia A.I. Nathanson<sup>14</sup>. Empatia jest koncepcją wieloaspektową zawierającą w sobie zarówno aspekty kognitywne, jak i afektywne. Empatia kognitywna to przemyślanie o uczuciach innych osób. Natomiast komponent kognitywny występuje podczas wczuwania się w ich przeżywanie. W obydwu przypadkach obiektami są bohaterowie medialni. Jeżeli np. bohater przeżywa smutek, to empatia polega na przeżywaniu smutku razem z nim. Jest to tzw. „uczucie towarzyszące”. Dotyczy to głównie fikcji, ale równie dobrze empatia występuje w informacjach medialnych, np. podczas relacjonowania katastrof, wypadków, ale także zdarzeń o wydźwięku pozytywnym, np. sukcesów sportowych.

Empatii często towarzyszy uczucie napięcia, czyli pewnego podniecenia emocjonalnego, wynikającego z niepewności związanej z dalszym przebiegiem akcji, działania. Niepewność ta wywołuje emocje negatywne związane z obawami o losy bohatera. Jest to zresztą charakterystyczne dla życia rodzinnego i nie dotyczy tylko recepcji mediów. Napięcie jako zjawisko jest badane przez różne dyscypliny naukowe z psychologią na czele, ale zajmuje się nim też filmoznawstwo. Jest zatem w pewnym sensie konstruktem interdyscyplinarnym. Zawiera w sobie komponenty kognitywne i afektywne, jest rezultatem wzajemnego oddziaływania obydwu. Występuje nie tylko podczas recepcji treści mediów masowych, ale także recepcji powieści, opowiadań, bajek, a nawet poezji. Można zadać pytanie: co czyni uczucie napięcia atrakcyjnym i pożądanym? Na pytanie to odpowiada tzw. „teoria transferu” D. Zillmanna. Odbiorca jest tylko świadkiem określonych wydarzeń, sam nie bierze w nich udziału, nie ma wpływu na rozwój wypadków, zostaje mu zatem tylko bierna obserwacja. Dlatego angażuje się emocjonalnie, rekompensując bierność. Napięciu często towarzyszy strach o losy bohaterów, zwłaszcza w treściach fikcyjnych. Strach jest zatem częścią napięcia.

W psychologii występuje zjawisko podniecenia emocjonalnego, które jest uważane za czynnik aktywności emocjonalnej oraz w ogóle części emocji. Wspomniana teoria Zillmanna mówi o transferze podniet. Widz oglądający film przeżywa różne stany podniecenia w zależności od oglądanych scen. Raz jest bardziej, a raz mniej aktywny. Podniecenie jest zatem zmienne. Według Zillmanna największa aktywność emocjonalna występuje w środkowej fazie filmu, spada zaś pod jego koniec.

## Regulacja nastrojów i emocji

D. Zillmann uważał regulację nastrojów i emocji za centralną funkcję mediów w konsumpcyjnych i zindustrializowanych społeczeństwach Zachodu. Słynna jest jego teoria Mood-Management Theorie (MMT) z roku 1988, która wyjaśnia feno-

<sup>14</sup> A.I. Nathanson, *Rethinking empathy*, [in:] J. Bryant, D. Roshos-Ewoldsen, J. Cantor (eds.), *Communication and emotion: Essays in honor of Dolf Zillmann*, Mahwah – New York 2003, s. 107.

men relacji nastrojów u odbiorców podczas recepcji treści medialnych<sup>15</sup>. MMT wyjaśnia po pierwsze cel regulacji nastrojów i, po drugie, opisuje, które treści medialne są wybierane przez ludzi, aby owe regulacje rzeczywiście wystąpiły. Jądrzem jest, w tym drugim ujęciu, selekcja oferty medialnej (*selective exposure approach*). U podstaw teorii leżą dwie zasady hedonistyczne: jednostka dąży stale do unikania awersyjnych, nieprzyjemnych stymulacji i nastrojów, a jeśli już nastąpią, to chce zmniejszenia ich intensywności lub ich wyeliminowania całkowitego. Jednocześnie dąży do uzyskiwania nagród w postaci stymulacji i sytuacji przyjemnych oraz wzmocnienia ich intensywności. Te mechanizmy mają zastosowanie w kontekście bezpośredniego korzystania z oferty rozrywkowej w mediach. Jednostka dąży do maksymalizacji doznań przyjemnych i ograniczania doznań (sytuacji) nieprzyjemnych. Przyjemne wydłuża w aspekcie czasowym i w aspekcie intensywności. Oferta taka wybierana jest przypadkowo albo celowo, jest w mniejszym lub większym stopniu uświadamiana. W tym kontekście Zillmann mówi o wyborze pasywnym i wyborze aktywnym. Istotny jest też wysiłek energetyczny i czasowy. Dlatego też znaczenie ma ta oferta, która wymaga mniej nakładu, np. słuchanie muzyki, oglądanie komedii i sportu. Większego wysiłku natomiast wymagają teleturnieje, zgadywanki, gdzie potrzebne jest myślenie.

MMT wyróżnia cztery czynniki stymulacji medialnej, które oddziałują jednocześnie i wpływają na nastroje. Są nimi: a) potencjał pobudzeniowy (wzruszeniowy); b) wartość hedonistyczna; c) semantyczne odniesienia do aktualnego stanu odbiorcy (np. film o miłości koresponduje z kłopotami miłosnymi odbiorcy); d) potencjał absorpcyjny. Potencjał pobudzeniowy ma znaczenie w przypadku osób znudzonych, które będą szukały w mediach podnieć w celu zmiany nastroju na lepszy. Wartość hedonistyczna to także poszukiwanie w ofercie medialnej pozytywnych impulsów i redukcji przez to stanów negatywnych. U takich osób zwiększa się potencjał absorpcyjny po to, aby odrzucić negatywny nastrój. MMT jest relatywnie dobrze obudowana badaniami empirycznymi zarówno w obszarze badań odbioru, jak efektów. Teoria jest spokrewniona z innymi koncepcjami teoretycznymi. Jedną z nich jest koncepcja *Mood Adjustment* S. Knoblocka z roku 2003, która stanowi rozwinięcie MMT<sup>16</sup>. Mówi ona, że ludzie (odbiorcy) poszukują poprawy nastrojów nie w każdym przypadku, lecz w zależności od aktualnej, bezpośredniej sytuacji społecznej, w której się znajdują. Ludzie też potrafią antycypować swoje przyszłe stany nastrojowe, co zmusza ich do podejmowania działań zabezpieczających, np. podczas sesji egzaminacyjnej najlepszą metodą poprawienia nastroju studenta jest nauka, a nie słuchanie muzyki.

Słabością MMT jest to, iż wyjaśnia jedynie mechanizmy selekcyjne przed recepcją mediów, a nie selekcję podczas recepcji. W nauce o mediach i komunikowaniu

<sup>15</sup> D. Zillmann, *Mood Management: Using entertainment to full advantage*, [in:] L. Donohew, H.E. Sypher, E.T. Higgins (eds.), *Communication, social cognition and affect*, New York 1988, s. 147-171.

<sup>16</sup> S. Knoblock, *Mood adjustment via mass communication*, „Journal of Communication” 2003, No. 53, s. 233-250.

istnieje na ten temat wiele studiów, jednak dotyczą one głównie dzieci. W strategiach regulacyjno- selektywnych rolę odgrywają splecione czynniki kognitywno-afektywne, które odbiorca przyjmuje. Inna strategia – przeciwna – polega na odrzuceniu treści, kończeniu kontaktu. A zatem telewizor zostaje albo wyłączony, albo następuje zmiana kanału. Występują oczywiście postępowania alternatywne w postaci zatelefonowania do kogoś lub sprzątnięcia mieszkania. Mniej drastyczną metodą postępowania jest modyfikacja stopnia intensywności recepcji, np. jego podniesienie lub osłabienie, można także ściszyć głos, zaświecić światło. W tych przypadkach rola procesów kognitywnych maleje. W przypadku dorosłych podczas recepcji wywoływane są emocje strachu, co jest charakterystyczne także dla dzieci młodszych.

## Rozrywka

Kategorię tę definiuje się jako przyjemne przeżywanie emocji, co jest konsekwencją własnej oceny jednostki. Dla jednych dany przekaz będzie miał charakter rozrywkowy, dla innych nie, gdyż będzie rozbudzał uczucie nudy lub nawet troski i strachu. Podczas recepcji mediów, np. telewizji, dochodzi do swego rodzaju transakcji: w zamian za poświęcony czas odbiorca oczekuje rozrywki, która będzie regulatorem nastrojów i emocji. W nauce o mediach i komunikowaniu badanie rozrywki ma długą tradycję, rozpoczęły się na gruncie amerykańskim (koniec lat 70.), a następnie przeniknęło do Europy<sup>17</sup>. Rozrywka i informacja od dziesięcioleci są istotnymi instrumentami producentów i planistów w zdobywaniu publiczności. Obydwie kategorie są fenomenami recepcyjnymi. Sama rozrywka to nie tylko cecha oferty programowej, lecz także specyficzne jej oddziaływanie, polegające na szczególnym sposobie przeżywania. Podczas recepcji rozrywki występuje szereg stanów emocjonalnych, jak np. „psychologiczny relaks”, „zmiana nastroju”, „stymulacja” (ekscytacja, napięcie), „zabawa”, „atmosfera” (coś jest piękne, dobre, przyjemne), „ubaw” itp. Wszystkie te kategorie mają wartość pozytywną, są przyjemnością recepcyjną (*enjoyment*). Typowy model przeżywania rozrywkowego składa się z trzech elementów: założeń wstępnych → przyjemności recepcyjnej → skutków. Założenia wstępne to akceptacja treści fikcyjnych, empatia, relacja paraspołeczna oraz towarzyszące im motywy, jak eskapizm, regulacja nastroju czy odrzucenie innych treści. Przyjemność recepcyjna manifestuje się w wesołości, śmiechu, zadowoleniu, napięciu, podnieceniu, odprężeniu, melancholii, współczuciu, przyjemnościach sensorycznych, przywiązaniu uwagi, samozadowoleniu. Natomiast skutkami są: transfer podniecenia, katharsis, nauka, pozyskanie wiedzy. Reasumując, można powiedzieć, że aspekty sensoryczne oraz motoryczne (np. przy grach komputerowych) owocują

<sup>17</sup> Zob. np. J. Bryant, D. Miron, *Entertainment as Media Effect*, [in:] J. Bryant, D. Zillmann (eds.), *Media Effects. Advances in Theory and Research*, Mahwah – New Jersey – London 2002, s. 549-582; J. Bryant, P. Vorderer (eds.), *Psychology of entertainment*, Mahwah – New York 2006.

regulacją emocji, np. przez wspólne przeżywanie z bohaterami medialnymi oraz posiadają wartości kognitywne, np. podczas oglądania teleturniejów czy quizów.

W obszarze rozrywki funkcjonuje wiele teorii próbujących objaśniać mechanizmy jej recepcji. Zwróćmy uwagę na dwie z nich. „Teoria przepływu” pochodząca jeszcze z lat 70. XX wieku (twórca: Csikszentmihaly) objaśnia związek między kompleksowością oferty medialnej a możliwościami postrzegania u odbiorcy. Według niej czynności postrzegania i elaboracji odbiorcy napotykać na dwie przeszkody ze względu na kompleksowość oferty. Odbiorca ma poczucie przeciążenia, co wywołuje u niego strach, ale też w konsekwencji – paradoksalnie – nudę. Dlatego też jedynie „przelatuje” przez ofertę, nie dostrzegając jej wartości. Cała oferta rozrywkowa traci zatem swoją siłę i potencjalne możliwości (dotyczy to także informacji). Model „triadowo-dynamiczny” (twórca: W. Früh) pochodzący z początków XXI wieku wyróżnia dwa poziomy tworzenia się emocji. Na poziomie mikro tworzy się emocje podstawowe, takie jak radość, duma, złość, zmartwienie, nadzieja, niespodzianka. Wpływają one wzajemnie na siebie podczas konsumpcji oferty medialnej, np. filmów, które obfitują w różne sceny. Odbiorca ma nadzieję na pozytywne rozwiązanie, lecz nie jest to takie pewne, gdyż bohatera często spotykają różne przeciwności i przeżycia negatywne. Na płaszczyźnie meta powstają makroemocje, czyli rozrywka będąca pewną wypadkową emocji podstawowych. Nie dotyczą one konkretnych scen i emocji, lecz są „uogólnieniem” całości (filmu). Dotyczy to także magazynów politycznych czy filmów dokumentalnych, a więc oferty niefikcyjnej.

## Zakończenie

Znaczenie emocji i nastrojów (czyli afektów) w badaniach recepcyjnych w ostatnich dziesięcioleciach znacznie wzrosło<sup>18</sup>. Podstawowe pytania badawcze tutaj brzmią: jaki wpływ mają afekty na procesy recepcyjne u odbiorców?; jaki wpływ wywierają afekty na zawartość mediów? W centrum badań w tym kontekście leży bezpośrednia emocjonalna elaboracja oferty medialnej, podczas której często właśnie afekty są jej bezpośrednim bodźcem (decydującym o sile obróbki). Zarówno kognicje, jak i afekty należy widzieć we wzajemnym powiązaniu, bo przecież także komunikacja muzyczna, sportowa, ekonomiczna, finansowa, kryzysowa i informacyjna (*infotainment*) są sposobami uzyskiwania wiedzy. W artykule przedstawiono zarys podstawowych koncepcji dotyczących odbioru, obróbki i zapamiętywania treści medialnych. Zagadnienia te nie wyczerpują całości problematyki recepcyjnej, ale stanowią jej podstawę (wraz z zagadnieniami emocji). Obszerną grupę problemów stanowi selekcja i powiązane z nią zagadnienia: postaw, rozumienia, osobowości, motywacji, rutyny. Ważne znaczenie mają także zagadnienia interakcji

<sup>18</sup> W. Wirth, *Emotion*, [in:] C. Wunsch, H. Schramm, W. Gehrau, H. Bilandric (Hrsg.), *Hanbuch Medienrezeption*, Baden-Baden 2014, s. 38.

paraspolecznej, czyli relacje między odbiorcami a bohaterami medialnymi, czy też przeżycia estetyczne. Trzeba też uwzględnić fakt, że chociaż recepcja ma charakter indywidualny, to jednak przebiega w szerokich kontaktach społecznych. Innymi słowy, proces ten ma aspekty środowiskowe i kulturowe, a nawet interkulturowe. Jeszcze inną grupą zagadnień stanowią relacje między recepcją a komunikowaniem perswazyjnym. Tutaj podstawowe znaczenie mają postawy ze swoimi trzema komponentami. Recepcja prowadzi do ich częstej zmiany.

## BIBLIOGRAFIA

- Bilandzic H., Schramm H., Matthes J., *Medienrezeptionsforschung*, Konstanz – München 2015.
- Bryant J., Miron D., *Entertainment as Media Effect*, [in:] J. Bryant, D. Zillmann (eds.), *Media Effects. Advances in Theory and Research*, Mahwah – New Jersey – London 2002.
- Bryant J., Vorderer P. (eds.), *Psychology of entertainment*, Mahwah – New York 2006.
- Früch W., Schönbach K., *Der dynamisch – transaktionale Ansatz*, „Publizistik” 2005.
- Hagendorf H., Krummenacher J., Müller H. J., Schubert T. (Hrsg.), *Wahrnehmung und Aufmerksamkeit. Allgemein Psychologie für Bachelor*, Wiesbaden 2011.
- Konblock S., *Mood adjustment via mass communication*, „Journal of Communication” 2003, No. 53.
- Lang A., *The limited capacity model of message processing*, „Journal of Communication” 2000, No. 1 (50).
- Livingstone S., Das R., *The end of audience? Theoretical amidst the uncertainties of use*, [in:] J. Hartley, J. Burgess, A. Burns (eds.), *Companion to new media dynamics*, Chichester 2013.
- Matthes J., *Die Schema – Theorie in der Medienwirkungsforschung. Ein unscharfer Blick in die „Black Box”*, „Medien & Kommunikationswissenschaft” 2004, nr 52.
- Matthes J., *Elaboration or distraction? Knowledge acquisition from thematically related and unrelated in political speeches*, „International Journal of Public Opinion Research” 2013, No. 3 (25).
- Michalczyk S., *Kognitywne i afektywne motywy korzystania z mediów. Rekonstrukcja koncepcji teoretycznych*, [w:] I. Hofman, D. Kępa-Figura, *Współczesne media. Status, aksjologia, funkcjonowanie*, t. 1, Lublin 2009.
- Michalczyk S., *Publiczność medialna i jej współczesne wymiary*, [w:] red. I. Hoffman, D. Kępa-Figura, *Współczesne media. Wolne media?*, t. 2, Lublin 2010.
- Mikulowski-Pomorski J., Nęcki Z., *Komunikowanie skuteczne?*, Kraków 1983.
- Nathanson A.I., *Rethinking empathy*, [in:] J. Bryant, D. Roshos-Ewoldsen, J. Cantor (eds.), *Communication and emotion: Essays in honor of Dolf Zillmann*, Mahwah – New York 2003.
- New York 2004. nr 1(50).
- Parkinson B., Tokterdell P., *Changing moods. The psychology of mood and mood regulation*, New York 1996.
- Ridell S., *Mode of action perspective to engagement with social media*, [in:] H. Bilandzic, G. Patriarcho, P. Traudt (eds.), *The social media of media. Cultural and social scientific perspective on audience research*, Bristol 2012.
- Scherer K.R., *Emotionsprozesse im Medienkontext*, „Zeitschrift für Medienpsychologie” 1998, nr 10.

- Sherry J.L., *Flow and media enjoyment*, „Communication Theory” 2004, No. 14.
- Solomon R.C., *The philosophy of emotions*, [in:] M. Lewis, J.M. Haviland, L.F. Barret (eds.), *Handbook of emotions*, New York 2008.
- Sullivan J.L., *Media audience: Effects, users, institutions and power*, London – Los Angeles 2013.
- Wickens C., Lee J., Liv Y., Backer S., *An introduction to human factors engineering*, New York 2004.
- Wirth W., Schramm H., *Media and Emotions*, „Communication Research Trends” 2005, No. 3 (24).
- Wirth W., *Von der Information zum Wissen. Die role der Rezipient für die Entstehung von Wissensunterschieden. Ein Beitrag zur Wissensklufforschung*, Opladen 1997.
- Wirth W., *Emotion*, [in:] C. Wünsch, H. Schramm, W. Gehrau, H. Bilandric (Hrsg.), *Handbuch Medienrezeption*, Baden-Baden 2014.
- Zillmann D., *Mood Management: Using entertainment to full advan advantage*, [in:] L. Donohew, H.S. Sypher, E.T. Higgins (ed.), *Communication, social cognition and affect*, New York 1988.

## COGNITIONS AND EMOTIONS IN MEDIA RECEPTION PROCESS

### SUMMARY

In contemporary media society digitalization and convergence change reception of media content. The picture is becoming more and more complicated. The difference between mass and individual communication is blurred, and “amateurish production” (unprofessional) is expanding alongside professional one. People are simultaneously recipients and producers of information. Nevertheless, two characteristic features of messages still play an important role in communication, namely cognitions and emotions. The present article analyses in detail their influence on perception of content. The notion “cognition” refers to all information transformed in processes and structures of an intelligent system. It refers to different aspects of perception, attention, memorization and thinking process, which are experienced by a media recipient. These problems are explained by a number of theories functioning in English and German literature (e.g.: schema theory or mental model)

Nowadays, emotions play an increasingly important role in the processes of perception. They have always been a subject of interest for researches from different disciplines, mostly psychologists but also representatives of the areas of media and communication. Often the media heroes give so-called “emotional impulses” which cause autonomic reactions of recipients, like laugh or anger. Sometimes, the process of perception is accompanied by empathy. It is a specific kind of emotion produced in situations of para-social contact (mediated). The article analyses some theories related to this subject, e.g. mood-management of D. Zillmann of “flow theory”. Both cognitions and emotions should be examined in their interrelation. Also infotainment, both, functional and dysfunctional, plays a significant role. The present article is not an exhaustive study of the subject. Content selection and related attitudes, motivation and receiving routine constitute another large group of problems.

**KEYWORDS:** reception of media content, cognitions, emotions, infotainment, media text