

Wpływ pasków informacyjnych na zapamiętywanie pozostałych elementów przekazu telewizyjnego

Agata Karaśkiewicz, Michał Lubawy

Latem 2001 r. w telewizji CNN serwis informacyjny po raz pierwszy zaprezentowany został w nowej formie z ruchomym paskiem (z ang. *ticker*, *scroll*, *crawl*) na dole ekranu, z wyświetlanymi na nim krótkimi komunikatami¹. Początkowo wykorzystywano go w wyjątkowych sytuacjach, np. do podawania ostrzeżeń pogodowych czy wyników wyborów. Prawdopodobnie pierwszy pasek informacyjny pojawił się jednak dużo wcześniej, podczas transmisji *Today Show* telewizji NBC w styczniu 1952 r., choć w zupełnie innej formie niż ten, jaki znamy dzisiaj. Tworzył go kawałek papieru nałożony na dolną część ekranu. Nieruchomy „pasek” nie okazał się wówczas skutecznym narzędziem komunikacji i wkrótce z niego zrezygnowano².

W Polsce pasek informacyjny w obecnej formie pojawił się cztery lata później niż w CNN. Wykorzystany został między innymi przez stacje TVP oraz TVN w czasie ostatnich dni życia Jana Pawła II oraz po katastrofie budowlanej w Katowicach w 2006 r. Tradycyjnie pasek informacyjny przewijany jest w poziomie, a informacje są oddzielane symbolem, zazwyczaj logo stacji. Pasek umieszcza się czasem dodatkowo w lewej dolnej części ekranu. Przewijany jest w pionie i prezentuje informa-

cje wysuwające się z dołu, w kilkusekundowych odstępach. Obecnie paski stosowane są przez wszystkie stacje telewizyjne o charakterze informacyjnym. W przypadku wydarzeń o dużym znaczeniu społecznym lub państwowym pasek pojawia się także w stacjach o ogólnym profilu. Ruchome paski informacyjne u dołu ekranu wyświetlają różnorodne informacje. Zwykle przesuwają się w kierunku lewej strony ekranu w zróżnicowanym tempie i na różnym tle. Wyjątkowo ważne wiadomości podawane są na żółtym, czerwonym albo czarnym tle. Warto też zwrócić uwagę na elementy graficzne, które wprowadzane są po to, by wzbogacić podawane informacje: mapy, wykresy, plansze, grafiki, logo stacji, czas i miejsce nadawania relacji, często także komentarze widzów itp., przez co dotychczasowy obraz zostaje przesunięty do góry.

Obecnie wykorzystuje się często więcej niż jeden pasek. Przykładem może być telewizja TVN24, która od 1 września 2008 r. stosuje podwójny pasek. Na standardowym pasku wyświetlane są informacje „zwykłe”, na drugim, wyróżniony kolorem żółtym, wiadomości „pilne”, dolny pasek przesuwa się szybciej od górnego. Z badań pilotażowych wynika, że widzowie w różny sposób reagują

¹ D. Potter, *Good news on local news*, „American Journalism Review” 8 (2002), s. 84.

² *Search.com*, www.search.com/reference/News_ticker [dostęp: 10.03.2012].

na paski informacyjne: niektórzy śledzą wiadomości podczas oglądania serwisu, innym pasek przeszkadza, więc go ignorują³.

Z punktu widzenia producenta programu, główną zaletą i funkcją pasków informacyjnych jest możliwość zamieszczania na nich jedno-, maksymalnie dwuzdaniowych komunikatów, rozwijanych później w informacyjnych skrótach i newsach dotyczących najnowszych wydarzeń z kraju i ze świata w czasie trwania serwisu czy programu, bez konieczności jego przerywania. Widz może jednocześnie oglądać przekaz oraz mieć wgląd w inne wiadomości. Informacje wyświetlane na pasku powinny zainteresować widza na tyle, aby chciał obejrzeć serwis informacyjny z rozwinięciem przeczytanej wiadomości.

Teoretyczne rozważania dotyczące roli paska w przekazie telewizyjnym pozwalają sformułować pytania badawcze, na które można poszukiwać odpowiedzi na drodze eksperymentalnej. Czy tak duża ilość informacji w przekazie audiowizualnym sprawi, że widz dowie się więcej w krótszym czasie? Gdzie kierują wzrok widzowie, oglądając komunikat medialny?

Przekaz audiowizualny w postaci relacji na żywo

W przekazie audiowizualnym informacje nadawane są za pośrednictwem co najmniej dwóch kanałów, tj. wizualnego oraz dźwiękowego. Obecnie, szczególnie w serwisach informacyjnych, powszechne jest wzbogacanie kanału wizualnego o paski informacyjne z wyświetlanymi na nich krótkimi wiadomościami. Pojawiają się one także w czasie trwania relacji na żywo z miejsc, gdzie dzieje się coś ważnego. Relacje na żywo, czyli relacje ze zdarzeń rozgrywających się w czasie rzeczywistym, są obok newsów standardowym sposobem przekazywania

informacji, znajdziemy je w każdym serwisie informacyjnym. Transmitowane są ważne wydarzenia, konferencje prasowe, mecze, koncerty czy posiedzenia komisji sejmowych. Relacją na żywo określa się łączenie (podczas programu) na żywo z reporterem, który jest zazwyczaj na miejscu omawianych wydarzeń bądź z gościem, który nie mógł przybyć do studia. Wyróżnić można kilka rodzajów takich relacji, jednak w eksperymencie materiał badawczy stanowi jedna taka relacja nadawana przez reportera z miejsca zdarzenia, bez udziału innych rozmówców, „setek” itp. Kontekst relacji na żywo obejmuje „białą”, czyli zapowiedź materiału lub pytania prowadzącego ze studia, oraz relację reportera z miejsca zdarzenia.

Mimo że jest to bezpośrednia relacja, przekaz jest zwykle w dużej mierze wyreżyserowany (określona sceneria, plan, kompozycja kadru, efekty dźwiękowe, światło, ostrość, barwy itp.). Na pierwszym planie widzimy zazwyczaj reportera, który zdaje relację prosto z miejsca zdarzenia. Relacja na żywo bez postaci reportera miałyby się z celem, bo w relacjonowaniu z miejsca zdarzenia chodzi właśnie o efekt: „patrzcie, nasz człowiek już tam jest, w samym centrum wydarzeń”. Celem jest zatem uwiarygodnienie przekazu. To właśnie wyróżnia ten rodzaj relacji spośród innych form wypowiedzi dziennikarskich, tj. newsa czy reportażu, które już przez sam fakt montażu tracą na bezpośredniości i mają przez to inną wymowę niż relacja na żywo, na gorąco.

Tło i cele badań

Przegląd badań z zakresu percepcji oraz rozumienia przekazów audiowizualnych wskazuje na niewielkie zainteresowanie badaczy wpływem pasków informacyjnych na sposób oglądania oraz zapamiętywania innych elementów przekazu. Tylko nieliczne prace zostały poświęcone ro-

³ P. Francuz, A. Trojanowska-Bis, *Rozumienie przekazu audiowizualnego zawierającego „tekst taśmowy” (TV-ticker) przez osoby zależne i niezależne od pola*, [w:] *Psychologiczne aspekty komunikacji audiowizualnej*, pod red. P. Francuza, Lublin 2007, s. 34.

zumieniu przekazu audiowizualnego w postaci newsa zawierającego „tekst taśmowy”⁴ oraz temu, jak różne elementy graficzne wyświetlane na ekranie wpływają na sposób jego oglądania⁵.

Mimo zainteresowania psychologów, medioznawców i językoznawców programami informacyjnymi (istniejąc od kilkudziesięciu lat, wypierają one sukcesywnie prasę jako główne źródło wiedzy o świecie)⁶, relacje na żywo wydają się wciąż ulokowane poza obszarem refleksji badawczej. Tymczasem pasek z wyświetlanymi na nim informacjami stanowi ważny czynnik, który może wpływać na sposób percepcji przekazu, jak również determinować ilość i charakter zapamiętywanych przez widzów informacji. Celem pracy jest próba odpowiedzi na pytanie, czy (i kiedy) widzowie kierują spojrzenie na paski informacyjne. Planowano w szczególności zbadać, czy odbiorcy zapamiętują wyświetlane na paskach wiadomości oraz jak ich obecność wpływa na zapamiętanie pozostałych elementów przekazu. W hipotezach badawczych przewidywano, że:

1. podczas oglądania niespreparowanej relacji reportera z miejsca zdarzenia widz będzie kierować spojrzenie głównie na reportera i zdjęcia, a nie na paski informacyjne;
2. oglądając niespreparowany przekaz, widz odpowie (poprawnie) na więcej pytań w kwestionariuszu dotyczących tego, co zobaczy i usłyszy, niż przeczyta;
3. jeśli spojrzenie widza będzie kierowane na paski informacyjne w niespreparowanym przekazie, to tylko głównie w momentach, gdy reporter zniknie z pola widzenia;

4. żółty pasek z napisem PILNE nie będzie „oglądany” częściej niż biały;
5. widzowie będą kierować spojrzenie rzadziej na informacje przewijające się w pionie w lewej dolnej części ekranu, niż na wyświetlane na paskach przewijanych w poziomie niemal na całej szerokości ekranu;
6. osoby oglądające spreparowany przekaz (bez loga, godziny, pasków) zapamiętają z kanału wizualno-dźwiękowego więcej informacji poprawnych, niż osoby oglądające przekaz niespreparowany.

Metoda badań

Grupa uczestników

W eksperymencie⁷ uczestniczyło 60 studentów Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, 30 kobiet oraz 30 mężczyzn (płeć jako zmienna była uwzględniana w badaniach): 20 z Wydziału Neofilologii oraz 40 z Wydziału Nauk Społecznych z wykształceniem niepełnym wyższym lub wyższym, w wieku 20–25 lat. Były to osoby z poprawnym lub skorygowanym do poprawnego wzrokiem. Badanie przeprowadzono odrębnie z każdym z uczestników. Studenci wykonywali zadanie eksperymentalne w godzinach zajęć, po podpisaniu zgody na udział w badaniu, w zamian za udział otrzymali drobny upominek.

Materiał badawczy

Materiał badawczy stanowi multimodalny przekaz reporterski na przykładzie telewizyjnej relacji z miejsca zdarzenia, zwany relacją na

⁴ Tamże, s. 67–86.

⁵ S. Josephson, M.E. Holmes, *Clutter or Content? How On-Screen Enhancements Affect How TV Viewers Scan and What They Learn*, [w:] *Proceedings of Eye Tracking Research & Applications (ETRA)*, New York 2006, s. 155–162.

⁶ M. Griffin, *Looking at TV News: New Strategies for Research*, „Communication” Vol. 13 (1992), nr 2, s. 121–141; F. Chew, *Information needs during viewing of serious and routine news*, „Journal of Broadcasting & Electronic Media” Vol. 36 (1992), nr 4, s. 453–466.

⁷ Badanie przeprowadzone zostało w Laboratorium Badania Działania i Poznania na Wydziale Nauk Społecznych UAM (ul. Szamarzewskiego 89 w Poznaniu, w budynku E/6a) dzięki uprzejmości kierownika Laboratorium, dr. hab. Grzegorza Króliczaka. Autorzy chcieliby podziękować także Piotrowi Urbaniakowi za pomoc w obliczeniach statystycznych oraz działaczom koła naukowego SKUTEK działającego przy WNS.

żywo, w dwóch formach: niespreparowanej oraz spreparowanej.

Wybrano przekaz „neutralny emocjonalnie”, nie dotyczący „sensacyjnych tematów”, tj. konfliktów w rządzie, morderstw, wypadków czy tematów wzbudzających powszechnie kontrowersje. Powodem, dla którego zdecydowano się na tenże przekaz, było przekonanie, że prawdopodobnie nie powinien on być uczestnikom badania znany.

Do badania wybrano relację wyemitowaną w okresie wakacyjnym. Dotyczyła ona nielegalnego przebywania krów na pastwisku. Czas trwania całej relacji na żywo, wraz z pytaniem prowadzącego, wyniósł 2 min 15 sek. Przekaz pochodził ze stacji TVN24, emitowany był 14 lipca 2011 r. o godzinie 12.45. Relację nadawano z Wrocławia. Reporter widoczny był w sumie przez 46,6 proc. czasu całego przekazu.

Ta sama relacja została odpowiednio spreparowana – zaczerpnięte zostały wszystkie paski informacyjne (jeden przesuwający się w pionie, dwa w poziomie), czas zgrywania materiału oraz logo. Przekaz w takiej formie został zaprezentowany drugiej badanej grupie. Celowo jednak zrezygnowano ze spreparowania fikcyjnego przekazu, tj. zamieszczenia fikcyjnego logo, zmiany kolorów pasków itp., ponieważ mogłoby to spowodować efekt odwrotny do zamierzonego – kierowanie spojrzeń widzów (zwłaszcza osób, które na co dzień śledzą serwisy informacyjne, znają kanały informacyjne w Polsce, rozpoznają je po kolorze pasków, logo itp.) na te fikcyjne elementy.

Sprzęt

W eksperymencie wykorzystany został okulograf iView X™ RED (Remote Eye Tracking Device) produkcji firmy SensoMotoric Instruments. Cała aparatura pomiarowa jest umieszczona w estetycznej obudowie, pod monitorem, na którym prezentuje się bodźce. Urządzenie wykorzystuje nieinwazyjne metody pomiaru ruchu oczu za pomocą czujnika śledzą-

cego pozycję źrenicy oraz odbicia rogówkowego. Pomiar dokonywany jest z częstotliwością 60Hz. Oznacza to, że pozycja oka względem obrazu prezentowanego na ekranie mierzona jest co ~16,7 ms. Okulograf umożliwia udział w badaniu każdemu respondentowi, bez względu na wiek, noszone okulary lub soczewki kontaktowe. Każda z osób badanych siadała przed 19-calowym monitorem LCD, pod którym znajdowały się *eye trackers* – 2 niezależne głośniki stereofoniczne. Badani mieli również do dyspozycji klawiaturę oraz myszkę.

Kwestionariusz

Kwestionariusz miał na celu zbadać poziom zapamiętania, przez osoby badane, informacji prezentowanych w przekazie. Zdecydowano się na komputerową wersję kwestionariusza z pytaniami zamkniętymi.

Kwestionariusz składał się z trzech części: pytania w pierwszej dotyczyły elementów przekazu, tj. tego, o czym mówił reporter, tego, co przedstawiał materiał zdjęciowy (filmowy) oraz informacji wyświetlanych na paskach (w przypadku grupy oglądającej przekaz niespreparowany). W części drugiej pojawiły się pytania dotyczące preferencji co do źródła informacji (telewizja, radio, internet, prasa) oraz wyboru stacji telewizyjnej. Trzecią część stanowiły pytania dotyczące płci badanego oraz tego, czy jest prawo-, czy leworęczny.

Układ eksperymentu i procedura badawcza

Eksperyment składał się z trzech części:

- wstępna część eksperymentu: badanemu została przeczytana instrukcja, następnie podpisał on zgodę na udział w badaniu, po czym odbyła się kalibracja. Prowadząca opuściła pomieszczenie na czas badania. Przebieg badania był cały czas obserwowany z pomieszczenia badawczego znajdującego się za lustrem weneckim;
- ekspozycja krótkiego przekazu reporterskie-

- go: badany rozpoczynał oglądanie przekazu w wybranym przez siebie momencie po przez naciśnięcie klawisza „spacja”. Zaprezentowany został mu przekaz niespreparowany lub spreparowany, podczas gdy miejsca fiksacji spojrzeń rejestrowane były za pomocą okulografu;
- kwestionariusz: bezpośrednio po ekspozycji bodźca na ekranie pojawiła się instrukcja do wypełnienia kwestionariusza. Nie informowano wcześniej o nim, aby badani oglądali przekaz w jak najbardziej „naturalny” sposób, tak jak to czynią w domu. Zadaniem badanego było natychmiastowe udzielenie odpowiedzi na pytania zawarte w kwestionariuszu.

$$\frac{(CwFOB1 \text{ w AOI}) + (CwFOB2 \text{ w AOI}) + \dots + (CwFOBn \text{ w AOI})}{n}$$

CwFOB – czas wszystkich fiksacji osoby badanej

n – liczebność przebadanej grupy

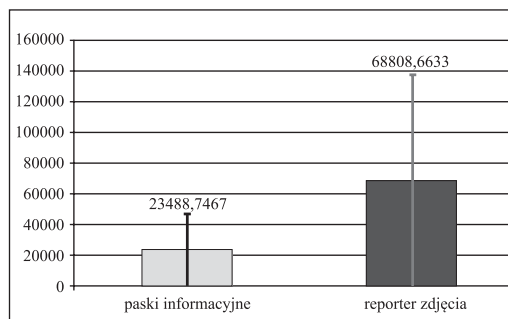
Badanie przeprowadzono osobno z każdym z uczestników. Średni czas trwania całego eksperymentu dla jednej osoby wyniósł 7 min.

Wyniki badań

Artykuł prezentuje najbardziej interesujące wyniki badania, ukierunkowanego na diagnozę wpływu pasków informacyjnych na zapamiętanie pozostałych elementów przekazu. Jako wskaźnik kierowania spojrzenia użyto uśrednionego czasu fiksacji wzroku na wybranych obszarach zainteresowania. Mianem fiksacji określa się skupienie spojrzenia na danym elemencie. Podstawowa technika zbiorczej analizy wyników badania wielu osób polega na definiowaniu i oznaczaniu istotnych fragmentów bodźca wizualnego, które są obiektem zainteresowania (ang. *Area of Interest* – AOI) badaczy. Zainteresowanie danym obszarem wynika z założeń badawczych. Umożliwiają one wydzielenie z ogromnej liczby spojrzeń tych, które dotyczą wyodrębnionego miejsca w bodźcu, np. twarzy reportera, pasków informacyjnych, logo stacji itp. Wskazanie tych obszarów nastąpiło poprzez obrysowanie

obszaru zainteresowania w programie do analizy eGaze. Po oznaczeniu odpowiednich obszarów ze wszystkich spojrzeń wyselekcjonowane zostały te, które odpowiadają wyznaczonym AOI. Uzyskane w ten sposób wyniki pozwalają na dokładną analizę ilościową spojrzeń i stosowanie miar statystycznych. Wytypowano 17 obszarów dla badanego bodźca (tabela 1). Miara, z której będą wyciągane wnioski na temat kierowania uwagi na dane AOI przez całą przebadaną grupę, jest sumaryczny średni czas fiksacji (dalej jako SŚCF), czyli zsumowane wszystkie czasy fiksacji w danym AOI wszystkich osób badanych, podzielone przez liczbę osób badanych. SŚCF otrzymywany był z wzoru:

■ Hipoteza 1. potwierdziła się. Widzowie, oglądając przekaz, kierowali spojrzenie na reportera (przede wszystkim na jego twarz) oraz materiał zdjęciowy zdecydowanie dłużej – 68 808 ms (50,9 proc. czasu trwania całego przekazu) niż na paski: przewijane w poziomie (biały, żółty), pionie oraz napisy: *na żywo*, *Wrocław* – 23 488 ms (17,3 proc. czasu trwania całego przekazu) ($p < 0,001$).



Rysunek 1. Porównanie SŚCF w ms zmiennych reporter_zdjęcia paski_informacyjne wraz z odchyleniami standardowymi ($p < 0,001$). Ponieważ średnie przyjmowały rozkład normalny, pomiaru istotności różnic średnich dokonano testem statystycznym T Studenta.

Tabela 1. Wyznaczone przez badaczy obszary zainteresowań

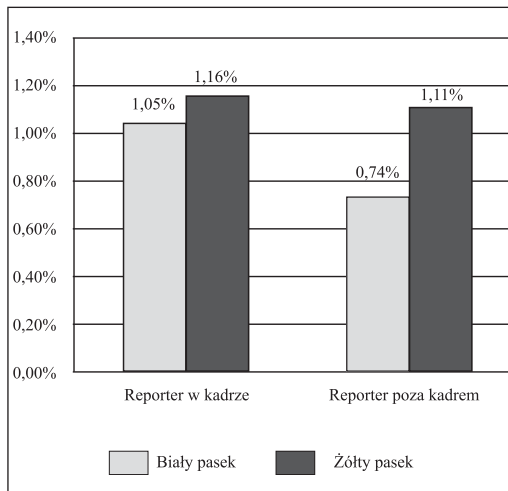
Nazwa AOI	Opis AOI
Twarz prowadzącego	Twarz dziennikarza prowadzącego serwis w studiu, zapowiadającego relację z miejsca zdarzenia.
Studio	Obejmuje tło za siedzącym prowadzącym serwis; za plecami prowadzącego widoczne są ekrany telewizyjne, biurka redakcyjne z komputerami oraz krzątające się osoby; w trakcie zapowiedzi relacji z miejsca zdarzenia dwie osoby przechodzą za plecami prowadzącego.
Twarz reportera	Twarz reportera relacjonującego zdarzenie.
Korpus reportera	Korpus reportera od kolan lub pasa w górę (reporter widoczny jest głównie w planie amerykańskim lub średnim); chwilami niesynchronizowany z twarzą reportera (kiedy reporter schodzi z kadru, chwilami w kadrze widoczna jest jeszcze twarz lub odwrotnie).
Lewa ręka reportera	Wyróżniona z uwagi na wykonywane nią gesty. Prawa nie została otagowana, ponieważ reporter trzyma w niej mikrofon; nie wszystkie gesty wykonywane przez reportera są widoczne (zwłaszcza ręką, w której trzyma mikrofon) z uwagi na sposób kadrowania, a także zasłaniające je paski informacyjne.
Krowy	Z powodu kadrowania (zwykle widoczne są w planie ogólnym) niemożliwe jest określenie ich liczby.
Ptaki	Widoczne są wyłącznie w kadrze ogólnym lub totalnym. Liczba nieznana.
Pasek żółty	Przewija się w poziomie na dole ekranu, na całej jego szerokości. Na żółtym tle pojawiają się pisane czarną czcionką wiadomości ze znaczkim <i>PILNE</i> . Istnieje od 2 marca 2009 r. Nie zawsze występuje. Jeśli jest – to nad <i>paskiem białym</i> .
Pasek biały	Przewija się w poziomie na dole ekranu – na całej jego szerokości. Na białym tle przewijają się pisane niebieską czcionką informacje z kraju i ze świata. W razie konieczności nad nim pojawia się <i>pasek żółty</i> oznaczony znaczkim <i>PILNE</i> .
Licznik czasu	Znajduje się u góry ekranu i przedstawia (białą czcionką) czas zgrywania materiału w studiu telewizyjnym.
Belka godziny	Górna część paska przewijanego w pionie w lewym dolnym rogu ekranu; na biało-jasnoniebieskim tle niebieską czcionką pisane są godziny (cyframi) emisji programów bądź wywiadów z gośćmi. (Nazwy programów lub nazwiska gości wyświetlana są niżej, patrz <i>belka program</i> .)
Belka program	Dolna część paska przewijanego w pionie w lewym dolnym rogu ekranu; na niebieskim tle białą czcionką pisane są zapowiedzi programów bądź gości (Godzina podana wyżej; patrz <i>belka godziny</i>).
Logo	Część drugiego paska pionowego – logo stacji TVN24, z której pochodzi materiał badawczy. Znajduje się pomiędzy paskiem przewijanym w pionie (na który składają się dwa elementy) oraz paskami przewijanymi w poziomie (dwa paski). Pod logo znajduje się godzina relacji, a pod nią napis <i>ŚWIAT</i> lub <i>POLSKA</i> .
Godzina	Część drugiego paska pionowego znajdująca się pod logo stacji godzina (12.45–47) trwania relacji z miejsca zdarzenia. Znajduje się pod logo, nad znaczkim <i>ŚWIAT</i> .
Świat/Polska	Część drugiego paska pionowego; napis czarną czcionką. Znajduje się pod znaczkim <i>godzina</i> na wysokości informacji wyświetlanych na pasku przewijanym w poziomie, w zależności od tego, czy informacja dotyczy kraju, czy wydarzeń z zagranicy.
Na żywo	Napis czarną czcionką na żółtym tle <i>na żywo</i> wyświetlany w prawym górnym rogu ekranu, nad napisem <i>Wrocław</i> .
Wrocław	Napis czarną czcionką na białym tle wyświetlany w prawym górnym rogu, pod napisem <i>na żywo</i> .

(Reporter zdjęcia to: twarz_reportera + korpus_reportera + lewarka + krowy + ptaki + studio + twarz_prowadzącego.) Poprzez paski rozumie się: sumę AOI: żółty_pasek + biały_pasek + belka_godzina + belka_program + godzina_emisji + logo + świat + na żywo + Wrocław. Poziome oraz pionowe paski wyświetlane były od początku zapowiedzi relacji z miejsca zdarzenia, nieustannie, przez cały czas jej trwania. Napisy: „Na żywo” oraz „Wrocław” pojawiły się kolejno w 19 i 29 sekundzie transmisji relacji, zniknęły w 2 minucie 6 sekundzie.)

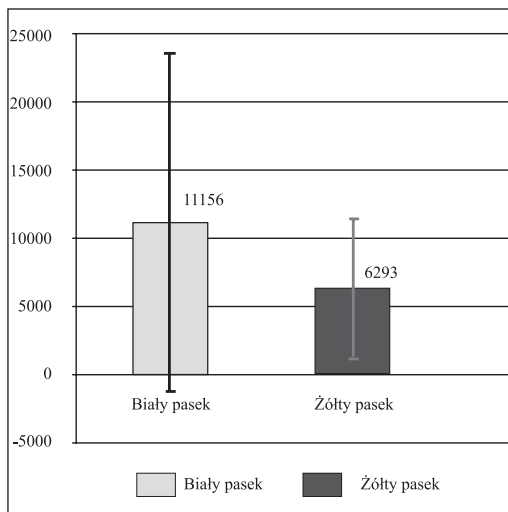
■ Hipoteza 2. nie znalazła potwierdzenia. Sprawdzenie wyników ankietowych nie wykazało, aby badani udzielili więcej poprawnych odpowiedzi na pytania dotyczące informacji przekazywanych za pomocą kanałów wizualnego oraz dźwiękowego, a mniej na pytania dotyczące informacji podawanych w tekście wyświetlanym na paskach.

■ Hipoteza 3. nie została potwierdzona. Porównanie pokazało, że SŚCF na białym i żółtym pasku są dłuższe, gdy reporter znajduje się w kadrze (biały pasek: 664 ms, żółty pasek: 739 ms), niż gdy reporter jest poza kadrem (biały pasek: 341 ms, żółty pasek: 513 ms). Różnice te jednak nie są istotne statystycznie ($p > 0,05$). Ponieważ ujęcia, gdy reporter znajdował się w kadrze i poza kadrem, nie były równe (63 sekundy łącznie z reporterem w kadrze – do 46 sekund z reporterem poza kadrem), nie można było dokonać bezpośredniego porównania czasów fiksacji podczas tych ujęć. Dla łatwiejszego zrozumienia wykres 2 przedstawia czasy fiksacji na poszczególnych obszarach jako procent okresu, gdy reporter jest w kadrze i poza kadrem.

■ Hipoteza 4. dotycząca zależności między paskiem żółtym a białym potwierdziła się. Nie ma istotnej statystycznie różnicy między częstotliwością kierowania spojrzenia na żółty pasek z napisem PILNY (11 172 ms) a standardowo pasek biały (6292 ms) ($p > 0,05$).



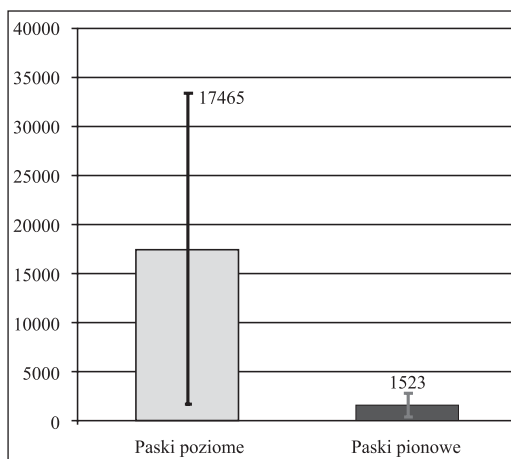
Rysunek 2. Porównanie SŚCF w ms na obszarach biały pasek i żółty pasek w momencie, gdy reporter znajduje się w kadrze i poza kadrem ($p > 0,05$). Ponieważ średnie przyjmowały rozkład normalny, pomiaru istotności oraz różnic dokonano przy pomocy testu T Studenta



Rysunek 3. Porównanie SŚCF w ms zmiennych biały pasek i żółty pasek wraz z odchyleniami standardowymi ($p > 0,05$). Ponieważ średnie nie przyjęły rozkładu normalnego, pomiaru istotności różnic dokonano testem statystycznym U Manna-Whitneya

■ Hipoteza 5. również znalazła potwierdzenie w badaniu. Spojrzenia badanych kierowane by-

ły na paski przewijane w poziomie częściej niż na pasek pionowy. (Pasek pionowy tworzą: belka program + belka godzina. Pasek poziomy: pasek żółty +pasek biały.)



Rysunek 4. Porównanie SFCF pasków poziomych do pasków pionowych wraz z odchyleniami standardowymi ($p < 0,001$). Pomiaru istotności różnic dokonano testem statystycznym T Studenta

■ Hipoteza 6. nie potwierdziła się. Osoby oglądające przekaz preparowany nie zapamiętały więcej poprawnych informacji z kanałów wizualnego oraz dźwiękowego niż osoby oglądające przekaz niespreparowany. Poszukiwania związków między częstością i czasem koncentrowania spojrzeń na poszczególnych obszarach a udzielonymi odpowiedziami nie wykazały żadnych istotnych korelacji.

Dyskusja wyników

Uzyskane rezultaty z przeprowadzonego eksperymentu pozwalają wnioskować na temat wpływu pasków informacyjnych na zapamiętanie przez widzów pozostałych elementów ko-

munikatu telewizyjnego. Oglądanie przekazów telewizyjnych, w tym relacji na żywo, jest codzienną czynnością wielu osób. W dotychczas przeprowadzonych badaniach przekazów medialnych, także tych, w których wykorzystywano okulograf, instruowano badanych, na co mają zwrócić uwagę podczas oglądania przekazów z paskami informacyjnymi⁸. Jedynym, znanym autorom, badaniem bez wyraźnego polecenia, na co osoby badane mają zwracać uwagę, było badanie dotyczące oglądania meczu piłki nożnej⁹. Tym razem nie podano wskazówek dotyczących oglądania relacji. Nowością było nieinformowanie o kwestionariuszu celem uczynienia sytuacji badawczej bliższej naturalnym warunkom oglądania telewizji.

Twarz jako silny atraktor spojrzeń

Potwierdziły się przewidywania, że podczas oglądania relacji na żywo widzowie będą kierować spojrzenie głównie na reportera znajdującego się na miejscu zdarzenia oraz materiał zdjęciowy, a nie na paski informacyjne. Elementem przyciągającym najwięcej spojrzeń była twarz reportera. Przyczyny takiego zachowania upatrywać można w tym, że twarz ludzka jest silnym atraktorem spojrzeń: „jest ona głównym siedliskiem ekspresji i źródłem głosu”¹⁰. Niewątpliwie twarz należy do najbardziej ekspresywnych części ciała, gdyż wyraża przede wszystkim uczucia i emocje. Na niej odzwierciedlają się szybko zmieniające się emocje, reakcje na wypowiedzi i zachowania rozmówcy. Zarówno sposób mówienia, jak i układ ust i brwi podczas rozmowy, mimika twarzy, wyraz oczu – wszystko to świadczy o odczuwanych przez rozmówcę emocjach¹¹. Dodatkowo, umysł człowieka wyćwiczony jest

⁸ P. Francuz, A. Trojanowska-Bis, *Rozumienie przekazu...*, s. 74–75.

⁹ M. Smuc, E. Mayr, F. Windhager. *The Game Lies in the Eye of the Beholder. The Influence of Expertise on Watching Soccer*, „Proceedings of the 32nd Annual Conference of the Cognitive Science Society” 2010, s. 1631–1636.

¹⁰ K. Darwin, *O wyrazie uczuć u człowieka i zwierząt*, Warszawa 1988, s. 46.

¹¹ P. Ekman, W.V. Friesen, *The repertoire of nonverbal behavior: Categories, origins, usage, and coding*. „Semiotica” Vol. 1 (1969), nr 1, s. 49–98; A. Kendon, *How gestures become like words*, [w:] *Cross-cultural Perspectives in Nonverbal Communication*, ed. F. Poyatos, Toronto 1988, s. 131–141; M. Knapp, *Nonverbal Communication in Human Interaction*, New York 1978, s. 33–36.

lepiej w odbiorze przekazu telewizyjnego tradycyjną drogą, tj. bez dodatkowych grafik, plansz, tekstu itp., co oznacza, że widzowie korzystają przede wszystkim z kanałów wizualnego oraz dźwiękowego¹². Z drugiej strony, kierowanie spojrzenia na określone AOI nie jest równoznaczne ze skupianiem na nich uwagi czy zapamiętaniem przedstawianych w nich informacji¹³. Choć widzowie częściej i dłużej kierowali spojrzenie na AOI dotyczące reportera czy materiału zdjęciowego, to – jak pokazują wyniki badania ankietowego – nie zapamiętali więcej poprawnych informacji przekazywanych za pomocą kanałów: wizualnego oraz dźwiękowego, niż informacji wyświetlanych na paskach. Nie potwierdziła się więc hipoteza, jakoby widz miał zapamiętać więcej z tego, co zobaczy albo usłyszy, niż przeczyta. Znamienne, że w badanej relacji na żywo zauważa się redundancję audio-wideo rozumianą jako semantyczne podobieństwo między kanałami wizualnym oraz dźwiękowym¹⁴. Informacje wyświetlane na paskach nie dotyczą prezentowanej relacji. Część badań wskazuje na zapamiętywanie wiadomości telewizyjnych dzięki redundancji wizualno-dźwiękowej¹⁵.

Zapamiętywanie informacji pochodzących z serwisów informacyjnych

Warto zauważyć, że poprawność udzielanych odpowiedzi na pytania zawarte w kwestionariuszu w obu grupach była bardzo niska. Średnia poprawnych odpowiedzi to zaledwie 4,4 na 15 pytań. Być może wynika to z faktu, że neutralny emocjonalnie materiał badawczy, do-

tyczący nielegalnego przebywania krów na pastwisku, nie zaangażował widzów, ponieważ wiadomości wzbudzające negatywne emocje bardziej przyciągają uwagę niż wiadomości pozytywne¹⁶. Prawdopodobnie nieświadomi, że po obejrzeniu prezentowanego im bodźca zostaną poproszeni o udzielenie odpowiedzi na kilkanaście pytań dotyczących przekazu, widzowie nie próbowali zapamiętywać szczegółów. Wynik ten może potwierdzać tezę o tym, jak niewiele informacji zapamiętują widzowie z programów informacyjnych, niezależnie od tego, czy oglądają pełne wydanie, czy tylko kilkuminutowy wycinek¹⁷.

Paski informacyjne

Potwierdzenia nie znalazła także hipoteza mówiąca o tym, że jeśli widzowie kierować będą spojrzenie na paski informacyjne, będzie się to odbywać głównie w momentach, gdy reporter zniknie z pola widzenia. Wyniki pokazały, że osoby badane, w momencie, gdy reporter wychodził z kadru, nie spoglądały częściej na paski, niż gdy był on w kadrze. Być może spowodowane jest to tym, że kiedy reporter wychodził z kadru, robił to w celu pokazania w nim przedmiotu reportażu, który przyciągał spojrzenie widza. Można przyjąć, że temat poruszany przez reportera, podkreślony przez najazd kamery na przedmiot relacji, jest równie silnym atraktorem spojrzeń, jak twarz reportera, gdy znajduje się on w kadrze.

Warto zauważyć, że zmienne: płeć oraz prawo- i leworęczność nie różnicowały grupy badanych w istotny statystycznie sposób.

¹² P. Francuz, A. Trojanowska-Bis, *Rozumienie przekazu...*, s. 78.

¹³ A. Treisman, *How the development of attention determines what we see*, „Visual Cognition” Vol. 14 (2006), s. 411–443.

¹⁴ *Negative and positive television messages: Effects of message type and message context on attention and memory*, auth. B. Reeves and oth., „American Behavioral Scientist” Vol. 34 (1989), s. 679–694.

¹⁵ A. Lang, *Defining audio/video redundancy from a limited capacity information processing perspective*, „Communication Research” Vol. 22 (1995), nr 1, s. 86–115.

¹⁶ B. Reeves, J.E. Newhagen, *Effects on compelling negative television news images on memory*, „Journal of Communication” Vol. 42 (1992), nr 2, s. 25–41.

¹⁷ D.A. Graber, *Seeing is remembering. How visuals contribute to learning from television news*, „Journal of Communication” Vol. 40 (1990), nr 3, s. 134–155.

Potwierdziły się pozostałe hipotezy odnoszące się do pasek informacyjnych. Na żółty pasek, mimo napisu *PILNE*, nie kierowano spojrzeń częściej niż na standardowy biały pasek. Warto podkreślić, iż nie we wszystkich stacjach stosuje się dwa poziome paski na dole ekranu. W TVN24, z której pochodzi przekaz wykorzystany w eksperymencie, od 1 września 2008 r. stosuje się podwójny pasek. Na standardowym pasku wyświetlane są informacje „zwykłe”, na drugim wyróżniony kolorem żółtym wiadomości „pilne” (o tym, co „zwykłe”, a co „pilne”, decyduje wydawca pasma), dolny pasek przesuwa się szybciej od górnego. Na żółtym pasku w czasie nadawania relacji z miejsca zdarzenia wyświetlane były informacje dotyczące jednego zdarzenia: wybuchu w polskiej mennicy, w której poszkodowana została jedna osoba. Na białym pasku w ciągu 2 min 15 sek., czyli czasu trwania relacji, pojawiło się 10 różnych informacji: 3 ze świata, 7 z kraju. Ponadto, mimo obecności (w czasie trwania relacji) pionowego paska, na którym pojawiały się wyłącznie informacje o godzinowej ramówce programów w TVN 24, widzowie kierowali spojrzenie głównie na paski poziome (biały i żółty). Część widzów nie zauważyła istnienia pionowego paska na ekranie, może dlatego, że zajmuje mniejszą powierzchnię ekranu niż paski poziomym, wyświetlane na całej jego długości. Rozważając znaczenie uzyskanych wyników, należy zwrócić uwagę, że widzowie kierowali spojrzenie na paski (żółty pasek $S\dot{S}CF = 6292$ ms, biały pasek $S\dot{S}CF = 11\ 172$ ms;), co jednak nie przełożyło się na udzielenie poprawnych odpowiedzi o kolor paska oraz informacje na nim wyświetlane.

Ślepotą banerowa

Analiza wyników eksperymentu podsuwa jednak i inne wyjaśnienie stwierdzonego efektu,

tj. nieczytania informacji wyświetlanych na paskach, które należy traktować z ostrożnością. Skłonność widzów do pomijania elementów, które nadawca stara się podkreślić, wyróżnić specjalnym kolorem czy też napisem *PILNE*, można porównać do zaobserwowanego już w latach 90. wśród użytkowników stron www zjawiska *Banner Blindness* (pol. ślepotą banerowa)¹⁸. W przypadku przekazu internetowego użytkownicy stron www wypracowali strategię pozwalającą na „odciążenie” systemu poznawczego poprzez ignorowanie elementów wyróżnionych przez twórcę strony (bardzo często utożsamianych z treściami reklamowymi) i koncentrowanie się na tym, co uznają za treść przekazu. System poznawczy człowieka nie dysponuje nieograniczonymi możliwościami przetwarzania informacji pochodzących z wiadomości telewizyjnych¹⁹. W przebadanej grupie osób preferowanym źródłem uzyskiwania informacji jest internet, jednak zapamiętanie większej ilości informacji z przekazu nie różnicuje badanych w zależności od podania telewizji jako głównego źródła informacji. Ponieważ 90 proc. osób z próbki badanych podało jako główne źródło informacji internet, zasadne jest przyjęcie, że mogli oni przenieść wyuczone podczas korzystania z sieci wzorce interakcji z informacją na inne media.

Podsumowanie i możliwości dalszych badań

Nie potwierdziła się hipoteza wskazująca, że osoby oglądające przekaz w wersji spreparowanej osiągną lepszy wynik w kwestionariuszu zapamiętania informacji z kanału wizualno-dźwiękowego, niż osoby oglądające przekaz niespreparowany. Pozwala to stwierdzić, że paski informacyjne nie mają znaczącego wpływu na zapamiętanie pozostałych elementów prze-

¹⁸ J.P. Benway, *Banner blindness: The irony of attention grabbing on the World Wide Web*, „Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting” Vol. 42 (1998), nr 5, s. 463–467.

¹⁹ A. Lang, *The limited capacity model of mediated message processing*, „Journal of Communication” Vol. 50 (2000), nr 1, s. 46–70.

kazu, jak również to, że nie są one najchętniej oglądanymi elementami komunikatu medialnego. Przedstawionych w niniejszej pracy wyników badań nie należy traktować jako pełnego rozstrzygnięcia postawionych na wstępie problemów. Jest to raczej próba poszukiwania odpowiedzi. Eksperyment był także ograniczony przez warunki laboratoryjne, w których został przeprowadzony: przekaz wyświetlany był na monitorze komputerowym, badany musiał oglądać go z bliskiej odległości około 60/70 cm. Kolejnym ograniczeniem jest wykorzystany sprzęt, który umożliwia zbadanie kierunku kierowania spojrzenia, co nie jest jednoznaczne z kierowaniem uwagi²⁰.

Wnioski z przeprowadzonego eksperymentu mogą stanowić pierwszy krok do próby uzyskania odpowiedzi na pytanie o to, czy widzowie kierują spojrzenie na paski informacyjne oraz jaki wpływ mają one na zapamiętywanie pozostałych elementów przekazu. Mogą okazać się także punktem wyjścia dla dalszych badań skuteczności i wydajności komunikacji wizualnej elementów przekazu audiowizualnego. Interesujące mogłoby okazać się powtórne badanie w bardziej ekologicznych warunkach, tj. w la-

boratorium symulującym domowy salon z badanym siedzącym na kanapie/fotelu, przed telewizorem zamiast monitora, o dowolnej porze. Następnym krokiem powinno być też przebadanie zróżnicowanych wiekowo grup demograficznych w celu ustalenia, czy strategie oglądania przekazu audiowizualnego w postaci relacji na żywo nie różnią się istotnie między osobami w różnych przedziałach wiekowych. Pozwoliłoby to sprawdzić, czy rozpowszechnione wśród młodszego pokolenia, a nie tak popularne wśród osób starszych, źródło zdobywania informacji, takie jak internet, ma istotny wpływ na sposób, w jaki przekaz telewizyjny jest oglądany przez te dwie grupy demograficzne. Zauważone tendencje w postrzeganiu przez widzów przekazu telewizyjnego mogą mieć znacznie praktyczne. Realizatorzy, producenci oraz reporterzy serwisów informacyjnych mogą na ich podstawie wprowadzić ewentualne zmiany w dotychczasowej formule ich przedstawiania, poprzez modyfikację „aranżacji kadru”, tj. zmianę rozmieszczenia pewnych elementów, wyeksponowania jednych i rezygnacji z innych w celu optymalnego przystosowania przekazu do możliwości percepcyjnych odbiorców.

²⁰ A. Treisman, *How the development...*, s. 411–443.