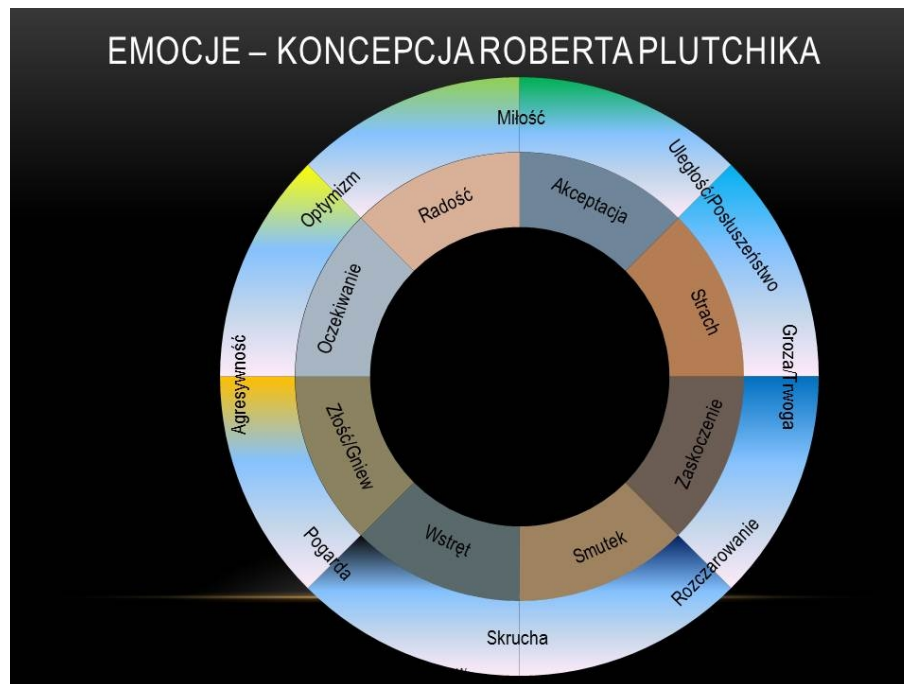


Magdalena Wasylewicz, dr
Grzegorz Polański, mgr
Katedra Pedagogiki Medialnej i Komunikacji Społecznej
Instytut Pedagogiki
Uniwersytet Rzeszowski
(poniższe informacje zostały wybrane z naszego artykułu, który zostanie opublikowany w książce „Współczesne media- język mediów” wydanej przez Uniwersytet M. Skłodowskiej-Curie w Lublinie w grudniu br.)

Prowokowane emocje na okładkach tygodników opinii

Podczas pracy analitycznej nad zidentyfikowaniem i nazwaniem prowokowanych emocji na okładkach tygodników opinii, autorzy artykułu przyjęli i korzystali z koncepcji „koła emocji” Roberta Plutchika:



Koło emocji porządkuje osiem emocji podstawowych w kręgu wewnętrznym (badania sugerują, że listę podstawowych emocji można poszerzyć o dumę); naprzeciw siebie ułożone są emocje przeciwstawne. Pary sąsiadujących ze sobą emocji mogą się łączyć, tworząc emocje bardziej złożone, przedstawione w kręgu zewnętrznym ¹.

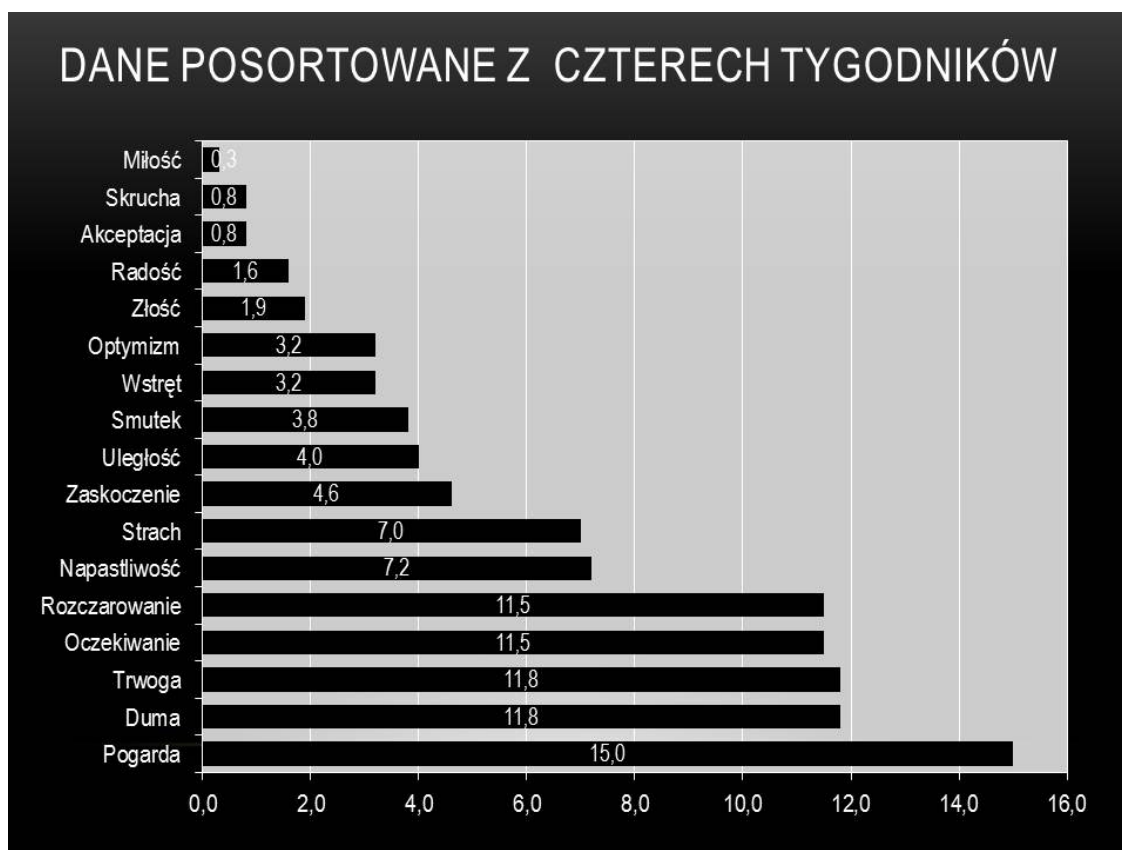
Na podstawie „koła emocji” została stworzona matryca emocji (do matrycy dodano zasugerowaną w cytowanym dziele P. Zimbardo, R. L. Johnsona i V. McCanna, emocję

¹ P.G. Zimbardo, R.L. Johnson, V. McCann, *Psychologia kluczowe koncepcje*, t. 2, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010 s. 29-30

„duma”). Następnie autorzy artykułu analizowali okładki tygodników: „Polityka”, „Uważam Rze”, „Wprost” i „Newsweek” ukazujących się od 01.05.2011 r. do 16.04.2012 r. - po pięćdziesiąt kolejnych numerów. Emocje sprowokowane przez obrazy na okładkach poszczególnych numerów tygodników były oceniane i sygnowane na matrycy. Dane zostały przeliczone na wartości procentowe i zaprezentowane w formie graficznej. Jako sędziowie kompetentni, autorzy artykułu, dla zobiektywizowania swojej pracy podczas analizy i oceniania prowokowanych emocji, przyjęli formułę poznawczego odseparowania się od własnych poglądów politycznych, światopoglądowych oraz preferencji kulturowych i estetycznych.

Wyniki badania

Poszczególne wykresy obrazują procentowe występowanie wyszczególnionych emocji na okładkach kolejnych pięćdziesięciu numerach tygodników (200 okładek):



Wnioski

1. Dane z badania emocji prowokowanych przez analizowane okładki ukazują ogromną przewagę emocji negatywnych nad pozytywnymi. Wyjątek stanowi emocja dumy – jest ona przede wszystkim związana z obrazami (fotografiami) postaci, przede wszystkim polityków, artystów. Prezentowana przez te postaci duma zdaje się być atrybutem ich roli, czy też zawodów, które wykonują(a pewnie i cech osobowości).

2. Przewaga emocji negatywnych nad pozytywnymi na ekranach - okładkach tygodników opinii, które przecież są i reklamą periodyków i mają prowokować do zakupu egzemplarza czasopisma - jest związana ze sposobem przetwarzania informacji przez człowieka. Badania nad konsekwencjami nastroju wskazują, że pozytywne i negatywne przeżycia emocjonalne wzbudzają odmienne sposoby przetwarzania danych. Afekt pozytywny prowadzi zwykle do bardziej pobieżnego, heurystycznego przetwarzania informacji, a więc do posługiwania się przez ludzi znanymi skryptami, stereotypami. Natomiast afekt negatywny skutkuje bardziej systematycznym, analitycznym i kontrolowanym przetwarzaniem informacji przy pełniejszym uwzględnianiu szczegółów². Dla osób interesujących się światem polityki, życia społecznego, kulturalnego, zmianami we współczesnym świecie, które są czytelnikami, bądź potencjalnymi czytelnikami tygodników opinii, w kontekście możliwości poszerzenia swojej wiedzy, ten drugi sposób przetwarzania informacji wydaje się adekwatny. Okładka tygodnika, jako reklama jego zawartości,, prowokująca negatywne emocje może bardziej przyciągać uwagę i chęć analizy zawartości danego numeru od okładki prowokującej emocje pozytywne.

3. Treścią okładek tygodników są obrazy i słowa. Warto także wspomnieć o teorii A. Paivio, która mówi, że każda informacja może być zapisana w kodzie werbalnym, wizualnym lub w obu kodach jednocześnie. Ta ostatnia możliwość jest najbardziej korzystna dla efektów pamięciowych. Pamięć informacji obrazowej wydaje się być zdeterminowana przez umiejętność nadawania obrazowi interpretacji znaczeniowej. Lepiej zapamiętujemy materiał słowny, który był jednocześnie wyobrażony i materiału obrazowego omawianego w trakcie zapamiętywania. Z teorii podwójnego kodowania A. Paivio wynika, że nie tylko słowo ułatwia zapamiętywanie obrazu, ale dzieje się też odwrotnie – obraz kojarzony z tekstem powinien być efektywnym mediatorem w zapamiętywaniu materiału werbalnego. W wielu badaniach potwierdzono efekt wyższości anemicznej obrazów: stwierdzono, że obrazy są najczęściej lepiej pamiętane niż odpowiadające im słowa³.

² G. C. Clore, *Dlaczego przeżywamy emocje*, w: P. Ekman, R.J. Davidson. *Natura emocji*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne. Sopot 2012. s. 94-102

³ M. Jagodzińska, *Obraz w procesie poznania i uczenia się*, WSiP, Warszawa 1991

4. Okładki tygodników opinii są ekranami – zawierają obrazy, fotografie, grafiki w specyficzny sposób „wykadrowane”, nie zawierające wielu treści, zwykle jest to jeden, wiodący temat (obraz ze sloganem), który ma zwrócić uwagę i sprowokować emocje, tak by potencjalny czytelnik spostrzegł, oglądnął i zainteresował się przekazem. Ten efekt perswazji, w kontekście nadmiaru informacji, tytułów, obrazów, sloganów innych wydawców, których produkt zestawiony jest w salonach prasowych zdaje się ważny. Model szans rozpracowania przekazu, autorstwa R. Petty i J. Cacioppo, mówi od dwóch torach dochodzenia do skutku w procesie perswazji: centralnym i peryferyjnym. Centralny tor perswazji zawiera staranne i przemyślane przetwarzanie informacji zawartej w przekazie, a skuteczność przekazu jest związana z jego zdolnością do wywołania przychylnych reakcji poznawczych odbiorcy. Peryferyjny tor perswazji opiera się na powierzchownym zidentyfikowaniu sygnału sugerującego pozytywny lub negatywny stosunek do stanowiska oferowanego w przekazie. Takim sygnałem może być np. sympatyczność lub antypatyczność nadawcy przekazu, obrazu (znaczenie kontekstu emocjonalnego). Celem peryferyjnego toru perswazji jest przesunięcie postawy odbiorcy w kierunku stanowiska oferowanego w przekazie⁴.

4 B. Wojciszke, *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2006, s. 216

PRZETWARZANIE CENTRALNE I PRZETWARZANIE PERYFERYJNE

(PRÓBA UKAZANIA MODELU SZANS ROZPRACOWANIA PRZEKAZU)



Na większości okładek – stosowanie mechanizmu opartego na reakcjach poznawczych i emocjonalnych opartych na peryferyjnym przetwarzaniu informacji: wyrazisty obraz i slogan .

Już pobieżna analiza okładek tygodników opinii, które były przedmiotem badania ukazują, iż były one konstruowane zgodnie z założeniami peryferyjnego toru perswazji.

5. Informacja oraz prowokowanie emocji poprzez obrazy i słowa zawarte na okładkach tygodników opinii mają również inną rolę. Podobnie jak przeredagowany nagłówek artykułu, okładka tygodnika podpowiada nie tylko o czym myśleć, lecz jak o tym myśleć – jest to mechanizm urabiania (o czym mówi: Teoria ustalania hierarchii ważności Maxwella McCombsa i Donalda Shawa). Urabiania nie można uniknąć. Media nieustannie poszukują materiału, który ma szansę stać się prawdziwą wiadomością. Kiedy już nań trafią, nie poprzestają na tym, aby jedynie powiedzieć odbiorcom, co mają o nim myśleć: Media mogą nam powiedzieć nie tylko, o czym mamy myśleć, mogą nam też powiedzieć, w jaki sposób i co o tym myśleć, a być może nawet, co powinniśmy w związku z tym zrobić. Okazuje się, że dobór tematów w czasopiśmie nie jest zsynchronizowany z faktycznymi wydarzeniami zachodzącymi w kraju i na świecie. W rzeczywistości 75% doniesień pojawiających się w biurze prasowym nigdy nie trafi do druku. Redaktorzy, graficy, fotografowie zajmują się aktywnym konstruowaniem komunikatów, podkreślających takie, a nie inne, aspekty danego zagadnienia. Koncepcja ustalania hierarchii nie ogranicza się do korespondencji między wagą tematów dla mediów i odbiorcy. Może również

obejmować wagę różnych atrybutów tych przedmiotów (tematów, zagadnień, osób i tak dalej) przedstawianych w mediach. W jakim stopniu nasze spojrzenie na dany przedmiot jest ukształtowane lub znajduje się pod wpływem obrazu przedstawianego w mediach, a zwłaszcza tych atrybutów, które media uznają za wartościowe⁵?

⁵ E. Griffin, *Podstawy komunikacji społecznej*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 392-405