

Paski w programach tv zastępują krytyczne myślenie

10 lutego 2015

Paski, które w programach informacyjnych streszczać mają najważniejsze wiadomości, dostarczają widzowi szybkich wniosków, przez co czasem zastępują krytyczne myślenie – zwraca uwagę psycholog dr Konrad Maj, który rozpoczął na ten temat badania.

W informacjach telewizyjnych często oprócz obrazu wideo i treści mówionych, pojawiają się dodatkowo paski informacyjne, czyli tzw. tickery. Dr Konrad Maj ze Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej uznał, że warto zbadać wpływ tych pasków na odbiór informacji. „Nie znaleźliśmy podobnych badań prowadzonych gdzieś indziej na świecie” – zaznacza w rozmowie z PAP. A według psychologa na tickerach nie zawsze trafnie streszcza się to, co jest w materiale. „Obserwuję to co jakiś czas. Np. kiedyś w reportażu padła informacja, że prokuratura przesłuchuje jakieś osoby, a na pasku napisano, że prokuratura stawia im zarzuty. To diametralnie zmienia percepcję sytuacji” – komentuje badacz.

Aby poznać wpływ pasków na odbiór materiału, naukowcy – we wstępnym badaniu – wykorzystali spreparowany filmik wideo. Prezentowana była tam historia osoby, którą posądzano o oszustwa w sklepie internetowym. W materiale tym pokazywano, że osoba ta może być niewinna i że to pewnie ktoś przechwycił jej konto i podszywał się pod nią. Na filmik ten jednak badacze nałożyli paski, w których napisane było np. że „oskarżony wyłudził pieniądze” i że „prokuratura postawiła mu zarzuty”. „Uznaliśmy, że paski sprawia, że odbiorca przestanie się skupiać na tym, co się mówi w materiale. I mieliśmy rację. Kiedy nie było pasków, 80 proc. ludzi uznało, że bohater materiału jest niewinny. Jednak wstawienie trzech pasków całkiem odwracało proporcje – 80 proc. widzów uznawało, że

osoba ta jest winna" – mówi dr Maj.

Zespół dr. Maja będzie jednak prowadzić kolejne, bardziej szczegółowe badania dotyczące tego zagadnienia w ramach projektu „Zobaczyć znaczy uwierzyć. Sugestia i dezinformacja w przekazie wideo” w programie HARMONIA Narodowego Centrum Nauki.

„Wielu ludzi uznaje, że to, co pojawia się na pasku jest wnioskiem, pigułką informacji na dany temat. A kiedy się już to podsumowanie zna, nie trzeba się zagłębiać w treść materiału” – uważa badacz i dodaje, że ludzie wolą się koncentrować na wniosku, a nie na przesłankach, które do tego wniosku prowadzą. Ludzie widząc więc tekst na tickerze raczej nie poddają go już krytycznej analizie. „To pokazuje, że paski mogą nam zastępować myślenie i mogą sprawiać, że będziemy bardziej podatni na manipulację” – przyznaje psycholog.

„Ludzki umysł nie jest dostosowany do współczesności, do tego, by każdego dnia przyjmować ogromne dawki informacji, z bardzo różnych dziedzin. +0programowanie+, którym się posługujemy, jest przestarzałe, to na współczesne czasy szmelc” – stwierdza. Wyjaśnia, że nasze zasoby poznawcze musimy wydatkować na zapamiętywanie rozmaitych informacji i nasz „twardy dysk” jest nimi zapychany. „Nie mamy możliwości i czasu, żeby za każdym razem weryfikować, kto kłamie, a kto mówi prawdę. Nie jesteśmy też w stanie samodzielnie wyrobić sobie na każdy temat własnej opinii. Ludzie często biorą więc opinie, które się im daje” – zwraca uwagę badacz.

Jego zdaniem obciążeni poznawczo ludzie stosują często ekonomię umysłową i dążą do tego, by formułować sądy na podstawie prostych, szybkich przesłanek. Takimi uproszczeniami posługujemy się np. w sklepie przy kupowaniu produktów – np. uważamy, że jakaś marka jest dobra, bo ją znamy z reklam. „W naszym projekcie w nieco bardziej rozbudowany sposób chcemy sprawdzić ten efekt” – mówi psycholog.

Dr Maj przypomina, że w latach 70. amerykański psycholog Stanley Milgram opracował koncepcję przeładowania urbanistycznego – mówił, że nasze miasta obciążają nas poznawczo przez hałas, szum, reklamy w przestrzeni publicznej. „Tymczasem teraz z uwagi na rozwój Internetu i wielu technologii multimedialnych znacznie częściej mówimy o przeładowaniu informacyjnym. To sprawia, że dajemy się złapać na pigułki informacji i w informacje te wcale się nie zagłębiamy” – dodał Maj.

Psycholog ma nadzieję, że jego badania posłużą ku przestrodze i pokażą, że odbiorcy, by nie ulegać manipulacjom, powinni być bardziej czujni w odbiorze informacji.

Autorstwo: Ludwika Tomała

Źródło: [PAP – Nauka w Polsce](#)