

Wybrane aspekty poznawcze i emocjonalne socjotechniki mediów

Mateusz Bartoszewicz

Harmonijne, świadome i efektywne funkcjonowanie człowieka drugiej dekady XXI wieku jest uwarunkowane przede wszystkim dostępem do różnorodnych źródeł wiedzy, a ponadto dysponowaniem rzetelnymi i aktualnymi informacjami. Rolę kluczowego pośrednika w ich upowszechnianiu pełnią środki społecznego komunikowania o szerokim zasięgu, takie jak prasa, radio, telewizja lub internet. Posiadając możliwość decydowania o hierarchii prezentowanych tematów, media pełnią rolę przewodników opinii publicznej i *agenda-setterów*¹. Nie istnieje jednak gwarancja, że informacje pochodzące od nadawców medialnych zawsze będą rzetelne. W niektórych przypadkach wprowadzanie opinii publicznej w błąd może okazać się korzystne dla pewnych grup interesu². Tym samym media stanowią istotne narzędzie wpływu społecznego, który jest nierozzerwalnie związany z pojęciem socjotechniki rozumianej jako konsekwentny sposób wywierania wpływu na duże zbiorowości i na zacho-

wania społeczne jednostek, sterowania układami i przekształceniami społecznymi zgodnie z wolą podmiotu stosującego socjotechnikę³. W tym sensie rozmaite formy manipulacji, propaganda i agitacja będą stanowiły podkategorie socjotechniczne, w ramach których ważną rolę odgrywają środki masowego przekazu. Taki przedmiot rozważań prowokuje do sformułowania fundamentalnego pytania z pogranicza politologii, medioznawstwa i psychologii: jakie emocjonalne i poznawcze czynniki wywierają wpływ na zdolności analityczne i percepcyjne człowieka w kontekście wpływu socjotechnicznego mediów?

Przeprowadzenie pogłębionych badań nad całokształtem uwarunkowań socjotechnik stosowanych w mediach, poza wykorzystaniem analiz heurystycznych, wymagałoby możliwie szerokiego spojrzenia uzupełnionego analizami hermeneutycznymi⁴. Jednak wnikliwa analiza interpretacyjna treści symbolicznych, m.in. w oparciu o teorie Martina Heideggera, Hansa

¹ E. Nowak, *Rola mediów informacyjnych w ustanawianiu ważności kwestii w agendzie publicznej w Polsce w latach 2009–2012* [w:] *Media i polityka. Relacje i współzależności*, red. M. Adamik-Szysiak, Lublin 2014, s. 105.

² P. Znyk, *Propaganda. Współczesne oblicza. Technologia zabójstwa medialnego*, Łódź 2011, s. 19–37.

³ Autor przytoczył fragment jednej z trzech definicji socjotechniki sformułowanych przez Mirosława Karwata. Zob. M. Karwat, *Podstawy socjotechniki dla politologów, polityków i nie tylko*, Warszawa 2014, s. 17.

⁴ Zastosowanie podejścia hermeneutycznego, zdaniem Martina Heideggera i Hansa Georga Gadamera, umożliwia względnie szerokie, wieloaspektowe spojrzenie interpretacyjne na zjawiska społeczne. Interpretacja to próba zrozumienia egzystencji jako swoistego „sposobu bycia” człowieka w świecie. Analiza hermeneutyczna umożliwia zastosowanie dodatkowych elementów poznawczych w badaniu socjotechniki w mediach. Jej wykorzystanie w znaczący sposób rozszerzyłoby pole analiz, np. o rozważania dotyczące teorii działań komunikacyjnych Jurgena Habermasa lub o teorie dyskursu. Por. H.G. Gadamer, *Prawda i metoda. Zarys hermeneutyki filozoficznej*, Kraków 1993; M. Heidegger, *Bycie i czas*, Warszawa 2008; A. Osika, *Teoria działania komunikacyjnego Jurgena Habermasa*, „Zarządzanie Wiedzą” 2001, nr 1.

Georga Gadamera lub Jurgena Habermasa – znacznie wykracza poza ramy przedmiotu rozważań.

W związku z powyższym, autor koncentruje się na kwestiach jednostkowych, szczególnie w kontekście podejmowania decyzji pod wpływem komunikatów medialnych. W eklektyczny sposób odnosi się do wybranych modeli, teorii i perspektyw dotyczących mechanizmów ludzkiego myślenia, emocji i dokonywanych wyborów. Analizie zostają poddane zagadnienia, takie jak dwa tryby funkcjonowania umysłu ludzkiego, automatyzmy myślenia, heurystyki oceniania, złudzenia i błędy poznawcze oraz wpływ emocji na poznanie. Znaczna część zagadnień opatrzone odpowiednimi przykładami, których celem jest zilustrowanie teoretycznego opisu.

Dwa systemy funkcjonowania umysłu

Informacje płynące z mediów masowych nie są przyswajane w pełnej zgodności z intencjami nadawców przekazów. Nie istnieje również możliwość dokładnej weryfikacji każdej otrzymanej informacji pod względem jej rzetelności, adekwatności lub aktualności. Wynika to z ograniczeń czasowych, potrzeb fizjologicznych oraz zdolności percepcyjnych człowieka.

Spośród wielu teorii i modeli funkcjonowania ludzkiego umysłu⁵ autor odwołuje się w szczególności do modelu „dwóch systemów”

Daniela Kahnemana⁶. Jego centralną kategorią jest kwestia „stanu świadomości analitycznej” osoby podejmującej decyzje. Dzięki temu model „dwóch systemów” stanowi logiczne wprowadzenie w aspekty poznawcze i emocjonalne socjotechniki mediów.

Kahneman przyjmuje założenie, że na funkcjonowanie ludzkiego umysłu składają się dwa tryby myślenia⁷:

- System 1. – działający szybko, automatycznie, jedynie przy niewielkim obciążeniu poznawczym. Jego kluczowe cechy to w szczególności⁸: brak poczucia świadomej kontroli, łączenie łatwości poznawczej ze złudzeniem prawdziwości, lekceważenie wieloznaczności i tłumienie wątpliwości, preferowanie nadmiernej spójności emocjonalnej, przywiązywanie nadmiernej wagi do zdarzeń mało prawdopodobnych oraz wąskie formułowanie problemów decyzyjnych.
- System 2. – działający wolniej, wymagający subiektywnego poczucia skupienia, swobodnego wyboru i świadomości człowieka. Odpowiada za rozdzielenie uwagi między działania wymagające umysłowego wysiłku, takie jak: myślenie analityczne, obliczenia matematyczne, krytycyzm i samokontrola.

System 1. działa względnie automatycznie, monitorując otoczenie człowieka m.in. w poszukiwaniu zagrożeń lub szans, podczas gdy System 2. przez

⁵ Należy wskazać kilka istniejących i przenikających się nawzajem paradygmatów kognitywistycznych. Są to, w szczególności: 1) komputacjonizm – Stuart Shapiro; 2) koneksjonizm – Donald Rumelhart, James McClelland; 3) enaktywizm – Francisco Varela, Evan Thompson, Alva Noë; 4) dynamicizm – Joanna Rączaszek-Leonardi, Stephen Cowley. Autor, dokonując wyboru koncepcji „dwóch systemów” Kahnemana, umieścił kontekst analizy w paradygmacie probabilistycznym („bayesizm”), a właściwie w rozważaniach dotyczących błędów myślenia probabilistycznego. „Filozof Andy Clark podkreśla, że bayesizm to teoria całego umysłu. Umysł to machina zmniejszająca niepewność, czy raczej zaskoczenie nowymi informacjami. Przewiduje ona bowiem, jaka będzie rzeczywistość, a gdy te przewidywania odbiegają od rzeczywistości, może albo je zmodyfikować, albo zmodyfikować rzeczywistość”. Zob. M. Miłkowski, *Kognitywistyka i modele umysłu*, <http://www.dwutygodnik.com/artukul/6322-kognitywistyka-i-modele-umyslu.html> [dostęp: 21.03.2017].

⁶ Kahneman zacerpnął określenia Systemu 1. i Systemu 2. z: K.E. Stanovich, R.F. West, *Individual differences in reasoning: Implications for the rationality debate*, „Behavioral and Brain Sciences” 2000, vol. 23, s. 645–665; Za: D. Kahneman, *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*, przeł. P. Szymczak, Poznań 2012, s. 31–36.

⁷ Tamże.

⁸ Tamże, s. 142–143.

większość czasu trwa w trybie niskiego wysiłku, w którym jest zaangażowana jedynie niewielka część naszej uwagi. System 1. w wyniku obserwacji otoczenia bez przerwy generuje dla Systemu 2. rozmaite bodźce, takie jak wrażenia, przecucia i emocje. Po „zatwierdzeniu” bodźców przez System 2. wrażenia i przecucia ewoluują w przekonania, które mogą się przyczynić do podjęcia przez człowieka celowych działań – np. wzięcia udziału w proteście społecznym. W sytuacjach nieskomplikowanych poznawczo System 2. akceptuje sugestie Systemu 1. w zasadniczo niezminionej formie, co istotnie upraszcza i skraca proces podejmowania decyzji⁹.

Czasami zdarza się, że System 1. w swojej pracy napotyka trudności. Skutkuje to pobudzeniem Systemu 2., który otrzymuje zadanie szczegółowego przetworzenia informacji dotyczących określonego problemu. W tym celu przeszukuje dostępną pamięć pod kątem przypadków, które nadadzą sens zdarzeniu nierozpoznanemu przez System 1. System 2. może również zostać zmobilizowany do wysiłku, gdy wykryje, że za moment możemy popełnić poważny błąd¹⁰.

Jak zauważył Kahneman, obydwa systemy zazwyczaj współpracują wydajnie i efektywnie rozwiązują napotkane problemy¹¹. Jednak w związku z automatycznym działaniem Systemu 1. trudno jest czasami uniknąć błędów my-

ślenia tendencyjnego, ponieważ świadomy System 2. może po prostu nie zdawać sobie sprawy, że do takiego myślenia w ogóle doszło. Z drugiej strony, nawet kiedy mamy świadomość, że istnieje wysokie ryzyko popełnienia błędu, jedyną możliwością jego uniknięcia jest zachowanie wzmożonej czujności poznawczej. Problem jednak w tym, że ciągle kwestionowanie swojego myślenia mocno obciąża zasoby umysłowe. Ponadto System 2. działa o wiele wolniej i mniej wydajnie w podejmowaniu codziennych, rutynowych decyzji¹², takich jak np. doraźny wybór oglądanej stacji telewizyjnej.

Kahneman swoją charakterystykę trybów działania umysłu poparł odniesieniami do raportów z empirycznych badań eksperymentalnych¹³. Jednak ich wyczerpujący opis znacznie wykracza poza ramy przedmiotowej analizy, w której autor koncentruje się przede wszystkim na charakterystyce (i analizie) aspektów poznawczych i emocjonalnych socjotechniki mediów.

Konkludując tę część rozważań – odbiorcy treści medialnych dysponują potężnym aparatem poznawczym w postaci analitycznego Systemu 2., który jednak obciąża zasoby umysłowe w tak znacznym stopniu, że nie może funkcjonować na pełnych obrotach przez cały czas. Wobec tego jesteśmy zdani na pewnego rodzaju automatyzmy¹⁴ w przyswajaniu infor-

⁹ Tamże, s. 36.

¹⁰ Tamże, s. 36–37.

¹¹ Tamże, s. 37.

¹² Tamże, s. 41.

¹³ Szczegóły badań Kahnemana (i Tversky'ego) zostały zawarte m.in. w załącznikach monografii: D. Kahneman, *Pułapki myślenia...*, dz. cyt. Zob. załącznik A: „Osądy w warunkach niepewności: heurystyki i błędy poznawcze, 1974” oraz załącznik B: „Wybory, wartości i ramy interpretacyjne, 1984”. Ponadto końcowa część powyższej monografii zawiera liczne odesłania do raportów z badań eksperymentalnych. Kahneman przywołuje m.in. badania Daniela T. Gilberta, Douglasa S. Krulla oraz Patricka S. Malone'a dotyczące wyciągania przez ludzi pochopnych wniosków (1990) oraz badania Michaela E. Smitha, Lindy K. McEvoy i Alana Gevinsa związane z „pomiarami” energii wymaganej dla realizacji zadań zupełnie nowych oraz takich, w których osoba jest już biegła (1997, 1999). Por. D. Kahneman, *Pułapki myślenia...*, dz. cyt., s. 605–654.

¹⁴ Do automatyzmów w myśleniu i podejmowaniu decyzji nawiązuje także Robert Cialdini. Badacz wskazał szereg reguł wpływu społecznego, z których ludzie korzystają w warunkach, gdy nie mają ochoty, czasu, energii lub zasobów umysłowych do dokonywania wyczerpujących analiz sytuacji. Są to reguły: wzajemności, konsekwencji, społecznego dowodu słuszności, lubienia, autorytetu i niedostępności. Zob. R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, przeł. B. Wojciszke, Gdańsk 1999, ss. 18–22, 243–249.

macji o otaczającym nas świecie. To zagadnienie wiąże się z działaniem heurystyk oceniania, rozumianych jako uproszczone metody wnioskowania i podejmowania decyzji.

Człowiek skąpcem poznawczym?

Uzupełnieniem modelu Kahnemana jest oryginalne poznawczo podejście Susan Fiske i Shelley Taylor, które uważają, że ludzi można określić mianem „skąpców poznawczych”¹⁵. Przejawia się to w dążeniu do osiągnięcia optymalnych efektów pracy umysłowej przy zużyciu jak najmniejszych zasobów energii, czasu itd. Obserwacja życia nowoczesnego człowieka wskazuje, że przetwarzanie wszystkich dostępnych informacji nie jest potrzebne do przetrwania i rozwoju. W praktyce nie wydaje się w ogóle możliwe, aby człowiek był w stanie analizować i poddawać krytyce wszelkie docierające do niego informacje¹⁶. Mózg angażuje tylko część dostępnych zasobów poznawczych, aby nie dopuścić do przeciążenia. W sytuacjach bezpiecznych i normalnych dla Systemu 1., a taką z punktu widzenia człowieka

jest rutynowe oglądanie telewizji, informacje są przyswajane i przetwarzane głównie za pomocą uproszczonych metod wnioskowania i podejmowania decyzji, które nie wymagają wysokiego obciążenia zasobów umysłu¹⁷. Te metody – przypomnijmy – określa się mianem heurystyk oceniania.

Amos Tversky i Kahneman opublikowali w 1974 r. artykuł pt. *Osądy w warunkach niepewności: Heurystyki i błędy poznawcze*¹⁸. Postawili w nim tezę, że ludzie na ogół posługują się ograniczonym zestawem heurystyk, które umożliwiają rozwiązywanie skomplikowanych zadań związanych z prawdopodobieństwem i szacowaniem wartości przez sprowadzenie problemów do operacji prostszych, mniej obciążających zasoby umysłowe. Badacze wymienili trzy podstawowe heurystyki wnioskowania¹⁹:

- heurystykę reprezentatywności
- heurystykę dostępności
- heurystykę zakotwiczenia i dostosowania.

Na przestrzeni lat pojawiały się liczne uzupełnienia i pogłębienia²⁰ heurystyk wnioskowania, aczkolwiek istota modelu, polegająca na rozwią-

¹⁵ S. Fiske, S. Taylor, *Social cognition*, wyd. 2, Nowy Jork 1991.

¹⁶ Brak takiej możliwości jest związany z zagadnieniem przeciążenia informacyjnego współczesnego człowieka. Zob. T. Galewski, *Psychologiczne bariery informacyjne w społeczeństwie informacyjnym*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2012, nr 29, s. 193–195.

¹⁷ A. Zybortowicz i in., *Samobójstwo Oświecenia? Jak neuronauka i nowe technologie pustoszą ludzki świat*, Kraków 2015, s. 191–193.

¹⁸ Artykuł pierwotnie ukazał się w 1974 r. w periodyku „Science”: A. Tverski, D. Kahneman, *Osądy w warunkach niepewności: Heurystyki i błędy poznawcze*, „Science” 1974, vol. 185. Autor korzysta z tłumaczenia P. Szymczaka zawartego w „Załączniku A” do publikacji: D. Kahneman, *Pułapki myślenia...*, dz. cyt., s. 559–579.

¹⁹ Tamże, s. 560–579.

²⁰ Należy w szczególności wymienić: 1) rozprawy filozoficzne Petera Carruthersa dowodzące, że procesy poznawcze człowieka zachodzą w oparciu o jeden tylko system, zbliżony działaniem do „systemu drugiego” w rozumieniu Kahnemana. Carruthers przyznaje, że ten system może działać w różnych trybach, od wolniejszego po szybsze, od analitycznego po bardziej automatyczne; 2) krytykę ze strony niemieckiego psychologa Gerda Gigerenzer, który zarzucał Tversky’emu i Kahnemanowi nazbyt negatywne wyobrażenie o ludzkim umyśle, czego przesłanką miała być ich koncentracja na błędach poznawczych; 3) krytykę badaczy Moshe Levy i Haim Levy, którzy „zarzucają Kahnemanowi i Tversky’emu wykorzystanie w eksperymentach laboratoryjnych wariantów decyzyjnych zawierających albo same zyski, albo same straty. Są to hipotetyczne sytuacje, z którymi decydecji nie spotykają się w rzeczywistych sytuacjach wyboru na rynku finansowym”; 4) eksperymenty polskich badaczy, np. Krzysztofa Czauderny, który wskazał, że „założona przez Kahnemana i Tversky’ego spójność efektów odbicia i pewności nie znajduje potwierdzenia w wynikach badania *Diagnoza Społeczna z lat 2003 i 2005* oraz w badaniach ankietowych przeprowadzonych przez autora [tj. Krzysztofa Czaudernę – przyp. MB] na Uniwersytecie Warszawskim i Uniwersytecie w Oslo”. Por. K. Czauderna, *Paradoksy skłonności do ryzyka. O pewnej*

zywaniu skomplikowanych zadań związanych z prawdopodobieństwem przez sprowadzenie problemów do operacji prostszych, w sposób fundamentalny nie została dotychczas podważona. Z tego względu, zdaniem autora, analiza potencjalnych błędów wynikających z heurystyk wnioskowania stanowi wartościowe narzędzie analityczne w badaniach nad socjotechnikami stosowanymi w środkach komunikowania społecznego.

Heurystyka reprezentatywności

Heurystyka reprezentatywności oznacza szacowanie prawdopodobieństwa przynależności obiektów do określonej kategorii lub prawdopodobieństwo korelacji między zdarzeniami, dokonywane na podstawie podobieństwa cech obserwowanych obiektów do stereotypowego modelu w danej kategorii²¹. Heurystyka reprezentatywności może również oznaczać uproszczenie wielu zmiennych charakteryzujących obiekt do jednej takiej zmiennej, np. do ceny dobra konsumpcyjnego. Zazwyczaj wysoką cenę produktu utożsamiamy z wysoką jakością. W związku z powyższym w decyzjach konsumenckich ogół przeważnie nie analizuje wszelkich cech produktów, sugerując się głównie ceną²².

Zgodnie z heurystyką reprezentatywności określamy zjawiska i obiekty, z którymi się spotykamy, przede wszystkim jako bezpieczne albo zagrażające nam, przydatne albo nieprzydatne itd. Następnie obiekt zostaje „umieszczo-

ny” w kategorii innych obiektów na podstawie powierzchownego podobieństwa do tych, które już tam się znajdują. Heurystyka reprezentatywności może przyczyniać się do wystąpienia błędów poznawczych, w szczególności takich jak ignorowanie rezultatów prawdopodobieństwa *a priori*, błędne wyobrażenia dotyczące losowości czy złudzenia trafności własnych sądów²³.

Ignorowanie rezultatów prawdopodobieństwa *a priori*²⁴ (jeżeli ocenimy, że ktoś jest politykiem jedynie na podstawie spostrzeżenia, że ta osoba wygląda, zachowuje się i mówi, jak polityk) oznacza to, że prawdopodobieństwo wynikające z wartości bazowych, czyli stosunek wszystkich polskich polityków do zagregowanej liczby obywateli kraju zostało przez nas zignorowane. Takie uogólnienia w wielu przypadkach, jak choćby w powyższej kategoryzacji polityka, są najprawdopodobniej trafne. Jednak istnieje ryzyko, że dokonana przez nas klasyfikacja może okazać się błędna.

Dobitnym przykładem błędu będzie uogólniające stwierdzenie, jakoby „większość polskich polityków była ludźmi z gruntu zepsutymi i skorumpowanymi”. Owszem, do poziomu polskiej kultury politycznej można – i należy – mieć wiele zastrzeżeń. Niemniej jednak uważny obserwator życia publicznego nie powinien ignorować faktu, że politycy skazani prawomocnym wyrokiem sądu za korupcję stanowią zdecydowaną mniejszość wśród wszystkich polskich polityków po 1989 roku. Przytoczone

nieścisłości teorii perspektywy, „Wiadomości Statystyczne” 2016 nr 2, s. 44; P. Carruthers, *An architecture for dual reasoning*, s. 109–124; <http://faculty.philosophy.umd.edu/pcarruthers/Architecture%20for%20Dual%20Reasoning.pdf> [dostęp: 21.03.2017]; M. Levy, H. Levy, *Prospect theory: Much ado about nothing?*, „Management Science” 2002, vol. 48 (10); G. Gigerenzer, *How to make a cognitive illusions disappear*, „European Review of Social Psychology” 1991, vol. 2, s. 83–115.

²¹ D. Kahneman, *Pułapki myślenia...*, dz. cyt., s. 560–561.

²² E. Aronson, J. Aronson, *Człowiek istota społeczna*, przeł. J. Radzicki, Warszawa 2009, s. 137.

²³ Tverski i Kahneman wymienili więcej błędów, takich jak: ignorowanie wielkości próbki, ignorowanie przewidywalności, błędne wyobrażenia na temat powrotu do średniej. Por. D. Kahneman, *Pułapki myślenia...*, dz. cyt., s. 560–568.

²⁴ Tamże, s. 561–562.

stwierdzenie jest hiperbolą retoryczną, ponieważ narusza prawdopodobieństwo wystąpienia takiego stanu rzeczy w polskich warunkach.

Błędne wyobrażenia na temat losowości²⁵ wiążą się z ludzkimi tendencjami do myślenia, że zasadnicze cechy procesów losowych będą reprezentowane nie tylko w pełnej sekwencji składającej się ze znacznej liczby próbek, ale również w każdej z części składowych procesu losowego. Ludzie postrzegają intuicyjnie losowość jako autokorygujący się proces, w którym odchylenie w jedną stronę musi nieuchronnie spowodować odchylenie w drugą. W rzeczywistości jednak wahnięcia procesów losowych nie są korygowane, lecz rozpraszane, i to dopiero przy znacznie większych sekwencjach. Przykładowo, dopiero po kilku tysiącach powtórzeń losowań totalizatora sportowego częstość występowania każdej z losowanych liczb będzie taka sama²⁶.

Tego typu uproszczone spojrzenie na losowość może powodować liczne błędy myślenia. Mamy tendencję do nadinterpretacji losowych zdarzeń pojedynczych lub krótkich sekwencji takich zdarzeń, i na ich podstawie wyciągania ogólnych wniosków o funkcjonowaniu społeczeństwa lub państwa. Podczas gdy próbka, ze statystycznego punktu widzenia, powinna odzwierciedlać zawsze jak największą część badanej populacji²⁷.

Złudzenie trafności²⁸ możemy zdefiniować jako poczucie nieuzasadnionej pewności siebie podczas wydawania osądu, wynikające ze ścisłego dopasowania przewidywanego rezultatu i informacji wejściowych, np. danych biograficznych o osobie publicznej z naszą projekcją tej osoby za 5 lat. W ramach tego błędu zazwyczaj nie zostają wzięte pod uwagę czynniki

ograniczające trafność prognozy, takie jak aktualny nastrój oceniającego, szum informacyjny, jakość źródła informacji itp.

Elliot Aronson i Joshua Aronson twierdzą, że pierwsze informacje uzyskane na temat nowo poznanej osoby, dotyczące jej płci, rasy, atrakcyjności fizycznej i pozycji społecznej, kojarzą się zwykle z prostymi regułami kierującymi myśleniem i zachowaniem. Tytułem przykładu: osobom atrakcyjnym większość ludzi przypisuje o wiele korzystniejsze cechy, m.in. takie jak wysoka inteligencja, wrażliwość lub serdeczność, podczas gdy osoby mniej pociągające nie są tak jednoznacznie dobrze kojarzone²⁹.

Heurystyka dostępności

Heurystyka dostępności oznacza szacowanie liczebności kategorii, częstości występowania albo prawdopodobieństwa wystąpienia określonego zjawiska na podstawie łatwości, z jaką jesteśmy w stanie wydobyć je z naszej pamięci trwałej. Zdarzenia łatwiej dostępne poznawczo są oceniane jako bardziej prawdopodobne lub częściej występujące niż te, do których dostęp jest trudniejszy. Podobnie zazwyczaj łatwiej przypominamy sobie elementy należące do dużych kategorii, niż do małych. Zatem heurystyka dostępności podsuwa człowiekowi użyteczne wskazówki przy podejmowaniu codziennych decyzji. Należy jednak zaznaczyć, że na dostępność umysłową, poza rzeczywistością powszechnością danego zjawiska, mają wpływ również inne czynniki. W szczególności zaliczymy do nich znajomość określonych przykładów, ich dobitność (obrazowość), odległość czasową przypominanych zdarzeń, łatwość wyobrażenia przykładów oraz możliwości kojarzeniowe³⁰.

²⁵ Tamże, s. 564.

²⁶ E. Nęcka, J. Orzechowski, B. Szymura, *Psychologia poznawcza*, Warszawa 2006, s. 556.

²⁷ Tamże, s. 556–557.

²⁸ D. Kahneman, *Pułapki myślenia...*, dz. cyt., s. 565–566.

²⁹ E. Aronson, J. Aronson, *Człowiek istota społeczna...*, dz. cyt., s. 139.

³⁰ D. Kahneman, *Pułapki myślenia...*, dz. cyt., s. 568.

Zdaniem Aronsonów głównym problemem związanym z posługiwaniem się heurystyką dostępności jest spostrzeżenie, że czasami najszybciej przypominamy sobie rzeczy, które – wbrew pozorom – nie są typowe dla ogólnego obrazu zjawiska lub procesu³¹. Może to powodować błędy iluzorycznej korelacji, złudzenie osobistego doświadczenia lub efekty świeżości, potwierdzenia oraz pewności wstecznej.

Intrygującym przykładem błędu poznawczego jest iluzoryczna korelacja³². Nasze oceny częstości współwystępowania różnych zdarzeń bazują na łączącej je więzi skojarzeniowej. Gdy skojarzenie jest silne, łatwiej dojść do wniosku, że zjawiska często współwystępowały lub współwystępują. W ten sposób ludzki umysł może dostrzegać związki między wydarzeniami, które w rzeczywistości nie mają ze sobą nic wspólnego. Uznajemy je jako powiązane tylko dlatego, że mamy do tego predyspozycje mentalne, wynikające np. z naszego światopoglądu lub określonego wykształcenia.

W wielu przypadkach heurystyka dostępności ściśle uzupełnia się z heurystyką reprezentatywności. Za Robertem Sternbergiem warto przywołać hipotetyczny przykład takiego współdziałania, które polega na kierowaniu się osobistymi uprzedzeniami i późniejszym tworzeniu – oraz w konsekwencji – stosowaniu stereotypów, które wyewoluowały z naszych jednostkowych uprzedzeń. Przykładowo, jeżeli ktoś sądzi, że ludzie należący do konkretnej partii politycznej charakteryzują się określonymi cechami (np. odwagą i uczciwością), to przypadki osób ujawniających te cechy będą prawdopodobnie bardziej dostępne w naszej pamięci i łatwiejsze do przywołania niż przy-

padki zaprzeczające naszym zniekształconym oczekiwaniom. W ten sposób dostrzegamy korelację między przynależnością ludzi do partii politycznej a ich określonymi cechami³³.

Kolejnym złudzeniem, za które odpowiada heurystyka dostępności, jest złudzenie osobistego doświadczenia. W wyniku nasycenia mediów treściami szokującymi ma ono kluczowy wpływ na podejmowanie przez ludzi decyzji. Osobiste doświadczenie, wspomagane emocjami i dobrze pamiętanymi szczegółami, jest dostępne łatwiej aniżeli nawet najbardziej rzetelne statystyki³⁴. Dzisiejsze media są w stanie tak żywo relacjonować rozmaite wydarzenia, że widz staje się niemal jednym z bohaterów prezentowanych opowieści. Później tego typu wspomnienia z „podróży” medialnych mogą okazać się istotnym czynnikiem podejmowania decyzji zarówno konsumenckich, jak i politycznych.

Heurystyka dostępności przyczynia się do wystąpienia błędów (efektów) świeżości, potwierdzenia czy pewności wstecznej. Efekt świeżości wiąże się z przesłanką, że informacje chronologicznie najnowsze oddziałują na podejmowanie decyzji silniej niż te, które znałimy wcześniej. Efekt potwierdzenia polega na nadawaniu wyższej wartości tym informacjom, które potwierdzają nasze wstępne oceny, niż tym, które im zaprzeczają. Efekt pewności wstecznej oznacza tendencję do przeceniania własnych zdolności do przewidywania przebiegu zdarzeń, gdy jest on nam już znany³⁵.

Heurystyka zakotwiczenia i dopasowania

Heurystyka zakotwiczenia i dopasowania oznacza szacowanie przez dostosowanie i korygo-

³¹ E. Aronson, J. Aronson, *Człowiek istota społeczna*, dz. cyt., s. 140.

³² D. Kahneman, *Pułapki myślenia...*, dz. cyt., s. 570–571.

³³ R.J. Sternberg, *Psychologia poznawcza*, przeł. E. Czerniawska, A. Matczak, Warszawa 2001, s. 316.

³⁴ E. Nęcka, J. Orzechowski, B. Szymura, *Psychologia poznawcza...*, dz. cyt., s. 556.

³⁵ E. Jaworska, *Poznawcze aspekty formułowania sądów i podejmowania decyzji w rachunkowości behawioralnej – wybrane zagadnienia*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2015, nr 389, s. 135.

wanie wartości wyjściowej, aż do uzyskania wartości ostatecznej. Wartość wyjściowa może zostać zasugerowana np. w sformułowaniu problemu. W zależności od wartości wyjściowej otrzymujemy rozbieżne oceny szacunkowe, które będą ciążyły w kierunku wartości wyjściowej zwanej zakotwiczeniem. Kotwica staje się punktem odniesienia dla wszelkich przyjmowanych później informacji, co może skutkować pojawieniem się m.in. efektu pierwszeństwa³⁶.

Zakotwiczeniem w kontekście funkcjonowania mediów i polityki jest bez wątpienia fenomen sondaży. Do chwili ogłoszenia wyników określonych wyborów demokratycznych aktualne dane dotyczące rzeczywistego poparcia dla poszczególnych aktorów sceny politycznej pozostają nieznane. Różne instytucje przeprowadzają sondaże poparcia, które ze względu na swój ograniczony zasięg są obciążone ryzykiem błędu. Zatem obywatele nie dysponują pełną informacją o realnym poparciu społecznym dla poszczególnych kandydatów. W związku z tym są zmuszeni do permanentnego szacowania poparcia dla polityków w stanie niepewności, w którym to szacowaniu z pomocą przychodzą... sondaże polityczne.

Znaczna część dyskusji politycznych w programach telewizyjnych zaczyna się od przedstawienia wyników aktualnych badań opinii publicznej odnośnie poparcia dla aktorów politycznych. Kotwica (wynik sondażu) już na wstępie narzuca warunki brzegowe dyskusji i wymusza na uczestnikach przedstawienie własnych interpretacji. Dyskutanci odnoszą się do wyników, które oddziałują również na świa-

domość widowni przed telewizorami. Poparcie dla aktora politycznego, wyrażone procentowo, można określić jako metaforyczną kotwicę sugerującą odbiorcom czy dyskutantom cieszy się poparciem społecznym, czy nie. Czy określony aktor polityczny otrzyma poparcie telewidza, czy nie.

Biorąc pod uwagę socjotechniczne możliwości wykorzystania mediów, istotny wydaje się wreszcie efekt halo, zwany również efektem aureoli. Jest to tendencja do „rozciągania” zauważonej istotnej pozytywnej lub negatywnej cechy obiektu na inne, niezaobserwowane lub ukryte jego właściwości³⁷. Dlatego dziennikarze występujący w mediach, podobnie jak ich goście, dbają o każdy szczegół swojego wizerunku, każdy gest, ton głosu i wypowiedziane zdanie. Jeżeli aktor polityczny dobrze prezentuje się w mediach, szczególnie na początku swojej drogi, to zgodnie z efektem halo odbiorcy przekazu w przeważającej części pojmują jego całościowy obraz jako pozytywny. Podobnie jeżeli lubimy jakiegoś polityka, wtedy mamy tendencję do lekceważenia lub usprawiedliwiania jego błędów, jednocześnie przeceniając wartość jego sukcesów.

Z heurystykami wnioskowania wiąże się zagadnienie emocji i roli, jaką odgrywają w procesach poznawczych człowieka. Ludzie odpowiedzialni za kreowanie *agenda-setting* dobrze wiedzą, że przekaz medialny musi odpowiednio pobudzać emocje widzów. W przeciwnym razie jednym naciśnięciem przycisku w pilocie odbiorcy są skłonni do zmiany kanału telewizyjnego na bardziej emocjonalny lub dostarczający więcej rozrywki informacyjnej (*infotainmentu*)³⁸.

³⁶ Tamże, s. 136.

³⁷ Por. E. Aronson, J. Aronson, *Człowiek istota społeczna...*, dz. cyt., s. 142; E. Jaworska, *Poznawcze aspekty formułowania...*, dz. cyt., s. 136.

³⁸ Autor jedynie sygnalizuje tę kwestię. Więcej na ten temat w publikacji: J. Fras, *O pojmowaniu infotainmentu i nadmiernej rozrywkowości mediów masowych we współczesnym medioznawstwie*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2013, nr 1, s. 7–11.

Rola emocji w przekonywaniu

Cztery podstawowe techniki wywierania wpływu społecznego, tzn. (1) perswazja wstępna, (2) wiarygodność źródła, (3) treść komunikatu oraz (4) odwołanie do uczuć odbiorców sięgają czasów starożytnych. Twórcą pierwszej rozwiniętej teorii perswazji był Arystoteles, który wyróżnił trzy aspekty skutecznego przekonywania: źródło (*ethos*), treść komunikatu (*logos*) i emocje widowni (*pathos*). Filozof uważał, że poza korzystną autoprezentacją mówcy i stosowaniem argumentów uchodzących za logiczne skuteczność perswazji zależy przede wszystkim od zrozumienia emocji słuchaczy, dostosowania się do nich i kierowania nimi. Mówca musi być w stanie skutecznie sterować całym wachlarzem emocji audytorium, poczynając od wzbudzenia gniewu, poprzez przyjaźń, strach, zazdrość lub nawet wstyd³⁹.

Szeroko rozumiana sztuka przekonywania może fascynować, bowiem towarzyszy człowiekowi od początków jego funkcjonowania społecznego. Zasygnalizowana tematyka ma na celu wykazanie, jak znaczną rolę w perswazji pełnią emocje.

Rodzaje i funkcje emocji

Keith Oatley i Jennifer M. Jenkins⁴⁰ wyróżniają dziewięć podstawowych emocji. Cztery spośród nich mogą być nieukierunkowane i są to: radość, smutek, gniew, strach, podczas gdy pięć kolejnych, tj. miłość oparta na przywiązaniu, miłość opiekuńcza, miłość seksualna, wstręt i pogarda są zawsze odczuwane względem jakiegoś obiektu.

Najistotniejsze funkcje emocji dotyczą działań podejmowanych przez ludzi. Jeżeli z sukcesem realizujemy własne plany i nie dostrzegamy na horyzoncie zagrożeń dla ich realizacji, wówczas w umyśle zostaje nadany sygnał emocjonalnej radości. Dekodujemy go jako oznakę, że przyjęty kierunek działania należy kontynuować. Jesteśmy wtedy bardzo zaabsorbowani działaniem i nie zwracamy uwagi na zdarzenia poboczne. Z drugiej strony czasem spotykają nas zdarzenia negatywne powodujące rozmaite, zazwyczaj nieprzyjemne, reakcje emocjonalne. Dochodzi do przerywania realizowanego aktualnie działania oraz pojawienia się – w modelowym ujęciu – emocji: smutku, gniewu czy strachu⁴¹.

Zwykle występują dwie części składowe emocji: (1) podstawowy sygnał kontroli emocjonalnej wywołujący rodzaj gotowości do działania w określony sposób oraz (2) informacja o tym, co wywołało określoną emocję⁴². Krótko mówiąc, funkcje emocji polegają na zarządzaniu ludzkimi motywami, przez przełączanie uwagi z jednej sprawy na inną, kiedy pojawiają się nieprzewidziane zdarzenia mogące mieć wpływ na nasze działanie⁴³.

Rola emocji może być rozpatrywana w kontekście heurystyki wnioskowania wykorzystywanej w ramach omawianego wcześniej, względnie automatycznego Systemu 1. Jak argumentują Oatley i Jenkins „Nawet najbardziej inteligentni z nas, wyposażeni w biblioteki, umiejętności, technikę i całą wiedzę nagromadzoną w ciągu tysiącleci, nie mogliby [poznać świata] w pełni ani całkowicie [go] przewidzieć”⁴⁴. Człowiek ewolucyjnie został wyposażony w zbiór

³⁹ A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, przeł. J. Radzicki, M. Szuster, Warszawa 2005, s. 48–49.

⁴⁰ K. Oatley, J.M. Jenkins, *Zrozumieć emocje*, przeł. J. Radzicki, J. Suchecki, Warszawa 2005, s. 253.

⁴¹ Tamże, s. 252–253.

⁴² Tamże, s. 253.

⁴³ Tamże, s. 250.

⁴⁴ Tamże, s. 255.

stanów emocjonalnych, które organizują gotowe repertuary działania i reakcje na wydarzenia życiowe.

Zaznaczmy wyraźnie, że w większości przypadków system emocjonalny działa na korzyść człowieka, pomagając w zarządzaniu wewnętrzną ekonomią uwagi⁴⁵. Aczkolwiek wiedza o automatycznych reakcjach emocjonalnych może być wykorzystywana do prób manipulacji, których w dzisiejszym świecie polityczno-medialnym nie brakuje⁴⁶. Dlatego, poza opisaniem ogólnych funkcji poznawczych emocji, warto przyjrzeć się zniekształceniom poznawczym powodowanym emocjami.

Wpływ emocji na poznanie

Andrzej Dąbrowski, za Aronem Ben-Ze'ev'em⁴⁷, wskazał trzy pokrewne cechy emocji, które przyczyniają się do zniekształceń poznania. Są to:

- **Stronniczość** – nie dostrzegamy obrazu wydarzeń w całości, a jedynie z własnej, wysoce subiektywnej perspektywy. Może to powodować przyjmowanie twierdzeń zniekształconych przez aktualny nastrój, jako prawdziwe.
- **Bliskość** – nasze emocje są wynikiem bliskiego dla nas, często ograniczonego punktu widzenia, który nie obejmuje wielorakich aspektów obserwowanego przedmiotu, obiektu czy procesu. Patrzymy na obiekty i procesy pod jednym kątem, z bliskiej perspektywy.
- **Wymiar intensywnego odczucia** – w sytuacji, gdy jesteśmy ogarnięci intensywnymi

emocjami, przewagę poznawczą ma szybki i zautomatyzowany System 1. Im bardziej intensywny jest nasz stan emocjonalny, tym łatwiej o zaistnienie poznawczych zniekształceń – „emocje nie sięgają dalej, niż poza doraźne, natychmiastowe zaspokojenie”.

Emocje i nastroje powodują istotne zmiany w organizacji poznawczej ludzi. Wobec tego twórcy treści medialnych, stymulując nastrój odbiorców, wywierają uświadomiony lub nieuświadomiony wpływ na doraźne, a może nawet długoterminowe możliwości poznawcze swoich widzów. W dalszej części artykułu przedstawiono zwięzłą charakterystykę⁴⁸ sześciu podstawowych emocji, do których odwołują się współczesne media.

Radość

Emocjonalny stan radości jest powodowany przez osiągnięcie celów pośrednich i zaangażowanie w to, co się aktualnie robi. Poczucie radości zwiększa elastyczność myślenia, co przyczynia się do tworzenia bardziej niezwykłych skojarzeń. To uczucie skłania również ludzi do działania na rzecz wyższych celów, kontynuacji swojego aktualnego zadania oraz – co istotne z socjotechnicznego punktu widzenia – opierania się przejściu do jakichkolwiek innych stanów⁴⁹.

Aktorzy polityczni i medialni wywołują radość wśród odbiorców na wiele sposobów. Już samo częste informowanie o sukcesach rządu może poprawiać nastrój opinii publicznej, a w szczególności tej części elektoratu, która popiera aktualną władzę. Z drugiej strony ra-

⁴⁵ Kwestie ekonomii uwagi i „kultury dystrakcji” zostały szczegółowo przeanalizowane w publikacji: J. Kreft, *Media a ekonomia uwagi*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 3 (38), s. 144–147.

⁴⁶ Zob. M. Karwat, *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń 2000; P. Znyk, *Propaganda. Współczesne oblicza...*, dz. cyt.

⁴⁷ A. Dąbrowski, *Wpływ emocji na poznanie*, „Przegląd Filozoficzny – Nowa Seria” 2012, nr 3 (83), s. 331.

⁴⁸ Charakterystyka poszczególnych emocji została przedstawiona za: K. Oatley, J.M. Jenkins, *Zrozumieć emocje...*, dz. cyt., s. 256–260.

⁴⁹ Tamże, s. 256–257.

dość wzbudzają doniesienia o porażkach swoich oponentów, co jest potęgowane wysoką polaryzacją życia politycznego. Kolejnym intrygującym przykładem wzbudzania radości jest satyra i naśmiewanie się z przeciwników politycznych. Ilustrację tego typu „walki na śmiech” stanowią dwa rywalizujące ze sobą programy publicystyczne: „W Tyle Wizji” emitowane w TVP INFO⁵⁰ oraz „Szkło Kontaktowe” wydawane przez TVN24⁵¹. Za każdym z nich stoją inne osobowości telewizyjne, prezentujące odmienne, wręcz przeciwstawne światopoglądy.

Smutek

Smutek⁵² – przeciwieństwo radości. Wywołuje go utrata celu lub dotychczas pełnionej roli społecznej, gdy mamy pewność, że nie ma już szansy na ich przywrócenie. W smutku występuje rezygnacja w odniesieniu do zdarzenia, które go spowodowało. Jest spokrewniony z żalem, stanami depresyjnymi czy też ubolewaniem, które powodują zmiany orientacji człowieka do wnętrza. Wtedy następuje koncentracja na sobie skutkująca zazwyczaj zmianą samooceny.

Zasmucające treści medialne powinny zawierać informacje o niepowodzeniach samych odbiorców treści lub wybranych przez nich polityków. Kluczową sprawą w kontekście wzbudzania smutku u odbiorców jest – zdaniem autora – sztuczne kreowanie kompleksów niższości. Zarówno pod względem możliwości umysłowych, kulturowych, jak i ekonomicznych. Smutek można wywołać również przez dobitne informowanie odbiorców o stratach, jakie ponieśli w związku z wydarzeniami, na które rzekomo mogli mieć lub mieli wpływ.

Gniew

Gniew⁵³ – związany z podkreśleniem swojej dominacji. Ta emocja może być spowodowana dwojako: (1) udaremnieniem czegoś, co staramy się zrobić, (2) działaniem kogoś, kto nam przeszkadza lub kto okazuje, że nie liczy się z nami. W sytuacji, gdy człowiekowi wydaje się, że cel, którego osiągnięcie zostało udaremnione, będzie jeszcze można przywrócić, gniew sprawia, że staramy się bardziej usilnie. Gdy dostrzegamy jakiś środek zaradczy, wtedy pod wpływem gniewu stajemy się agresywni i mściwi.

Media elektroniczne mają znaczne możliwości wywoływania gniewu u odbiorców. Wystarczy, że w pozytywny sposób, tj. przy wykorzystaniu siły oddziaływania celebrytów i ekspertów, zostaną przedstawione określone propozycje reform, co spowoduje, że odbiorcy je zaakceptują. Po pewnym czasie okaże się, że pomimo korzystnej prezentacji propozycji ich wprowadzenie w życie nie było realne, np. ze względu na niedoszacowanie kosztów. Taka argumentacja może jednak nie przekonać opinii publicznej zachęcanej do reform. Wtedy media, w zależności od aktualnego układu sił, znajdują kozła ofiarnego w postaci opozycji lub też grupy rządzącej, który udaremnił wprowadzenie „pozytywnych” zmian. Na obiekcie wskazanym przez media koncentruje się skanalizowany gniew opinii publicznej.

Strach

Strach⁵⁴ – jest związany z przewidywaniem niebezpieczeństwa. Pojawia się, gdy istnieje jakieś zagrożenie w środowisku, konflikt między naszymi celami lub brak środków do ich realizacji. Ta emocja powoduje wprowadzenie umysłu w stan gotowości do radzenia sobie z niebez-

⁵⁰ <http://www.tvp.info/24701617/program-w-tyle-wizji> [dostęp: 21.01.2017].

⁵¹ <http://szklokontaktowe.tvn24.pl/> [dostęp: 21.01.2017].

⁵² K. Oatley, J.M. Jenkins, *Zrozumieć emocje...*, dz. cyt., s. 257.

⁵³ Tamże, s. 257.

⁵⁴ Tamże, s. 258.

pieczeństwem, co sprzyja czujności wobec zdarzenia powodującego strach.

Strach przez media można wywoływać na wiele różnych sposobów. Choćby samo częste informowanie o zamachach terrorystycznych lub katastrofach samolotów zniechęca do odwiedzania zatłoczonych miejsc lub do podniebnych podróży. Ponadto poczucie strachu można intensyfikować przez rozpowszechnianie plotek o funkcjonowaniu rozmaitych nieformalnych grup interesu na styku państwa i biznesu, częste *newsy* dotyczące brutalności przestępców lub też przez podsycanie wrażenia wszechmocy służb specjalnych, które ingerują w życie obywateli. Na intensyfikacji strachu przed „ludźmi nieodpowiedzialnymi” lub „autokratami” mogą być budowane także całe narracje polityczne, które ewoluując w kierunku ideologii, dogmatami i emocjami zastępują rzeczową argumentację.

Wstręt

Wstręt⁵⁵ – oznacza emocję odrzucenia lub unikania czegoś, co sprawia, że człowiekowi robi się niedobrze. Ten mechanizm najprawdopodobniej wywodzi się z wrodzonego odrzucania substancji zepsutych, niezdrowych lub trujących. Polega na łatwym uczeniu się odrazy do obiektów, które zostają skojarzone z negatywnym smakiem lub zapachem. Intrygującą cechą wstrętu jest fakt, że mogą go powodować nie tylko widok, smak i zapach – może ono zostać również uaktywnione przez samą myśl o obiekcie.

Taki charakter wstrętu rodzi znaczne możliwości kształtowania podświadomych reakcji na pewne obiekty czy kategorie. Przywołajmy trzy proste przykłady: (1) konflikt asymetryczny, (2) terrorizm, (3) mordowanie niewinnych dzieci w imię politycznych celów.

Zamachy terrorystyczne w przekazach mediów masowych niemal zawsze są przedstawiane w sposób wysoce negatywny. Poruszające obrazy śmierci, cierpienia niewinnych ofiar i nieszczęścia z jednej strony przyciągają ludzi przed telewizory, a z drugiej – zaszczepiają wstręt dla pewnych zjawisk. Przykład pierwszy stanowi relatywnie neutralną kategorię, do której można zaliczyć zarówno przykłady drugiej i trzeciej. Terroryzm jest jedną z form walki w konflikcie asymetrycznym, a mordowanie niewinnych dzieci w imię politycznych celów to jedna z form terroryzmu. Mimo to na pierwszy rzut oka dostrzegamy olbrzymią różnicę w zakresie znaczeniowym poszczególnych kategorii. Wniosek płynący z powyższego przykładu jest kluczowy dla zrozumienia socjotechnicznej istoty mediów, które mogą kształtować dyskurs przez odpowiedni dobór słów i ich znaczeń, tworząc u odbiorców skojarzenia pewnych zjawisk, wraz z odpowiednimi reakcjami na nie.

Pogarda

Pogarda⁵⁶ jest emocją związaną z interpersonalnym odrzuceniem, w szczególności dotyczącym członków grup obcych. Rdzeń pogardy stanowi uprzedzenia, tj. odrzucenie innych osób i dyskryminowanie ich jedynie na podstawie wyobrażenia, które wcale nie musi być oparte na znajomości tych osób. Wystarczą w zupełności pobieżne, uproszczone informacje czerpane z mediów.

Czas antenowy jest ograniczony, podobnie jak ludzka percepcja. Osoby odpowiedzialne za kreowanie *agenda-setting* bywają „zmuszone” do budowania newsów na zasadzie opowieści z dobrymi i złymi bohaterami, co znacznie upraszcza rzeczywistość. Takie stereotypowe modele rzeczywistości przedstawiane w mediach przyczyniają się do kreowania podziału

⁵⁵ Tamże, s. 259–260.

⁵⁶ Tamże, s. 260.

na „my” i „oni”, od którego już tylko krok do narastania pogardliwych postaw względem „obcych”. Przy czym zazwyczaj „my” jesteśmy określane jako ci światli, postępowi, mający rację, natomiast „oni” – jako zaściankowi, skorpumpowani, zideologizowani itp.

Zakończenie (wnioski)

Współczesne środki społecznego przekazu, takie jak prasa, telewizja, radio czy internet, dysponują władzą hierarchizacji tematów. Wobec powyższego można je określić mianem podstawowego narzędzia wpływu społecznego. Zarówno aktorzy polityczni, agencje reklamowe, jak i domy mediowe są w stanie instrumentalnie wykorzystywać dostęp do mediów w celach agitacyjnych, propagandowych lub marketingowych. Autor na łamach artykułu poszukiwał odpowiedzi na pytanie, jakie czynniki emocjonalne i poznawcze wywierają wpływ na zdolności analityczne i percepcyjne człowieka w kontekście wpływu socjotechnicznego mediów.

Na funkcjonowanie ludzkiego umysłu składają się dwa tryby myślenia: (1) System 1. – działający szybko, automatycznie, przy niewielkim obciążeniu poznawczym, wąsko formułujący problemy decyzyjne, lekceważący jakiegokolwiek wątpliwości; (2) System 2. – działający wolniej, wymagający świadomości człowieka, odpowiadający za myślenie analityczne i krytycyzm. Analityczny System 2. wysoce obciąża zasoby umysłowe, dlatego w sytuacjach standardowych dla Systemu 1. informacje są przetwarzane głównie za pomocą uproszczonych metod podejmowania decyzji, zwanych heurystykami oceniania.

Amos Tverski i Kahneman wyróżnili trzy podstawowe heurystyki oceniania: (1) reprezentatywności, (2) dostępności, (3) zakotwiczenia i dopasowania. W wyniku ich zastosowania istnieje ryzyko popełnienia błędu poznawczego polegającego w szczególności na: (1) ignorowaniu rezultatów prawdopodobieństwa *a priori*; (2) wytworzeniu błędnych wyobrażeń dotyczących losowości; (3) złudnym poczuciu traf-

ności własnych sądów; (4) poszukiwaniu iluzorycznych korelacji między niepowiązаныmi zjawiskami; (5) iluzyjnym poczuciu osobistego doświadczenia (np. w wyniku przesylenia medialnych newsów komunikatami szokującymi); (6) wystąpieniu efektów świeżości, potwierdzenia, pewności wstecznej czy wreszcie efektu halo (aureoli) polegającego na „rozciąganiu” zauważonej istotnej pozytywnej lub negatywnej cechy obiektu na jego inne, niezauważone właściwości.

Możliwości socjotechnicznego wpływu mediów w znacznym stopniu są uzależnione od rodzajów i funkcji emocji, których rolę perswazyjną już w starożytności doceniał Arystoteles. Filozof sądził, że poza korzystną autoprezentacją mówcy i stosowaniem argumentów uchodzących za logiczne, skuteczność perswazji zależy przede wszystkim od zrozumienia emocji słuchaczy, dostosowania się do nich i kierowania nimi. Współczesne badania psychologiczne nad emocjami rozszerzają to zagadnienie. Według Oatley i Jenkins funkcje emocji polegają na zarządzaniu ludzkimi motywami przez przełączanie uwagi z jednej sprawy na inną, kiedy pojawiają się nieprzewidziane zdarzenia mogące mieć wpływ na działanie człowieka.

Emocje, poza efektywnym zarządzaniem wewnętrzną uwagą, mogą powodować zniekształcenia poznania. Dąbrowski wskazał trzy pokrewne cechy emocji powodujące błędy poznawcze: (1) stronniczość polegającą na obserwowaniu wydarzeń jedynie z wysoce subiektywnej perspektywy, zniekształconej np. przez nastrój; (2) bliskość cechującą się obserwowaniem zjawisk tylko pod jednym kątem i z bliskiej perspektywy; (3) wymiar intensywnego odczucia wskazujący, że gdy przepełniają nas intensywne emocje, wówczas przewagę poznawczą ma oparty na uproszczonych heurystykach wnioskowania System 1.

Twórcy treści medialnych, stymulując nastrój odbiorców, wywierają wpływ na możliwości poznawcze widzów. Media są w stanie zwiększać elastyczność myślenia odbiorców

swoich treści, wywołując poczucie radości w wyniku np. informowania o sukcesach określonego obozu politycznego lub przedstawiania porażek przeciwników. Mogą rozbudzać smutek i poczucie rezygnacji, np. przez informowanie odbiorców o rozmaitych ich niepowodzeniach lub też błędach popełnionych przez wybranych przez nich polityków. Media dysponują narzędziami prowokowania gniewu opinii publicznej w stosunku do wybranych koźłów ofiarnych oraz są w stanie wzbudzać strach przez rozpowszechnianie informacji podważających poczucie bezpieczeństwa odbiorców. Oprócz tego mogą kreować emocje wstrętu i pogardy wobec rozmaitych zjawisk i osób, poczynając od terroryzmu, aż po wybrane osoby publiczne. Reasumując, twórcy treści medialnych mają władzę kształtowania dyskursu publicznego przez odpowiedni dobór słów i ich znaczeń, tworząc w ten sposób u od-

biorców skojarzenia pewnych zjawisk z odpowiednimi reakcjami na te zjawiska.

Powyższe konkluzje skłaniają do refleksji, że socjotechniczne oddziaływanie mediów na emocjonalną sferę odbiorcy jest zagadnieniem niezwykle złożonym. Można by zaryzykować stwierdzenie, że odbiorcy treści medialnych, w wyniku ograniczeń poznawczych i znacznej emocjonalności w przyswajaniu informacji, wykazują tendencję do myślenia uproszczonego, wręcz dychotomicznego w stylu jednoznaczny wróg *versus* jednoznaczny przyjaciel. Zasadnym wydaje się więc podjęcie dalszych studiów w przedmiotowej tematyce, m.in. w oparciu o teorię działań komunikacyjnych Habermasa⁵⁷ oraz podejście hermeneutyczne Heideggera czy Gadamera, dla których istotę rozważań stanowią zagadnienie rozumienia egzystencji (i tożsamości), kwestie ontologiczne i „struktura rozumienia” jako takiego⁵⁸.

⁵⁷ A. Osika, *Teoria działania komunikacyjnego...*, dz. cyt.

⁵⁸ Por. H.G. Gadamer, *Prawda i metoda. Zarys hermeneutyki filozoficznej*, Kraków 1993; M. Heidegger, *Bycie i czas*, Warszawa 2008; K. Rosner, *Narracja jako struktura rozumienia*, „Teksty Drugie” 1999, nr 3 (56).