

*Urszula Woźniak*

Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie

## **Przyjemność „instant” w formatach rozrywkowych z perspektywy procesów poznawczych i emocjonalnych**

### **Wprowadzenie**

Dywersyfikacja środków masowego przekazu, zarówno pod względem formy, jak i treści, wymaga od użytkowników nieustannych zmian adaptacyjnych. Jednocześnie oczekiwania i potrzeby użytkowników warunkują zmiany w zakresie tworzenia atrakcyjnych dla publiczności formatów rozrywkowych. W tym kontekście, adaptacja jest zatem pojęciem przybliżającym dynamiczną współzależność, która określa relacje między autorami a odbiorcami w rzeczywistości społeczno-kulturowej, przy jednoczesnym procesie stopniowej redukcji rozgraniczenia między tymi dwoma podmiotami. Dla potrzeb tego artykułu termin adaptacji jest wyjaśniany przez pryzmat zjawisk i procesów psychologicznych, kluczowych dla wzbudzenia zainteresowania, zaangażowania oraz przyzwyczajania widza do recepty określonych formatów rozrywkowych.

Inspiracją do wykorzystania metafory procesu „instant” w kontekście przyjemności dostarczanych przez różnego rodzaju formaty telewizyjne był tekst Bartłomieja Dobroczyńskiego (2004). Autor pisał o „mistryce instant”, czyli o różnych sposobach osiągnięcia uniesień duchowych z pominięciem żmudnej drogi, którą podążały pokolenia mistrzów wywodzących się z różnych tradycji. Egzemplifikacją pojęcia „instant” może być proces parzenia kawy. Kawę instant wystarczy zalać wrzątkiem i jest gotowa, pomijamy przy tym szereg czynności, które są konieczne dla zaparzenia tradycyjnej kawy. Jednak koneser powie, że jest to zaledwie namiastka prawdziwej kawy, ponieważ jest pozbawiona większości walorów oddziałujących na zmysły smaku i powonienia. Powstaje zatem sytuacja pewnej ambiwalencji. Z jednej strony pojawiają się korzyści związane z ograniczeniem czasu i energii, ale z drugiej może pojawić się poczucie pewnej straty, spowodowane pominięciem esencjonalnych cech tego napoju.

Co odróżnia przyjemność instant od przyjemności pozbawionej tego określenia? Otóż atrybutem przyjemności instant jest czas i skuteczność, tzn. tak jak nie można źle zaparzyć kawy instant, tak samo doświadczenie natychmiastowej przyjemności jest wpisane w formaty rozrywkowe, o czym świadczy ciągła popularność

programów opartych na rywalizacji i ocenianiu umiejętności uczestników. Szerszy obszar refleksji wyznacza rozumienie przyjemności w kontekście pojęcia szczęścia.

Zgodnie z definicją słownikową przyjemność to miłe wrażenie wywołane dodatnimi bodźcami, podczas gdy szczęście to stan zadowolenia ze swojej sytuacji życiowej. Czynnikiem odróżniającym te dwa pojęcia jest czas trwania – przyjemność ma charakter punktowy i kończy się wraz z ustąpieniem bodźca, podczas gdy doświadczenie szczęścia jest stanem względnie trwałym i jest pochodną oceny sytuacji życiowej jednostki. Jednocześnie szczęście i związane z nim dobre samopoczucie nie jest prostą wypadkową pojedynczych przyjemności (Drabik 2007). To twierdzenie szczególnie dotyczy odbiorców, którzy poświęcają swój czas i uwagę ulubionym serialom czy formatom rozrywkowym, podczas gdy poziom ich satysfakcji i zadowolenia z życia nie tylko się nie poprawia, ale często wykazuje tendencję spadkową. Zamiast konfrontować się z rzeczywistością i aktywnie wychodzić naprzeciw wyzwaniom, widz chętnie z bezpiecznej odległości obserwuje, jak uczestnicy rozmaitych konkursów, zawodów czy teleturniejów konkurują między sobą, jak zmagają się z trudnościami, jak przeżywają sukcesy i niepowodzenia.

Celem publikacji jest próba przybliżenia istoty relacji na płaszczyźnie odbiorca–przekaz oraz współwystępujących procesów poznawczo-emocjonalnych, które odgrywają kluczową rolę w recepcji przekazu medialnego. W dalszej kolejności omówię dwie teorie opisujące relację odbiorca–przekaz, mianowicie teorię paraspołecznej interakcji (*parasocial interaction*) oraz koncept przemieszczania się w rzeczywistość narracyjną (*transportation into narrative worlds*) (Greenwood 2008), natomiast w końcowej części zaprezentowane zostaną refleksje z zakresu psychologii społecznej, przybliżające podjętą problematykę w szerszej perspektywie.

## Recepcja rozrywki w ujęciu poznawczym

Kluczem umożliwiającym interpretację zachowań odbiorcy jest perspektywa poznawcza, która zakłada nieprzerwaną aktywność podmiotu w zakresie pobierania, przetwarzania i integrowania informacji. Na podstawie tych procesów jednostka kształtuje zarówno obraz otaczającego świata, jak i samego siebie. W tym kontekście różnorodność i wielopoziomowość przekazów medialnych otaczająca odbiorcę wywołuje aktywność w zakresie selekcji i przetwarzania informacji, a tym samym przyczynia się do tworzenia zindywidualizowanych reprezentacji rzeczywistości.

Liczne badania dowodzą, że proces oglądania telewizji odbywa się „równolegle” z wykonywaniem innych czynności, takich jak rozmowa, czytanie, prace domowe i uwaga skierowana na ekran ogranicza się do krótkich chwil. Dlatego ważny i ciągle otwarty problem badawczy stanowi pytanie o czynniki warunkujące procesy wywołujące zainteresowanie i podtrzymujące koncentrację widza na programie. „W wyniku analizy zachowań osób przebywających w obszarze oglądania wyróżniono trzy prawidłowości charakteryzujące obserwowaną zmienność w zakresie koncentracji uwagi na ekranie telewizora: a) czas i natężenie koncentracji uwagi są zarządzane przez procesy rozumienia, b) w czasie, gdy nie występuje fiksacja wzroku na ekranie

telewizora stale zachodzą procesy odbioru słuchowego programu, c) w toku odbioru programów telewizyjnych zachodzi proces zwany inercją uwagi, który polega na tym, że wraz ze wzrostem długości czasu koncentracji wzrokowej na jakiejś logicznej sekwencji programowej (np. akcji w filmie, wyraźnie wyróżnionym fragmencie w programie dla dzieci itp.) wzrasta prawdopodobieństwo, że uwaga będzie przenoszona na następną sekwencję, nawet jeżeli nie jest ona logicznie powiązana z poprzednią (np. blok reklamowy) (Alwitt i in. 1980, za: Francuz 1999).

Zanim do teorii rozrywki wprowadzono pojęcie oceny poznawczej, zachodzące w tym obszarze procesy były wyjaśniane w kategoriach regulacji nastroju lub dyspozycji osobowościowych warunkujących tendencję do doświadczania określonych stanów emocjonalnych. Doświadczenie rozrywki sprowadzone zostało do aktywacji podstawowych emocji, tj. radości w odpowiedzi na treść przekazu i traktowane było jako „emocjonalny fast-food”. Ocena poznawcza w podstawowym rozumieniu implikuje możliwość doświadczania zróżnicowanych emocji w tym samym czasie. Podstawowym warunkiem zaistnienia tego procesu jest sytuacja, w której treści rozrywkowe bazują na powszechnie doświadczanej złożoności i różnorodności biegu życia, kiedy smutek, radość, złość i inne emocje egzystują równocześnie lub następują po sobie w krótkich interwałach czasowych. Schramm i Wirch (2008, za: Greenwood, Lang 2009) podkreślają wielopoziomowość przekazu i w tym rozumieniu zróżnicowane reakcje emocjonalne stanowią konsekwencje złożoności komunikatu. Obecnie jest to interesujący obszar wymagający dalszych analiz, uwzględniających zarówno treść, jak i formę przekazu. Na szczególną uwagę zasługuje odniesienie teorii rozrywki do psychologii pozytywnej, zorientowanej na odkrywanie czynników wpływających na jakość życia. Analizy wskazują na występowanie bardzo słabej zależności pomiędzy doświadczaniem rozrywki a dobrym samopoczuciem, rekreacją, szczęściem rozumianym jako stan. W tym kontekście doświadczenie rozrywki odpowiada hedonistycznej koncepcji szczęścia, zakładającej dążenie do cząstkowych przyjemności, w przeciwieństwie do eudajmonii, która postuluje dążenie do szczęścia rozumianego jako zadowolenie ze wszystkich sfer życia.

### **Interakcja paraspołeczna**

W badaniach dotyczących wpływu telewizji w kontekście reakcji widzów ważne miejsce zajmuje konstrukt interakcji paraspołecznej (*parasocial interaction*).

Istotą tego zjawiska jest poczucie silnej więzi z nieosiągalną lub fikcyjną postacią ze świata mediów. Przedrostek „para” występuje, ponieważ nie dochodzi do interakcji między dwoma komunikującymi się podmiotami. Z jednej strony jest widz, a z drugiej strony „szklanego ekranu” wizerunek postaci, który w oczywisty sposób staje się katalizatorem reakcji emocjonalnych oraz poznawczych odbiorcy. Widownia określonego serialu czy programu nie tylko podziela troski ulubionych bohaterów, ale również utożsamia się z poglądami ulubionych redaktorów czy prowadzących rozmaite talk show. W tych ostatnich gatunkach efekt jest wzmacniany

przez wzbudzanie u widza przekonania o tym, że określona informacja, komentarz czy raport jest skierowany właśnie do niego (Greenwood 2008). Według Cwaliny (1999) kształtowanie się interakcji paraspołecznej stanowi pochodną oddziaływania szeregu czynników, tj. treść i rodzaj programu, częstość i regularność jego nadawania, środki techniczne programu oraz cechy osobowości, zachowania zarówno werbalne, jak i niewerbalne postaci ukazującej się na ekranie. „Związek pomiędzy prezydentem a widzami dodatkowo wzmacniany jest poprzez specyficzne techniki realizacyjne takie jak zbliżenia osoby prowadzącej program (*close-up shots*) czy naziwdy kamery (*camera zooms*)” (Cwalina 1999: 58; Francuz 1999).

Jednostronność i asymetria relacji tego typu, w których odbiorca pozostając anonimowy wie dużo o życiu ulubionych postaci, nie przeszkadza wejściu w tryb „życia życiem innych”. O sile tego zjawiska świadczą anegdoty opowiadane przez aktorów popularnych seriali, którzy proszeni są o poradę lekarską lub muszą zmierzyć się z krytyką życia moralnego odgrywanej przez nich postaci. Inną ilustracją tego zjawiska jest zainteresowanie życiem celebrytów, którzy dysponują wysoko cenionymi dobrami w danej kulturze, tzn. są piękni, bogaci i popularni. Opowiadane przez nich historie o tym, jak osiągnęli sukces, zawierają powtarzające się motywy, tj. gotowość do zmiany, wytrwałość w dążeniu do celu pomimo licznych przeszkód, odwaga.

Identyczne motywy pojawiają się w narracjach kandydatów na celebrytów, czyli uczestników różnego rodzaju programów typu talent-show. Oprócz prezentacji umiejętności uczestnicy opowiadają o swoim życiu, o tym, czym się na co dzień zajmują i jak realizują swoje pasje.

Celem historii jest wzbudzenie u odbiorcy wrażenia podobieństwa. Psychologia udowadnia, że postrzegane podobieństwo dotyczące nawet niezwykle marginalnych cech wywołuje pozytywne emocje (Wilder 1981, za: Myers 2003), które motywują zachowania wspierające ulubioną postać, co w efekcie przekłada się na intensywność głosowania na ulubionego uczestnika, dzięki czemu może być obecny w kolejnym etapie zmagania, natomiast nadawca i operator obsługujący usługę czerpią zyski. Powtarzające się w narracjach motywy odpowiadają trzem kluczowym dla zdrowia psychicznego potrzebom zdefiniowanym przez Aarona Antonowskiego (1995):

a. potrzeba zrozumiałości – przekonanie o tym, że rzeczywistość jest przewidywalna i większość zdarzeń można w sposób racjonalny wyjaśnić;

b. potrzeba wpływu na własne życie, czyli powiązanie zaangażowania i energii z efektami;

c. potrzeba nadawania sensu – gotowość do interpretacji przykrych zdarzeń w szerszej perspektywie, która pozwala dostrzec późniejsze korzyści, które prawdopodobnie nie zaistniałyby w optymalnym, pozbawionym przeszkód ciągu zdarzeń.

Obecność wymienionych aspektów niewątpliwie przybliży odbiorcę do postaci po drugiej stronie ekranu. W tym kontekście powstaje pytanie o to, jakiego typu osoby preferują tryb „życia życiem innych”, czyli inaczej mówiąc, jakie dyspozycje społeczno-osobowościowe sprzyjają zastępowaniu realnych kontaktów interpersonalnych relacjami paraspołecznymi zapośredniczonymi przez środki masowego

przekazu. Badania dowodzą, że ten typ relacji nie jest specyficzny dla osób samotnych, ponieważ dotyczy również osób zaangażowanych we własne życie rodzinne. Oczywiście zaangażowanie nie przesądza o satysfakcji z życia rodzinnego, dlatego prawdopodobnie udział w równoległym świecie może mieć walor kompensacyjny. Jednocześnie z badań wynika, że unikanie bliskich relacji interpersonalnych wzmacnia przywiązanie do ulubionych postaci. Tę zależność potwierdzają analizy z lat 80., które wskazują na silny związek pomiędzy grupą czynników takich jak samotność, nieśmiałość i niska samoocena, a społecznie kompensacyjnym oglądaniem telewizji (Rubin 1985; Finn, Gorr 1988, za: Greenwood 2009). Oczywiście samo stwierdzenie zależności nie implikuje relacji wynikania, zatem nadużyciem byłoby przypisanie odpowiedzialności za negatywne stany emocjonalne widzów środkom masowego przekazu. Równie uzasadniony jest inny kierunek interpretacji, umożliwiający przyjęcie założenia, że osoby charakteryzujące się wymienionymi powyżej właściwościami nie biorą aktywnego udziału w życiu społecznym, właśnie ze względu na nieśmiałość i niską samoocenę. Samoocena jest związana z tendencją do wyboru określonych gatunków rozrywki – osoby o pozytywnym obrazie własnej osoby preferują komediowych bohaterów, podczas gdy niski poziom samooceny, połączony z niechęcią do komunikowania się, pozostaje w ścisłej zależności z tendencją do angażowania się w świat postaci serialowych. Powyższe zależności wyjaśniane są w kategoriach motywu ucieczki od trudnych emocji.

Innego typu wyjaśnienia mogą być dokonywane z perspektywy teorii emocji, może być tendencja do poszukiwania treści zgodnych z dominującym nastrojem. Narracje serialowe powstają w oparciu o różnego rodzaju problemy czy trudności codzienne, dlatego osoby o tzw. afektywności negatywnej odnajdą w tej rzeczywistości motywy bliskie ich sposobowi przeżywania codzienności oraz być może lepiej ocenią swoją sytuację w porównaniu z bohaterami serialowymi.

Badania nad interakcją paraspołeczną zostały podjęte w Polsce przez Cwalinę (1999). Wyniki analiz wskazują na istotną rolę wieku oraz płci widza dla procesu kształtowania się interakcji paraspołecznej. Osoby po 50-tym roku życia były nastawione bardziej życzliwie wobec osoby prowadzącej niż osoby młodsze. Interesujące rozstrzygnięcia dotyczyły płci zarówno widzów, jak i osób prowadzących program. Z badań wynika, że kobiety są bardziej życzliwe i łatwiej przyzwyczajają się do prowadzących niż mężczyźni. Jednocześnie zarówno kobiety, jak i mężczyźni łatwiej wchodzi w interakcję paraspołeczną, jeżeli prowadzącym jest mężczyzna.

Można powiedzieć, że relacje paraspołeczne są relacjami typu instant, ponieważ łatwo można je nawiązać i trudno zepsuć. Również brak w nich pewnej niedookreśloności i niejasności relacji, która jest wpisana w funkcjonowanie społeczne, stanowiąc jednocześnie płaszczyznę konfliktów. Dlatego dynamika interakcji międzyludzkich oraz sam proces ciągłego definiowania relacji, niewątpliwie ciągle stanowi o atrakcyjności kontaktów społecznych.

### **Koncept przemieszczenia się w rzeczywistość narracyjną (*transportation into narrative worlds*)**

Teoria przemieszczania się opisuje doświadczenie całkowitego zaangażowania procesów percepcyjnych, poznawczych i emocjonalnych w przedstawianą narrację, połączone z poczuciem pełnej identyfikacji z postaciami. Odbiorca oddala się od „tu i teraz” i wchodzi w świat narracyjnej rzeczywistości (Greek, Brock 2000). Skrajnym przypadkiem jest sytuacja, w której odbiorca jest tak silnie „zanurzony” w opowiadanej historii, że stara się wpłynąć na przebieg akcji ostrzegając bohaterów przed niebezpieczeństwem oraz podpowiadając im również rozwiązanie. Jest to możliwe dzięki specyficznemu procesowi umysłowemu, który polega na pełnej syntezie uwagi, wyobrażeń i uczuć.

W psychologii analogiczne zjawisko, w którym dochodzi do ścisłego ukierunkowania percepcji przy jednoczesnym pominięciu bodźców niezwiązanych z wykonywaną czynnością, jest określane terminem przepływu (*flow*) lub optymalnego doświadczenia. Opisany przez Csikszentmihaly (2005) proces rozgrywa się w sytuacjach, kiedy wyzwania są adekwatne do umiejętności osoby realizującej określony cel przy stałej świadomości postępu. Autor w swoich pracach odwołuje się do relacji sportowców, którzy opowiadają o chwilach maksymalnej koncentracji, kiedy czuli się całkowicie zintegrowani z wykonywanym zadaniem, ignorując jednocześnie wszystkie sygnały niezwiązane z aktywnością. Podobne opowieści dotyczą aktywności hobbistycznej lub artystycznej. Opisywane stany *flow* są przez wielu badaczy traktowane jako czynnik sprzyjający zachowaniu zdrowia psychicznego czy też szeroko rozumianego dobrostanu jednostki.

Analogiczny stan satysfakcji, czyli przepływ „instant”, odbiorca może osiągnąć np. w trakcie oglądania meczu. Przeżywa doświadczenie optymalne w sposób niewymagający aktywności ani konfrontowania się z wyzwaniem, ale w efekcie pełnego zaangażowania poznawczo-emocjonalnego w obserwowaną akcję.

Przeciwnieństwem przepływu jest nuda, która jest nie właściwością sytuacji, ale stanem świadomości osoby doświadczającej tego stanu. Z badań wynika, że podatność na nudę przejawiają ekstrawertycy oraz osoby z deficytem uwagi, co jest uwarunkowane silną potrzebą stymulacji zewnętrznej, jak również nieustannym poszukiwaniem nowości, różnorodności i pobudzenia (Gosline 2008). W odpowiedzi na te oczekiwania powstają formaty rozrywkowe, które przez różnorodność formy i zaskakujące rozstrzygnięcia uniemożliwiają wybranym grupom odbiorców pogrążenie się w stanie nudy.

Kolejnym aspektem jest zaangażowanie w narrację. Ważnym kryterium przetwarzania informacji i tworzenia reprezentacji poznawczej jest wymiar temporalny. Zawieszenie linearności i ciągłości czasu sprawia, że kategorie przeszłości i przyszłości tracą z perspektywy odbiorcy swoją moc na rzecz doświadczenia „tu i teraz”. Synchroniczność kreowania i odbioru obrazu wytwarza efekt aktualności (Ogonowska 2007). Poczucie współuczestniczenia dodatkowo jest wzmacniane przez nieustanne motywowanie odbiorców do działań w postaci np. wysyłania

sms-ów wspierających uczestników medialnego show. Wymiar „aktualnościowy” angażuje uwagę odbiorcy, który podąża za przedstawianą historią odwołując się do zasobów wiedzy i doświadczenia i próbuje przewidzieć zakończenie, co dodatkowo angażuje procesy poznawcze. Ale nie tylko nowe formaty i właściwe im narracje przyciągają uwagę. Często źródłem przyjemności są znane od dawna i często powtarzane wątki i motywy, które uspokajają umysł odbiorcy i przywracają wiarę w uporządkowany i przewidywalny świat. Schemat ten jest szczególnie charakterystyczny dla dzieci, ale dorośli również w takich sytuacjach doświadczają pozytywnych emocji, zgodnie ze stwierdzeniem inżyniera Mamonia z filmu *Rejs*, który powiedział, że podobają mu się melodie usłyszane już wcześniej. Zachowanie dynamicznej równowagi pomiędzy przewidywalnością a niepewnością umożliwia produkcję kolejnych edycji formatów, które zyskały popularność aż do momentu wyczerpania potencjału oglądalności.

Warunkiem koniecznym dla wywołania efektu przeniesienia jest zaangażowanie uwagi. Jednym ze sposobów może być eskalacja emocji, jednak jest to zawodna strategia, ponieważ po przekroczeniu progu wrażliwości odbiorca adaptuje się do określonych bodźców, które nie tylko przestają być znaczące, ale z łatwością mogą przybrać wektor niezgodny z intencją twórcy – to, co miało być straszne staje się śmieszne i to, co miało być śmieszne jedynie wzbudza niesmak. Jednak umiejętnie prowadzona narracja powstaje na bazie świadomego kierowania dynamiką emocji, które umożliwia chwilowe zawieszenie refleksyjności. Odbiorca pozbawiony refleksyjności nie potrafi trafnie ocenić logiki zdarzeń czy spójności postaci. Chwilowe zawieszenie myślenia racjonalnego można osiągnąć przez zastosowanie opisywanej w literaturze psychologicznej tzw. huśtawki emocjonalnej. Istotą procesu jest wykorzystanie sekwencji: lęk – odczucie ulgi, które pojawia się bezpośrednio po negatywnym afekcie. W momencie ustąpienia negatywnych emocji człowiek przeżywa stan nazywany „zaćmieniem poznawczym”, w którego konsekwencji staje się bardziej uległy wobec kierowanych do niego próśb i poleceń (Doliński 2000). Zatem osłabienie racjonalności sprawia, że odbiorca skłonny jest do przyjęcia różnych faktów bez poddania ich krytycznej analizie.

Drugi mechanizm wspomagający zaangażowanie w rzeczywistość narracyjną, przy jednoczesnym osłabieniu procesów odpowiedzialnych za racjonalną ocenę rzeczywistości przedstawionej, stanowi wzbudzenie pozytywnego nastroju. Odbiorca przeżywający pozytywne emocje preferuje tzw. skrócony tryb przetwarzania informacji, który charakteryzuje się powierzchowną analizą informacji, koncentrując się na marginalnych cechach, tj. atrakcyjności fizycznej postaci, sposobie wypowiadania się czy ogólnym miłym wrażeniu. W tym kontekście zagęszczenie niewiarygodnych sytuacji i wątków w produkcjach rozrywkowych nie podważa wiarygodności przekazu, ponieważ nie podlega ocenie pod kątem prawdopodobieństwa. Drugi tryb przetwarzania, czyli centralny, stanowi przeciwieństwo opisanego powyżej, ponieważ informacje są analizowane pod kątem racjonalności i logiki. Odbiorca, odwołując się do własnej wiedzy i doświadczenia, zadaje sobie pytanie: *czy to możliwe?* Wydawałoby się, że odpowiedź negatywna niweluje motywację do dalszego

podążania za akcją, jednak odbiorca może czerpać gratyfikacje innego rodzaju, np. estetyczne czy emocjonalne. „Kiedy brakuje albo motywacji, albo zdolności (bądź też obu tych elementów), komunikat jest przetwarzany torem peryferyjnym. Badania pokazują również, że dobry nastrój, w jakim znajduje się odbiorca, zmniejsza u niego szanse na przetwarzanie przez niego przekazu torem centralnym (Doliński 2003: 98). Dlaczego nastrój odgrywa tak istotną rolę w przetwarzaniu informacji? Dzieje się tak, ponieważ zarówno pozytywny, jak i negatywny nastrój stanowi informację o aktualnej sytuacji człowieka. Jeżeli sytuacja zinterpretowana jest jako pozytywna, oznacza to, że jest bezpieczna i nie wymaga zmiany, zatem angażowanie procesów odpowiedzialnych za rozumowanie logiczne wydaje się zbędne. Natomiast nastrój negatywny stanowi sygnał, że sytuacja wymaga zmiany, którą poprzedza analiza przyczyn niezadowolenia. Reasumując, negatywny nastrój aktywizuje myślenie analityczne, przejawiające się poszukiwaniem spójności logicznej oraz konsekwencji w przebiegu zdarzeń. W konsekwencji treść i forma produkcji rozrywkowych ukierunkowana jest na wywołanie u odbiorcy swoistego „znieczulenia poznawczego”, które przyczynia się do dostrzegania spójności i konsekwencji nawet tam, gdzie obiektywnie nie istnieją.

### **Forma i treść przekazu w kontekście aktualnego nastroju odbiorcy**

Przedmiotem refleksji jest kwestia wzajemnej interakcji między nastrojem odbiorcy i wyborem określonej formy rozrywki. Dostępność oraz miniaturyzacja nośników, często do kieszonkowych rozmiarów urządzeń, umożliwia odbiorcy wybór formy i treści przekazu, który odpowiada aktualnym potrzebom uwarunkowanym bieżącym stanem emocjonalnym odbiorcy. „Aktualnie doświadczany nastrój motywuje proces specyficznej konsumpcji treści i form medialnych, który jest ukierunkowany na utrwalenie negatywnego nastroju lub wzmocnienie pozytywnych emocji” (Knobloch, Zillmann 2002, za: Greenwood, Long 2009). Szczególnie istotna wydaje się relacja między swoistym „kolorytem” emocjonalnym a wyborem określonego rodzaju przekazu. Osoby w negatywnym nastroju wybierają treści wzmocniające dominujący nastrój, podczas gdy odbiorcy doświadczający dobrego samopoczucia również poszukują treści zgodnych z nastrojem. Lektura codziennych zapisków osób badanych pod kątem doświadczenia szczęścia wskazuje na wzmoczoną tendencję do wieczornego oglądania TV po dniu pełnym napięć i niepowodzeń (Csikszentmihaly 2005).

Prowadzone przez psychologów analizy wskazują na występowanie znacznych różnic indywidualnych w zakresie podatności na regulację nastroju za pośrednictwem przekazów medialnych. Wyjaśnienie różnic indywidualnych za pośrednictwem mechanizmów odpowiedzialnych za regulację nastroju, przyczyni się do zrozumienia okoliczności warunkujących terapeutyczną lub destrukcyjną dla odbiorcy funkcję mediów. Z badań Greenwood (2009) wynika, że odbiorcy wykazujący obniżone możliwości w zakresie regulacji emocji, przejawiające się: zaburzeniami koncentracji, poczuciem przygnębienia, niską samooceną, stosunkowo łatwo



przenoszą się w świat fikcji zamieszkały przez ulubione postaci. Jedną z przyczyn wyjaśniających tego typu tendencje może być wyraźne ograniczenie dostępu do wewnętrznych strategii radzenia sobie ze stresem, tj. przededefiniowania problemu czy zaplanowania działania. W konsekwencji zaangażowanie w świat rozrywki stanowi ekwiwalent dla dojrzałych sposobów zmagania się z trudnościami. Powyższe rozstrzygnięcia znalazły potwierdzenie w analizach dotyczących oglądania telewizji przeprowadzonych przez Garsona (1995, za: Greenwood 2007), z których wynika, że jedną z podstawowych motywacji jest możliwość zawieszenia refleksji na temat samego siebie, co bezpośrednio może wiązać się z redukcją stresu i niepokojem. Kolejnym czynnikiem jest doświadczanie nudy, definiowane jako trudność ze znalezieniem obiektu uwagi czy zainteresowania. Dlatego odbiorca poszukuje coraz bardziej stymulujących i zróżnicowanych bodźców, żeby znaleźć przedmiot zainteresowania, a i tak najczęściej sprowadza się to do kompulsywnego przełączania się między programami.

Konkludując można stwierdzić, że nadmierne inwestowanie swoich zasobów w postaci czasu i zaangażowania poznawczo-emocjonalnego w bierne formy rozrywki wyraźnie ogranicza możliwości nawiązywania tradycyjnych interakcji i testowania swoich umiejętności społecznych, co wtórnie pogłębia problemy związane z funkcjonowaniem społecznym.

Zarówno analizy psychologiczne, jak i medioznawcze, wskazują na istotną rolę przekazu w kształtowaniu nastroju odbiorcy, chociaż istnieją znaczne różnice indywidualne w zakresie podatności na oddziaływanie przekazów medialnych. Jednocześnie problematyka wymaga dalszej eksploracji, uwzględniającej aspekty kulturowe, ponieważ ujęcie oddziaływań świata biernej rozrywki wyłącznie w kategoriach remedium „instant” na poczucie nudy czy niepokojem stanowi nieuprawniony redukcjonizm.

### **Konstrukcja wizerunku odbiorcy na podstawie oceny uczestników życia medialnego czyli samoocena „instant”**

Medialne życie celebryty, czyli osoby znanej ze świata mediów, nie jest wieczne. Ilustruje to stwierdzenie z filmu *Notting Hill*, wygłoszone przez jednego z bohaterów: *dzisiejsze gazety wyścielą jutro kosze na śmieci*. Wystarczy przegląd prasy kolorowej sprzed 10 lat, żeby stwierdzić, że znaczna część wszechobecnych i rozpoznawalnych w tamtym czasie osób odeszła w medialny niebyt. Najczęściej cykl popularności medialnej, który rozciąga się od zainteresowania przez fascynację i uwielbienie do odrzucenia, rozgrywa się w dłuższym okresie i jeżeli zakończenie pewnego etapu kariery nie jest spektakularnym upadkiem osoby publicznej, wówczas pojawia się szansa na swoisty *recycling* i ponowne powtórzenie całego cyklu.

Natomiast sława uczestników różnego rodzaju programów typu talent-show szybko rozbłyska i natychmiast znika. Dla wielu z nich jest to trudne doświadczenie, ponieważ zanegowane zostały ich przekonania dotyczące zdolności czy talentu, a to często oznacza ostateczne pożegnanie się z marzeniami, co samo w sobie jest

trudnym doświadczeniem, szczególnie dla osób młodych, których tożsamość właśnie się kształtuje. Oczywiście można powiedzieć, że jako osoby dorosłe zapoznały się z regułami gry i ponoszą konsekwencje swojego wyboru, co nie wyklucza jednak pewnej refleksji na ten temat.

Z drugiej strony, perspektywa przeżycia swoich 15 minut sławy, bycia rozpoznawalnym sprawia, że uczestnicy są gotowi na różne niekonwencjonalne działania: mogą żywić się owadami, odchudzać się przed kamerami czy też dzielić się intymnymi szczegółami z własnego życia z wielomilionową widownią. Jednym słowem, są gotowi do przekraczania swoich granic. W pewnym sensie odbiorcy konstruują wiedzę o sobie na podstawie obserwacji i oceny zachowań uczestników tych zdarzeń. Z dużą łatwością deklarują, jak zachowaliby się w analogicznej sytuacji, czego na pewno by nie zrobili. Stwierdzenia tego typu mają charakter wybitnie deklaratywny, w większym stopniu związane są z „ja” idealnym, które pełni istotną rolę w procesie konstruowania samooceny, niż z realnym zachowaniem w podobnych okolicznościach.

Z jakimi gratyfikacjami wiąże się obserwacja zmagania uczestników formatów rozrywkowych? Są to:

1. Możliwość dokonywania bieżącej oceny i swobodnej ekspresji swojego osądu. Zasady komunikacji interpersonalnej zorientowane na zachowanie co najmniej poprawnych relacji jednostki z otoczeniem społecznym znacznie ograniczają swobodną ekspresję negatywnych opinii na temat innych osób. Tymczasem oceny formułowane przez biernego i zarazem anonimowego obserwatora są zdecydowanie bardziej radykalne i zabarwione negatywnymi emocjami. Egzemplifikacją tego procesu jest procedura eliminowania z programu kolejnych uczestników, która dokonuje się poprzez głosowanie publiczności. Wykluczenie uczestnika przypomina gest kciuka skierowanego w dół podczas starożytnych igrzysk. W psychologii istnieje pojęcie podstawowego błędu atrybucyjnego, który polega na przeszacowaniu wpływu dyspozycji osobowościowych kosztem uwarunkowań sytuacyjnych (Heider 1958; Jones 1990, za: Aronson 1997). Zatem jeżeli publiczność decyduje o wyeliminowaniu uczestnika, to i tak na nim spoczywa znaczne odium odpowiedzialności za zaistniałą sytuację, krótko mówiąc – to jego wina, że się nie spodobał. Można powiedzieć, że jest to zabawa o powszechnie znanych zasadach, ale trudno zaprzeczyć, że osoba staje się uprzedmiotowiona.

Kilka lat temu (tj. w 2010 r.) francuska telewizja publiczna France 2, wyemitowała dokument o fikcyjnym teleturnieju Strefa Extremum – gra śmierci. Do studia została zaproszona publiczność, uczestnicy oraz prowadząca. Zadaniem uczestników było karanie przeciwnika w przypadku nieprawidłowej odpowiedzi przez rażenie prądem o różnej mocy. Za każdym razem słyszeli jego reakcje, natomiast nie widzieli go, ponieważ przebywał w oddzielnym pomieszczeniu. Warunkiem przechodzenia do kolejnych etapów była zmiana siły rażenia. Okazało się, że 80% uczestników przy aplauzie publiczności było skłonnych do zwiększenia natężenia, aż do wartości śmiertelnej dla człowieka. Był to wynik wyższy, niż w oryginalnym eksperymencie prowadzonym przez Milgrama w latach 60. Wnioskowanie o wzroście tendencji do przemocy jest oczywiście nieuprawnione z uwagi na brak procedur

naukowych weryfikujących poprawność eksperymentu. Na uwagę zasługuje jednak dyskurs podjęty w reakcji na ten film dokumentalny.

Dokument wywołał silne reakcje przerażenia i oburzenia zarazem. Jednocześnie przybliżył znaczenie kombinacji czynników sytuacyjnych w postaci dopingu publiczności, obecności kamer i rozbudzonych aspiracji uczestników. Z dużą dozą prawdopodobieństwa można stwierdzić, że emisja tego filmu wywołała u widzów dość podobne reakcje, w postaci stwierdzeń: *jak oni mogli się tak zachować, przecież tam był człowiek, nigdy bym tak się nie zachował*. Psychologia opisuje ten mechanizm jako pozytywne złudzenia na temat własnej osoby (Boldizar 1985; Alicke 1985, za: Doliński 2000), polegający na tym, że ludzie uważają siebie samych za bardziej moralnych, uczciwych i inteligentnych od innych osób. Potrzeba podtrzymania pozytywnego obrazu własnej osoby jest tak silna, że ludzie łatwo dokonują zniekształceń oceny poznawczej, w celu redukcji dysonansu poznawczego, poprzez nadmierne obwinianie innych przy jednoczesnym przekonaniu o wysokim poziomie własnych standardów etycznych. Konsekwencją tego mechanizmu jest łatwość w formułowaniu arbitralnych i najczęściej negatywnych ocen względem innych osób. Podobny paradoks ma miejsce w odniesieniu do percepcji wpływu różnych mediów na ludzi. Badania dowodzą, że mamy do czynienia z dysproporcją, polegającą na przecenianiu możliwości wpływu mediów na postawy i zachowania innych ludzi, przy jednoczesnym zaprzeczaniu jakiegokolwiek możliwości wpływu na autora tego typu konstatacji (Duck, Mullin 1995, za: Doliński 2000).

Formułowanie negatywnych ocen w odniesieniu do zachowań, oczekiwanie na każde spotkanie uczestnika, stwarza swoiste tło dla własnej samooceny odbiorcy, która pozwala mu chociaż na krótko poczuć się lepiej. W języku niemieckim słowo „Schadenfreude” oznacza rodzaj złośliwej satysfakcji odczuwanej, gdy kogoś innego spotyka nieszczęście. Badania neuropsychologiczne potwierdziły aktywację obszarów mózgu odpowiedzialnych za odczuwanie przyjemności. Próby wyjaśnienia tego zjawiska uwzględniają dwie perspektywy: ewolucyjną i społeczną (Anthes 2011). Zgodnie z pierwszym ujęciem istota życia społecznego bazuje na nieustannej rywalizacji w grze o sumie zerowej, czyli przegrana konkurenta oznacza sukces drugiej strony, co bezpośrednio zwiększa szansę na przetrwanie. Jednocześnie ekspresja pozytywnych emocji wywołanych przez porażkę drugiej osoby jest ograniczona przez normy kulturowe. Być może w tym kontekście obserwacja przegrywających w rywalizacji pozwala bezpiecznie przeżywać Schadenfreude, bez narażania się na ostracyzm społeczny. Analiza tego zjawiska z perspektywy społecznej wskazuje na inną funkcję. Złośliwa satysfakcja odgrywa istotną rolę w rywalizacji między konkurującymi ze sobą grupami. Porażki przeciwnika wzmacniają poczucie przynależności i lojalności zarówno zawodników wobec swojej drużyny, polityków wobec partii, jak i pracowników wobec korporacji.

Opisane powyżej zjawiska odnoszą się do procesu konstruowania obrazu własnej osoby i samooceny. Jednocześnie zastosowanie pojęcia „instant” w kontekście przebiegu procesu wydaje się uzasadnione, ponieważ końcowy efekt nie stanowi konsekwencji pracy nad sobą, ale powstaje w wyniku prostego porównania własnej osoby z innymi ludźmi i ekspresji często radykalnego osądu.

2. Perspektywa zmian w swoim życiu. Formaty rozrywkowe, w których motyw przewodni stanowi „przemiana” uczestników, mogą wzbudzać nadzieję i przekonanie u odbiorców o możliwości wprowadzenia pozytywnych zmian w swoim życiu. Biorąc pod uwagę dość powszechne niezadowolenie z różnych sfer funkcjonowania, autorzy prześcigają się w tworzeniu formatów o różnorodnej tematyce dotyczącej: zdrowego stylu życia, wyglądu, odżywiania, wychowywania dzieci, problemów partnerskich itp. Konstrukcja tego typu show, podobnie jak reklama społeczna, zawiera trzy podstawowe elementy: diagnoza problemu, opracowanie metody działania – odkrycie remedium oraz rozwiązanie, czyli pozytywna zmiana. Dynamika akcji rozciąga się między dwoma skrajnymi stanami, tzn. od pesymizmu, poczucia bezradności i beznadziejności do optymizmu, wiary w siebie i swoje możliwości. Pomiędzy tymi dwoma stanami tego samego bohatera śledzimy proces zmagania się z własnymi słabościami, aż w końcu udaje się znaleźć metodę, która stanowi pochodną wszystkich nieudanych prób. Jednak końcowy efekt tych zmagania, najczęściej zestawiony ze stanem wyjściowym, ma przekonać odbiorcę o dokonanym postępie i zmianie na lepsze. Produkcyjne tego rodzaju stanowią telewizyjny odpowiednik książkowych poradników i wykazują podobny, czyli zdecydowanie słaby poziom skuteczności w zakresie zmiany postaw i zachowań odbiorców. Można wyróżnić dwie przyczyny odpowiedzialne za ten stan rzeczy: po pierwsze, sama wiedza nie stanowi wystarczającego warunku do podjęcia działania ukierunkowanego na zmianę niekorzystnej dla jednostki sytuacji, a silne zakorzenienie szkodliwych nawyków niweczy podejmowane próby. Warunkiem koniecznym dla wywołania zmiany jest wzbudzenie i podtrzymanie motywacji, co samo w sobie stanowi trudne wyzwanie i często wymaga wsparcia terapeutycznego. Druga przyczyna jest związana ze sprowadzeniem procesu zmiany do prostego algorytmu, który będzie zrozumiałą dla odbiorcy, ale tak jak nie istnieje uniwersalna droga do osiągnięcia trwałego szczęścia, podobnie analogiczna trudność dotyczy odkrycia powszechnych zasad poprawiających jakość życia. Zamiast prostego algorytmu bardziej funkcjonalny wydaje się zestaw opcji, z których jednostka, ze względu na swoje doświadczenie, wiedzę i motywację, wybiera najkorzystniejszą dla siebie propozycję. Specyfika przekazu telewizyjnego z uwagi na konieczność utrzymania dynamiki i wynikającą z niej pewną esencjonalność, ogranicza możliwość testowania przez bohaterów tego typu programów różnorodnych opcji. Pomimo tych ograniczeń trudno pominąć aspekt edukacyjny, ponieważ pewne fragmenty wiedzy przechowywane w pamięci długotrwałej mogą zostać zaktywizowane i wykorzystane w konkretnej sytuacji.

3. Stworzenie obszaru wspólnych zainteresowań. Współuczestnictwo w zdarzeniach sprzyja tworzeniu wspólnot. W tym kontekście udział w wydarzeniach pośredniczonych przez media również może pełnić funkcję integrującą odbiorców, na co wskazuje dyskusja, wymiana spostrzeżeń zarówno w obrębie rodzin czy innych grup społecznych, jak również kontakty nawiązywane z obcymi osobami, które automatycznie stają się bliższe przez dzielenie wspólnych zainteresowań. Z perspektywy coraz słabszych relacji, być może pozornie błahe i lekceważone przez środowiska opiniotwórcze formaty rozrywkowe mogą pełnić funkcję więziotwórczą.

## Podsumowanie

Przegląd teorii z zakresu psychologii mediów stanowi w większym stopniu próbę przybliżenia tematu niż dokonania arbitralnych rozstrzygnięć odnośnie istoty relacji na płaszczyźnie użytkownik vs. świat mediów. Umysł odbiorcy nie jest pustym naczyniem wypełnianym przez przesłanie nadawcy, ale odgrywa aktywną rolę w procesie selekcji form i treści rozrywki. Dywersyfikacja publiczności pod kątem potrzeb może inicjować dostosowanie przekazu do zróżnicowanych oczekiwań, co stanowi o wzajemności interakcji między autorami a odbiorcami świata mediów. Wydaje się, że z uwagi na nieustanny proces zmian zachodzących w rzeczywistości społeczno-kulturowej, formą adaptacji będzie tolerancja dla dysonansu poznawczego uwarunkowanego różnorodnością i wielopoziomowością świata pozbawionego fundamentalnych podstaw.

## Bibliografia

- Antonovsky A. (1995), *Rozwikłanie tajemnicy zdrowia*, tłum. H. Grzegołowska-Klarkowska, Warszawa.
- Anthem E. (2011), *Jak ja się cieszę twoim nieszczęściem*, tłum. A. Chrzanowska, „Charaktery”, nr 4.
- Aronson E., Wilson T.D., Akert R.M. (1997), *Psychologia Społeczna. Serce i Umysł*, tłum. M. Kowalczyk, Poznań.
- Csikszentmihalyi M. (2005), *Przeptyw Psychologia optymalnego doświadczenia*, tłum. M. Wajda-Kacmajar, Taszów.
- Cwalina W. (1999), *Interakcje społeczne między widzami a osobami prowadzącymi programy telewizyjne*, Lublin.
- Dobroczyński B. (2004), *III Rzesza Popkultury i inne stany*, Kraków.
- Doliński D. (2000), *Psychologia wpływu społecznego*, Wrocław.
- Doliński D. (2003), *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk.
- Drabik B. (2007), *Słownik języka polskiego PWN*, Warszawa.
- Francuz P. (1999), *Recepcja telewizji w świetle wyników ankietowych badań opinii publicznej oraz psychologicznych eksperymentów naturalnych*, Lublin.
- Gosline A. (2011), *Kwintesencja nudy*, „Charaktery”, nr 8.
- Greenwood D. (2008), *Television as escape from self: Psychological predictors of media involvement*, „Personality and Individual Differences”, Vol. 44.
- Grenwood D.N., Long C.R. (2009), *Mood specific media use and emotion regulation: Patterns and individual differences*, „Personality and Individual Differences”, www.elsevier.com. locate/paid
- Klimmt Ch. (2011), *Media Psychology and Complex Modes of Entertainment Experiences*, „Journal of Media Psychology”, Vol. 23 (1).
- Myers D.G. (2003), *Psychologia społeczna*, tłum. A. Bezwińska-Walerjan, Poznań.
- Ogonowska A. (2007), *Między reprezentacją a symulacją*, Kraków.

## **Instant gratification in entertainment from the perspective of cognitive and emotional processes**

### **Abstract**

The article examines some issues of psychological determinants in the context of potential gratification arising from the customer's involvement in the reality mediated by the media. Using the construct of cognitive assessment outlines the individual's process of construction of knowledge about both themselves and the surrounding reality. The theoretical solutions of psychology of emotion and motivation mentioned in the article are an attempt to describe and partially explain the psycho-social functioning of man in the world of media.

**Słowa kluczowe:** paraspółeczna interakcja, koncept przemieszczania się w rzeczywistość narracyjną, ocena poznawcza, psychologia pozytywna, regulacja nastroju, teoria przepływu, samoocena

**Key words:** parasocial interaction, transportation into narrative worlds, appreciation, positive psychology, mood management, flow theory, self-esteem

### **Urszula Woźniak**

psycholog, obecnie wykładowca w Wyższej Szkole Zarządzania i Bankowości w Krakowie. Jej zainteresowania naukowe obejmują problematykę aplikacji teorii i badań psychologicznych do dziedzin z obszaru marketingu, zarządzania i medioznawstwa.