

# Efekt kultywacji<sup>1</sup>: Wpływ telewizji na poglądy

Jarosław Klebaniuk\*

Instytut Psychologii, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław

## CULTIVATION: THE EFFECTS OF TELEVISION ON JUDGMENTS

According to the concept of cultivation developed by Gerbner and al., the television portrait of the social world is biased, both with respect to the prevalence of the phenomena shown and to views implicitly embedded in the presented picture of reality. In consequence, the first-order and second-order judgments of heavy television viewers and light television viewers differ significantly. The former declare moderate political views, regardless for which political party they have recently voted. In fact, they show more rightist views in such matters as racial segregation, homosexuality, abortion or minorities' rights, they simultaneously opt for more social care and lower taxes, they show socio-political authoritarianism, which means an aversion to democratic practices, they easily surrender to authority and show tendencies to sexism - they attribute stereotyped roles and a limited scope of activity to women. The paper presents not only the data from the investigation, but also the main thesis of cultivation theory, psychological mechanisms underlying the influence of television on viewers' attitudes, and some methodological dilemmas that are associated with studying the relation between television watching and social reality judgments.

### WPROWADZENIE: SPOSOBY UJMOWANIA RELACJI „TELEWIZJA – ODBIORCA”

Telewizja jest powszechnie uznawana za środek masowej komunikacji o największej sile oddziaływania. Zarówno jej dostępność, jak i łatwość zaangażowania w proces odbioru programów telewizyjnych, sprawiają, że żaden inny wehikuł przekazu informacji nie jest tak szeroko wykorzystywany w wielu różnych kontekstach. Nic więc dziwnego, że stała się przedmiotem zainteresowania przedstawicieli nauk społecznych (np. Fiske, 1987; Gitlin, 1986; Kellner, 1990; Newcomb, 1982),

<sup>1</sup> Dosłowne tłumaczenie ang. *cultivation* może budzić kontrowersje, jednak zarówno dbałość o zachowanie łatwej do identyfikacji tożsamości koncepcji, jak i większa wieloznaczność takich kategorii, jak socjalizacja, akulturacja, edukacja, rozwój, które mogłyby stanowić alternatywę, sprawiają, że pozostaną przy określeniu używanym przeze mnie we wcześniejszych tekstach (1999, 2002b), a więc koncepcję George'a Gerbnera będę nazywał teorią kultywacji, choć nazwa „teoria kultywowania postaw” zaproponowana przez tłumaczy książki Griffina (2003) wydaje się alternatywą do przyjęcia.

\* Korespondencję dotyczącą artykułu można kierować na adres: Jarosław Klebaniuk, Instytut Psychologii, Uniwersytet Wrocławski, ul. Dawida 1, 50-527 Wrocław.

e-mail: jkl@dawid.uni.wroc.pl

w tym również psychologów (np. Bryant, Zillmann, 1986, 1994; Condry, 1989; Livingstone, 1998; Pearl i in., 1982; Signorelli, Morgan, 1990).

Telewizję oglądają prawie wszyscy, a implikacje tego faktu dla społecznego i psychologicznego funkcjonowania widza są wielorakie. Odbiór przekazu telewizyjnego może pełnić rozmaite funkcje psychologiczne, wśród których wyróżnić można funkcje psychospołeczne i intrapersonalne. Do tych pierwszych należą strukturyzacja i regulacja kontaktów społecznych, dostarczanie modeli ról społecznych i wzorców relacji interpersonalnych oraz zastępcze zaspokajanie potrzeb społecznych. Funkcje intrapersonalne obejmują natomiast: strukturyzację czasu, utrzymanie optymalnego poziomu stymulacji, kontrolę nad zdarzeniami, regulowanie własnych stanów emocjonalnych, podwyższanie poczucia własnej wartości, zdobywanie wiedzy o świecie czy współtworzenie wartości, postaw i motywów działania (por. Mrozowski, 1989; Klebaniuk, 1999).

Proces odbioru przekazu telewizyjnego można również postrzegać jako jedną z faz aktu komunikowania. W zależności od przyjętego modelu proces komunikowania może być konceptualizowany jako transmisja, kiedy to nadawca za pomocą specyficznego medium przekazuje określone treści odbiorcy (Lasswell, 1948

za: Goban-Klass, 1999) lub też rekonstrukcja nadanej treści, jak to ma miejsce w modelu percepcji Gerbnera (1966). O ile koncepcje komunikacji akcentujące potęgę perswazyjną komunikatu telewizyjnego skupiają się na oryginalnej treści przekazu i skutkach, jakie wywiera ona na odbiorcy, jego przekonaniach i poglądach (koncepcja „magicznego pocisku”, por. DeFleur, Dennis, 1996), o tyle sam proces odbioru przekazu telewizyjnego może być również rozpatrywany w szerszym kontekście potrzeb psychologicznych człowieka. Odbiorca jest w tym przypadku spostrzegany nie tylko jako bezbronny przedmiot manipulacji ze strony „przemysłu kulturalnego” (por. Mattelart, Mattelart, 2001, s. 64), ale aktywny podmiot traktujący telewizję jako jedno z możliwych źródeł rozmaitych satysfakcji, a także kanwę autoedukacji i osobistego rozwoju (por. Zierkiewicz, Klebaniuk, 2002). Telewidz dokonuje wyborów angażując się w proces odbioru konkretnych programów telewizyjnych, ale też może być świadomy funkcjonalności swoich zaangażowań w kontekście własnego dobrostanu i korzyści, które dla niego płyną z oddawania się tak pozornie trywialnym czynnościom. To optymistyczne podejście, akcentujące aktywną rolę odbiorcy znane jest pod nazwą koncepcji zastosowań i zaspokojenia<sup>2</sup> (*uses and gratifications approach*, Blumer, Katz, 1975; Rubin, 1994). Jego jednostronność podlega krytyce z pozycji socjologicznych, gdyż zazwyczaj nie uwzględnia ono szerszego kontekstu zmiany systemu społecznego, która może potencjalnie stanowić korelat zjawisk z zakresu komunikacji masowej (Goban-Klass, 1999).

Z uwagi na dużą liczbę danych empirycznych zgromadzonych przez badaczy wykorzystujących każdy z dwu wskazanych paradygmatów relacji „człowiek–media” trudno rozstrzygnąć, który z nich stanowi bardziej adekwatną perspektywę oglądu psychologicznej rzeczywistości widza. Jak się zdaje, oba podejścia są w pewnym sensie komplementarne. Bierny, bezrefleksyjny, rytualny odbiorca może łatwiej stanowić cel dla „magicznego pocisku”, który z bezpośrednią i wielką siłą wpłynie na jego przekonania i przyczyni się do zmiany postaw i przeformułowania wartości. Natomiast aktywny, intelektualnie zaangażowany, selektywny widz nie tylko nie ulegnie (lub ulegnie w mniejszym stopniu) przemożnej sile przekazu telewizyjnego, ale potrafi wykorzystać ofertę programową do zaspokojenia swoich potrzeb (np. uzyskania informacji czy polepszenia nastroju). Za istotny wyznacznik aktywności – bierności odbiorcy i selektywności – rytualności odbioru przekazu telewizyjnego można przy tym uznać ilość czasu poświęcaną na oglądanie telewizji, a także deklaracje samych badanych dotyczące kry-

teriów i formy wyboru programów (Chrapek, 1985). Tak więc widz zarówno może ulegać wpływowi i manipulacji, jak i być świadomym i odnoszącym korzyści użytkownikiem. Jednak ostateczny rozkład akcentów zależy w większym stopniu od przyjętej perspektywy teoretycznej, a więc od tego, które pytanie zostanie postawione przez badacza, albo też które zostanie uznane za ważniejsze: „Co telewizja robi z widzem?” czy też „Co widz robi z telewizją?” Pamiętając, że odpowiedź na żadne z tych pytań nie daje pełnego obrazu relacji „przekaz – odbiorca” spróbujemy w tym miejscu dać taką właśnie częściową odpowiedź.

### EFEKT KULTYWACJI<sup>3</sup>

Różnorodność, a nade wszystko objętość treści będących przedmiotem przekazu telewizyjnego czyni ich kompleksową analizę bardzo trudną, jeśli nie – ze względów praktycznych – niemożliwą. Podejmowane próby ograniczają się do określonych rodzajów programów. Do najwładniejszych do badania programów telewizyjnych należą – ze względu na krótki czas trwania i stosunkowo niewysoką liczbę (a także możliwość wykorzystania wyników do celów merkantylnych) – reklamy. Prezentowane w nich postaci przedstawiane są często w stereotypowy sposób (Doliński, 1998), co jest dostrzegane przez widzów (Grabowska, 2000). Ich zawartość może być uznawana za wprawdzie poważnie zniekształcającą rzeczywistość, ale trafnie nawiązujące do dylematów społecznych i kulturowych współczesności „lustro” (Marchand, 1985). Opinie na temat reklamy telewizyjnej oscylują od skrajnie negatywnych – traktują ją jako narzędzie kształtujące obraz świata w interesie wielkiego kapitału, aż do bardzo przychylnych – dostrzegają w niej źródło przyjemnych wirtualnych doświadczeń stanowiących surogat rzeczywistości (Giaccardi, 1995). Niektóre dane empiryczne wskazują, że również uświadomione psychologiczne i społeczne korzyści związane z odbiorem reklam są na tyle liczne, że przewyższają funkcje merkantylne zamierzone przez nadawcę (O’Donohoe, 1994).

Analiza treści wskazuje, że wirtualna rzeczywistość przedstawiana w reklamach telewizyjnych jest nośnikiem konkretnych wartości. Co więcej, porównanie wartości obecnych w reklamach telewizyjnych emitowanych w różnych krajach pokazuje, że częstotliwość ich przejawiania się różni się w zależności od rodzaju kultury, do której należy dany kraj. Ciekawych danych dostarczyło porównanie pod tym względem krajów o różnych tradycjach kulturowych i realiach ekono-

<sup>2</sup> W piśmiennictwie polskim określane jest też niekiedy jako nurt „użytkowania i zaspokojenia”, „użytkowania i gratyfikacji” (Mattelart i Mattelart, *op. cit.*, s. 113, albo też „korzystania i satysfakcji” (Goban-Klas, 1999, s. 253).

<sup>3</sup> Ang. *cultivation effects* można rozumieć szeroko jako efekt, konsekwencje kultywacji (kultywowania postaw) lub wężej, jako wpływ telewizyjnej kultywacji na widza. Proponuję traktować „efekt kultywacji”, podobnie jak „sądy kultywacyjne” (*cultivation judgments*) jako nowe kategorie, specyficznie związane z teorią kultywacji George’a Gerbnera.

micznych i politycznych. W telewizji amerykańskiej częściej niż w chińskiej przejawiają się takie wartości użyteczne, jak wygoda, oszczędność czy skuteczność, oraz takie wartości symboliczne, jak rywalizacja, radość czy seks. Natomiast w telewizyjnych reklamach w Chinach częściej niż w USA pojawiają się takie wartości, jak nowoczesność, patriotyzm, popularność, tradycja i bogactwo. Wszystkie one należą do klasy wartości symbolicznych, a jedynie nowoczesność jest wartością typowo zachodnią (Cheng, Schweitzer, 1996). Wyniki te wskazują na odmienności kulturowe jako źródło różnic w treści przekazu telewizyjnego. Należy jednak zaznaczyć, że różnice między porównywanymi krajami mają również podłoże systemowe. Chiny są wciąż krajem socjalistycznym, o innym rodzaju demokracji niż Stany Zjednoczone. Patriotyzm i tradycja są w najbogatszej gospodarce świata zapewne inaczej kultywowane niż w państwie najludniejszym. Niemniej przedstawione dane są wskazówką o istotności różnic kulturowych nawet w tak pozornie zunifikowanej dziedzinie, jak merkantylnie zorientowany przekaz reklamowy. Pokazują również, że nadawcy działają na lokalnym rynku zapewne w sposób dostosowany do lokalnych oczekiwań i możliwości<sup>4</sup>.

Mając w pamięci zastrzeżenia dotyczące niepełnej transkulturowej uniwersalności prezentowanych w przekazach telewizyjnych wartości możemy zadać pytanie: „Jaki jest obraz rzeczywistości społecznej i jakie wartości są obecne w innych niż reklamy programach telewizyjnych?” oraz drugie: „Jak telewizyjny obraz świata wpływa na przekonania i wartości przejawiane przez widza?”. Odpowiedź na pierwsze z tych pytań wymaga analizy zawartości. Ilościowa analiza treści przekazu postulowana przez Barelsona (1952) prowadzona jest np. w dosyć ogólnej formie na reprezentatywnej próbie ponad dwustu prasowych tytułów amerykańskich przez USA Center for Policy Press (Naisbitt, 1976 za Goban-Klas, *op. cit.*). Podobnego przedsięwzięcia jak dotąd nie doczekały się programy telewizyjne. Wyrwykowe analizy dotyczą konkretnych obszarów tematycznych, jak przemoc (Fuksiewicz, 1973; Potter, Vaughan, 1995; por. Klebaniuk, 2002a) czy rodzaj (*gender*: Browne, 1998; Gavender i in., 1999; Olson, Douglas, 1997) lub programów o wysokiej oglądalności (Brinson, 1992; Brinson, Winn, 1997; Signorelli, Bacue, 1999). Niekiedy badana jest recepcja

<sup>4</sup> Obserwacje polskiego rynku reklamowego nadają jednak prawdopodobieństwo prawdziwości refleksji Marchanda (1985), że twórcy reklam tak dalece dystansują się od powszechnie panujących warunków i wartości, że ich „elitarny prowincjonalizm” schlebiający ich własnemu gustom nie tylko powoduje wypaczenie rzeczywistości, ale stawia pod znakiem zapytania merkantylny sens reklam. Widocznie jednak reklama telefonów komórkowych z roamingiem przeznaczona jest dla noworoczy leniwie spędzających czas na tropikalnej plaży, a olej jadalny „z pierwszego tłoczenia” – dla właścicieli wygodnych samochodów, a nie – tłuszczy „tłoczącej” się do tramwaju.

treści telewizyjnych, a nie ich obiektywnie rozumiana zawartość (np. Liebes, Katz, 1990). Zresztą ilościowa analiza treści koncentruje się tylko na jawnych znaczeniach i jest akontekstualna, co sprawia, że część teoretyków proponuje na jej miejsce docierającą do ukrytych znaczeń, bardziej holistyczną strukturalną analizę treści. Ma ona charakter jakościowy i – jako metoda selektywna – wyłącznie ilustracyjny (Goban-Klas, *op. cit.*). W każdym przypadku wnioski wyciągane na podstawie analizy zawartości mają albo lokalny zasięg i dotyczą ograniczonego zakresu przestrzeni audiowizualnej, np. wybranych odcinków serialu lub programów jednej stacji telewizyjnej, albo też są pogłębioną, subiektywną interpretacją treści wybranych pozycji czy też uogólnieniami osobistych impresji autora. Nie mogą więc stanowić podstawy do wyciągania wniosków o charakterze ilościowym dotyczących telewizji w ogóle.

Paradoksalnie, więcej odpowiedzi udzielono na drugie z postawionych pytań. Część z nich pochodzi jeszcze z okresu przed wynalezieniem czy rozpowszechnieniem telewizji i dotyczy mediów w swoim czasie dominujących. Niemniej są one istotne dla dyskursu telewizyjnego z uwagi na dominującą rolę telewizji obecnie. Należy podkreślić, że odpowiedzi te nie zawsze były oparte na systematycznych analizach, co częściowo wynika z trudności metodologicznych związanych z badaniem oddziaływania środków masowego przekazu na wiedzę, poglądy, postaw i zachowań. Na odbiorcę oddziałuje jednocześnie wiele niemożliwych do skutecznego kontrolowania źródeł wpływu. Do najważniejszych należą oddziaływania modelowe i perswazyjne w bezpośrednich kontaktach z innymi ludźmi, w tym wpływ osób znaczących, lokalnych autorytetów i instytucji. Komunikaty medialne, niezależnie od tego, jaka była intencja ich nadawcy, nie natrafiają przy tym zazwyczaj na odbiorcę nie posiadającego własnych poglądów i ustosunkowań do rzeczywistości. Oddziaływanie mediów może polegać na wywołaniu lub ułatwieniu zamierzonej lub niezamierzonej zmiany postawy, powodować drobną zmianę, wzmacniać postawę dotychczasową lub zapobiegać zmianie. Wywołane skutki mogą mieć przy tym skutek długo- lub krótkoterminowy (McQuail, 1994). Słabość metodologiczna większości badań nad oddziaływaniem mediów polega na nieuwzględnieniu dłuższej perspektywy czasowej wywartych efektów oddziaływania. W badaniach eksperymentalnych badana może być postawa wobec programu prezentowanego na taśmie video przed prezentacją, bezpośrednio po prezentacji i w niedługi czas po prezentacji. Uniemożliwia to kontrolowanie trwałych skutków recepcji przekazu. Brak kontroli oddziaływań innych źródeł (inne programy telewizyjne, artykuły prasowe itp., a także rozmowy na dany temat) osłabia miarodajność pomiaru w długim czasie po interwencji eksperymentalnej. Podobna różnorodność źródeł informacji i perswazji jest także trudna do kontrolowania

w badaniach ankietowych, których wadą jest ponadto ich werbalno-deklaracyjny charakter. Pytania dotyczą często zagadnień, które nigdy wcześniej nie były rozważane przez respondenta, więc udzielane odpowiedzi, zwłaszcza gdy polegają na wymuszonym wyborze, mogą być mało rzetelnym wskaźnikiem treści, a zwłaszcza siły postaw. Pomimo to badania ankietowe (*survey*) są najpopularniejszą formą badań zmiany postaw pod wpływem oddziaływań środków masowego przekazu, w tym telewizji. Ich liczność, a także kierunki poszukiwań i struktura treści ulegały jednak zmianom wraz ze zmianami propozycji teoretycznych dotyczących siły i charakteru oddziaływania mediów.

Poglądy na rodzaj oddziaływania mediów masowych na odbiorcę przechodziły ewolucję, w której można wyróżnić kilka faz. Właściwa dla pierwszych trzydziestu lat okresu międzywojennego wiara we wszechmoc mediów, w ich bezpośrednie, natychmiastowe, silne i jednakowe na wszystkich ludzi oddziaływanie, dotyczyła jeszcze okresu przedtelewizyjnego, a więc prasy i radia. Wiara ta pod wpływem kumulowanych danych empirycznych uległa rewizji. Podsumowaniem wyników badań efektywności planowanych kampanii propagandowych czy wyborczych prowadzonych w latach trzydziestych, czterdziestych i pięćdziesiątych stała się teza o ograniczonych wpływach mediów. Dostrzeżono rolę różnicujących odbiorców czynników osobowościowych, demograficznych, środowiskowych, pośredniczących w oddziaływaniu mediów. Istniejący kontekst społeczny wskazywano jako filtr, który powoduje zróżnicowaną selekcję i interpretację odbieranych treści (Klapper, 1960).

Reakcją na sceptyczne ustosunkowanie do siły oddziaływania środków masowego przekazu stał się powrót do koncepcji silnych mediów w latach siedemdziesiątych, oparty na krytyce metodologicznej poprzednich badań. Prawdopodobnym źródłem tych kontestujących opinii mogła być rosnąca dostępność i popularność telewizji w społeczeństwach zachodnich.

Jednocześnie zaczął rozwijać się nurt „konstruktoryzmu społecznego”, w którym media uznawane są za źródło znaczeń społecznych dzięki systematycznemu rozpowszechnianiu docierających do szerokiej publiczności. Z jednej strony media konstruują rzeczywistość społeczną w przewidywalny sposób, a z drugiej strony odbiorca poprzez symboliczną interakcję z treściami oferowanymi przez media konstruuje własne przekonania na temat rzeczywistości społecznej. Znaczenia nie są więc narzucane, ale niejako jednostronnie negocjowane (Goban-Klas, *op. cit.*). Nie zawsze jednak rezultatem tej negocjacji jest wysoce zindywidualizowana wizja rzeczywistości tworzona przez odbiorcę w kontekście własnych niepowtarzalnych doświadczeń i twórczych transformacji percypowanych treści. Do tezy o dużym potencjale oddziaływania mediów, zwłaszcza telewizji odnosi się jedna z bardziej repre-

zentatywnych dla nurtu konstruktoryzmu społecznego teoria kultury Gerbnera z jej hipotezą głównego nurtu (*mainstream*) jako kwintesencji znaczeń konstruowanych przez nadawców programów telewizyjnych i telewizję jako medium (Gerbner i in., 1980, 1994).

Zjawisko kultury w telewizji związane jest ze spostrzeganiem zawartości emitowanych programów jako względnie homogenicznej. Telewizja traktowana jest jako tygiel, w którym wszystkie istotne i poboczne nurty przekonań i wartości stapiają się w jeden główny nurt. Telewizja odzwierciedla panujące poglądy na temat rzeczywistości społecznej, jednocześnie je amplifikując, tworząc ich ekstrasynthese. Tak rozumiana zawartość komunikatów telewizyjnych ma potężną moc oddziaływania na tych widzów, którzy spędzają na oglądaniu dużo czasu, są bezkrytyczni wobec odbieranych treści i mało selektywni w ich wyborze. Rzeczywistość wykreowana przez nadawców telewizyjnych staje się dla nich podstawowym źródłem wiedzy o świecie. Ograniczone kontakty społeczne, a także nie korzystanie z innych środków masowego przekazu sprawia, że obraz świata telemanów (*heavy television viewers*) upodabnia się do obrazu świata wykreowanego na szklanym ekranie. Ponieważ wizerunki telewizyjne poważnie wypaczają rzeczywistość pokazując w realistyczny sposób jej wybrane wycinki (np. częściej nieszczęścia niż informacje pozytywne w programach informacyjnych, częściej ludzi bogatych niż biednych w filmach), konstruowane przez widza na podstawie takiego materiału sądy są dalekie od prawdy. Telewizja ukazuje dynamiczne relacje społeczne i zachowania będące przejawem określonych postaw i realizowania określonych wartości przez bohaterów. Sądy kultury formułowane przez telemanów dotyczą więc nie tylko ilościowych aspektów rzeczywistości społecznej, ale również postaw i wartości. Możemy więc mówić o ilościowych i jakościowych sądach kultury, choć być może jest to rozróżnienie zbyt ostre, nie do końca pokrywające się z podziałem na ogólne przekonania o świecie (*first-order judgments*) i konkretne postawy wobec zagadnień szczegółowych (*second-order judgments*) wprowadzonym przez autorów koncepcji kultury (Gerbner i in., 1986).

Ilościowe sądy kultury dotyczą często proporcji danej grupy czy częstotliwości występowania zjawiska społecznego w populacji (*set-size judgments*) lub też prawdopodobieństwa zajścia jakiegoś zdarzenia (np. padnięcia ofiarą przestępstwa) w danym okresie czasu i są na ogół wyrażane przez podanie liczby wyrażającej procentowy udział, proporcje itp. Sądy jakościowe zaś – konkretnych przekonań o charakterze społeczno-politycznym czy światopoglądowym (por. Klebaniuk, 2002b). Mierzone są stopniem, w jakim osoby badane zgadzają się lub nie z konkretnym twierdzeniem (np. „Świat jest miejscem bardzo niebezpiecznym”), co może wskazywać na kierunek i skrajność postawy. Bardziej

współcześnie bywają też mierzone poprzez czas ukrycia reakcji (*response latency*), który jest wskaźnikiem siły postawy (Shrum, 1999).

Jeśli chodzi o ilościowe sądy kultywacyjne, przez osoby oglądające dużo telewizji przeceniana jest powszechność występowania takich patologii, jak przestępstwa z użyciem przemocy (Gerbner i in., 1980; Hawkins i in., 1987; Shrum, 1996), przemoc polityczna (Cairns, 1990), prostytutka czy użycie narkotyków (Shrum i O'Guinn, 1993), w przypadku wzmożonej oglądalności oper mydlanych – zbrodni, kłótni małżeńskich oraz liczebności lekarzy i prawników w społeczeństwie (Shrum, 1996), a także zawyżane są oceny dotyczące proporcji ludzi bogatych (Shrum i in., 1998), w tym posiadających drogie produkty takie, jak baseny, podgrzewane wanny i zegarki firmy Rolex (O'Guinn i Shrum, 1997).

Jakościowy efekt kultywacji budził od początku więcej kontrowersji. Ustosunkowanie się do rzeczywistości społecznej wydaje się procesem bardziej złożonym niż jej opis w sensie ilościowym. Dynamika procesów emocjonalnych związanych z konkurencyjnymi źródłami doświadczenia, takimi jak kontakty interpersonalne, sprawia, że wpływ rzeczywistości telewizyjnej na formułowanie ocen może być mniejszy niż w przypadku formułowania opisów. Jednak głoszony w kilka lat po wprowadzeniu paradygmatu kultywacyjnego przez Gerbnera i Grossa (1976) pogląd, że jakościowe sądy kultywacyjne wykazują mniejszą trwałość, i są w mniejszym stopniu zależne od wpływu telewizji niż sądy ilościowe (Hawkins, Pingree, 1982) nie wytrzymał próby czasu. W kilku badaniach (np. Carlson, 1983, Gerbner i in., 1982; Pfau i in., 1995; Shrum, 1999; Sparks i Ogles, 1990) wykazano różnice pomiędzy postawami widzów oglądających telewizję często i rzadko.

Jednym z obszarów, na którym konsumpcja telewizji silnie różnicuje odbiorców, jest nieufność. Ludzie spędzający przed telewizorami ponadprzeciętnie dużo czasu uważają świat za zły i niebezpieczny, a większość ludzi – za wyjątkiem lekarzy (Volgy i Schwartz, 1980) – za samolubnych i niegodnych zaufania (Gerbner, Gross, Morgan i Signorelli, 1980), aczkolwiek nie wszystkie dane wskazują na związek między ekstensywnym oglądaniem telewizji a wycofaniem zaufania do innych ludzi (Uslaner, 1998). Ten zespół poglądów, wśród których wyróżnić można twierdzenia w rodzaju „Uważam, że większość ludzi jest nieuczciwa” czy „Ludzie Cię oszukają, jeśli będą mieli okazję”, znany jest pod nazwą „hipotezy złego świata” (*mean world hypothesis*). Brak zaufania nie musi jednak dotyczyć wszystkich grup społecznych i może się ograniczać do określonych grup zawodowych, np. prawników, lub też obejmować różne grupy w niejednakowym stopniu.

Również poglądy polityczne telewidzów poświęcających odbiorowi telewizji dużo czasu (*heavy viewers*) różnią się od poglądów pozostałych telewidzów. Ci pierwsi deklarują posiadanie umiarkowanych poglą-

dów politycznych, niezależnie od tego, na którą partię ostatnio głosowali. W rzeczywistości mają bardziej prawicowe poglądy w takich kwestiach, jak segregacja rasowa, homoseksualizm, aborcja czy prawa mniejszości, natomiast w kwestiach gospodarczych mają ciągoty populistyczne: domagają się większej opieki społecznej, a jednocześnie niższych podatków (Gerbner i in., 1994). Przejawiają autorytaryzm społeczno-polityczny, rozumiany jako niechęć do praktyk demokratycznych, skłonność do zachowań stadnych i podporządkowania się władzy w szkole i w domu, szczególnie jeśli przynależą do wyższej klasy społecznej (Shanahan, 1995), a także wykazują tendencję do seksizmu: przypisują kobietom stereotypowe role i wąski zakres aktywności (Signorelli, 1989; Signorelli i Lears, 1992), uważają, że miejsce kobiet jest w domu, a mężczyźni rodzą się bardziej ambitni, niż kobiety (Morgan, 1982). Nastolatkom, którzy oglądają dużo telewizji chcieliby mieć łatwą, dobrze płatną pracę, dającą dużo wolnego czasu i długie wakacje (Signorelli, 1990), ale rola identyfikacji z bohaterem telewizyjnym dla preferencji związanych z wyborem zawodu słabnie wraz z wiekiem (King i Multon, 1996).

Metaanaliza oparta na dwóch dekadach badań nad kultywacją wykazała, że efekt kultywacji, choć niewielki (średnia korelacja pomiędzy ilością oglądanej telewizji a poglądami wynosi 0,09), jest znaczący i nie może być, jak chce Hirsch (1980), przypisany jedynie artefaktom związanym z różnicami demograficznymi zarówno w oglądaniu telewizji, jak i spostrzeganiu rzeczywistości. Natomiast różnią się wzorce kultywacyjne w zależności od płci osób badanych. Średni rozmiar efektu kultywacji na przestrzeni analizowanych 52 badań był taki sam dla każdej z płci, ale rezultaty mężczyzn były bardziej stabilne bez względu na rodzaj oglądanych programów. Kultywacja u kobiet wydaje się w większym stopniu związana z tematami i treścią programów (Morgan, Shanahan, 1997).

Również nowsze badania wskazują na utrzymywanie się efektu kultywacji pomimo kontrolowania takich zmiennych demograficznych, jak płeć czy wysokość dochodu, a także innych zmiennych, jak poziom osiągnięć szkolnych, czy postawa materialistyczna. Zwraca się w nich uwagę raczej na zależność między sędziami kultywacyjnymi a odbiorem konkretnych rodzajów programów, nie zaś ogólną ilością czasu poświęcaną na oglądanie telewizji, jak to było przyjęte w badaniach prowadzonych zgodnie z klasycznym paradygmatem kultywacji. Odbiór konkretnych telenowel, ale nie telewizji w ogóle, okazał się dobrym predykatorem postaw dotyczących kłopotów małżeńskich wśród młodych ludzi („Jeśli kiedyś się ożenię / wyjdę za mąż, to prawdopodobnie w którymś momencie się rozwiódę / małżonek będzie mnie zdradzał”), oraz braku zaufania do ludzi (Shrum, 1999), co jest rezultatem oczekiwanym w kontekście nadreprezentacji kłopotów małżeńskich w tym gatunku filmowym.

Niekiedy efekt kultywacji wydaje się raczej wynikiem interakcji płci i oglądanych programów. Permisywne seksualnie postawy uczennic szkół średnich były związane z oglądaniem MTV, podczas gdy takie postawy u uczniów związane były z oglądaniem telenoweli (Strose i Buerkel-Rothfuss, 1987). Jak się wydaje wyniki takie mogą być przypisywane specyficie kulturowej telenowel (por. Klebaniuk, 2001), a także specyficie grupy mężczyzn oglądających telenowe.

Inne badania przeprowadzone na 4840 uczniach izraelskich szkół średnich (Cohen, Weimann, 2000) dotyczyły związków pomiędzy wiekiem, płcią, religijnością, rodzajem oglądanych programów a efektem kultywacji. Oglądanie pewnych rodzajów programów okazało się związane z niektórymi miarami kultywacji, ale kierunek związku nie zawsze był zgodny z teoretycznymi przewidywaniami i poglądy na rzeczywistość przedstawiane przez telemanów okazywały się bardziej optymistyczne niż osób rzadziej oglądających telewizję. Zwłaszcza oglądanie seriali komediowych i wiadomości dało zaskakujące korelacje. Im częściej były oglądane wiadomości, tym większy poziom zaufania i wiara w chęć udzielania pomocy przez innych, a niższy lęk przed byciem wykorzystanym i byciem zamieszonym w przestępstwo z użyciem przemocy (*involved in a violent incident*) w nadchodzącym tygodniu. Oglądanie telenowel jest pozytywnie, a komedii – negatywnie skorelowane, z brakiem zaufania i spostrzeganym odsetkiem osób zatrudnionych w policji. Natomiast ogólny czas poświęcany na oglądanie telewizji pozytywnie koreluje z przekonaniem, że „ludzie w większości przypadków próbują wykorzystać innych”, a także ze spostrzeganą obecnością policji, co jest zgodne z przewidywaniami teorii kultywacji.

Cytowane badania wykazały także różnice między płciami. W przypadku dziewcząt wykryto więcej znaczących równań regresji i wyższe współczynniki *R*. Oglądanie telewizji częściej wpływało na ich spostrzeganie częstotliwości występowania przestępstw z użyciem przemocy i stopień, w jakim można ufać innym ludziom.

Porównanie dwóch wyodrębnionych grup wiekowych: młodszych adolescentów (13 do 15 lat) ze starszymi (16 do 18 lat) wykazało wzrost efektu kultywacji wraz z wiekiem, zwłaszcza w zakresie przekonań związanych ze złym światem (wykorzystywanie, brak zaufania, nieudzielanie pomocy). Jest to zgodne z koncepcją Gerbnera, która kultywację określa jako wpływ raczej ukrytych niż jawnych przekazów telewizyjnych, a także wpływ kumulacyjny, a nie jednorazowy.

Inną zmienną braną pod uwagę była religijność. Poziom zaufania do innych u osób o wysokiej deklarowanej religijności był mniej zależny od przekazu telewizyjnego, niż to miało miejsce w przypadku młodzieży tradycyjnie religijnej lub niereligijnej (*secular*). Religijność nie wydaje się wprawdzie sama w sobie znaczącym

predykatorem postaw mierzonych w paradygmacie kultywacji, ale moderuje wpływ oglądania telewizji.

Część osób badanych wykazała szczególną podatność na kultywację, mierzona tzw. dyferencjałem kultywacyjnym (*Cultivation Differential*, DC) czyli wyrażoną w procentach różnicą w odsetku osób dających jedną z dwóch odpowiedzi zgodnych z hipotezą kultywacyjną spośród widzów oglądających dużo lub mało telewizji. Do tych grup „wysokiego ryzyka” można zaliczyć starsze, niereligijne dziewczęta oglądające dużo MTV – częściej uważają one, że ludzie wykorzystują innych (DC = 20%), starsze niereligijne dziewczęta oglądające dużo telenowel – częściej uważają, że ludziom nie można ufać (DC = 24%). Natomiast strach przed padnięciem ofiarą przestępstwa z użyciem przemocy jest częściej udziałem starszych niereligijnych chłopców oglądających dużo horrorów i filmów przygodowych (DC = 32%), a także dużo sportu (DC = 29%).

Konkluzją badań jest tytułowe stwierdzenie, że oglądanie pewnych rodzajów programów przez pewnych widzów ma pewien wpływ na niektóre z ich przekonań (Cohen, Weimann, 2000). Warto jednak zwrócić uwagę na dwa bardziej szczegółowe wnioski płynące z przedstawionych danych. Po pierwsze, zróżnicowane „menu” telewizyjne z mniejszym prawdopodobieństwem oddziałuje na postawy niż koncentracja na konkretnych rodzajach programów. Nie jest to zgodne z oryginalną tezą Gerbnera i współpracowników o homogenicznym charakterze przekazu telewizyjnego, ale też należy wskazać na proces różnicowania się rodzajów ekranowej narracji wraz z rozwojem telewizji, w tym – wraz ze zwiększaniem się liczby i dostępności kanałów telewizyjnych, zwłaszcza tematycznych.

Po drugie, w cytowanych badaniach efekt kultywacji w Izraelu różnił się od tego, jaki zaobserwowano w USA. Odbiór wiadomości, w odróżnieniu od oglądania programów fikcyjnych, nie potęgował lęku, a wręcz przeciwnie – związany był z większym zaufaniem do ludzi. Wynikać to może z różnic w charakterze przekazu wypełniającego konkretny rodzaj programów. Treść tego przekazu jest zaś pochodną różnic kulturowych, odzwierciedlających się w selekcji i interpretacji informacji. Zjawisko kultywacji, tym razem zgodnie z jego klasyczną koncepcją, jest wprawdzie związane z odzwierciedleniem, wzmocnieniem i względną trwałością wartości dominujących w danej kulturze, ale też poprzez to przejawia różne konkretne przejawy w różnych kulturach. Pomimo pewnej unifikacji popkulturowych przekazów medialnych (np. wiele zbliżonych wersji lokalnych MTV w różnych językach, ale ze wspólną, głównie anglojęzyczną częścią muzyki) istnieją zasadnicze różnice w treści programów, które mogą owocować różnym rodzajem czy kierunkiem wpływu na sady kultywacyjne.

Pogląd, że przekaz telewizyjny stanowi „magiczny pocisk” władny porazić widza niespodzianie i z prze-

możną siłą, zaszczipiając mu dowolne poglądy nie tylko nie jest już dzisiaj popularny, ale też wymagałby rozwinięcia poprzez wskazanie strukturalnych i procesualnych aspektów tego zjawiska. Tymczasem nawet dane empiryczne świadczące o niskiej do umiarkowanej korelacji między poglądami i postawami a ilością czasu poświęcanego na oglądanie telewizji, wymagają wyjaśnienia na poziomie leżących u podstaw tych zależności mechanizmów psychologicznych.

## PSYCHOLOGICZNE MECHANIZMY KULTYWACJI

U podstaw formowania się sądów kultywacyjnych, zwłaszcza ilościowych, leży szeroko rozumiany proces uczenia się, w którym informacje czerpane z telewizji są integrowane ze spostrzeżeniami dotyczącymi prawdziwego świata. W wyniku tej integracji obraz świata ulega zniekształceniu telewizyjnemu (*television bias*). Ten zdeformowany obraz rzeczywistości społecznej niekoniecznie musi być ważnym elementem wiedzy o najbliższym otoczeniu społecznym, a poprzez to regulatorem postępowania. Ale doświadczenia z odbiorem przekazu telewizyjnego pozostawiają ślad w pamięci długotrwałej, który może zostać zaktywizowany w sytuacjach mobilizujących do ukształtowania sądu na określony temat. Taką sytuację stanowi badanie ankietowe, w którym prosi się o określenie częstości występowania określonych zjawisk społecznych, procentowe określenie liczby osób wykonujących określony zawód lub zajmujących określoną pozycję społeczno-ekonomiczną. Formulowane w takich okolicznościach sądy zazwyczaj nie dotyczą spraw dla respondenta na tyle ważnych, żeby poddawał je drobiazgowej analizie. W dodatku forma badania (duża liczba pytań, niekiedy przebywanie w grupie osób badanych) z reguły narzuca ograniczenia czasowe, które wymuszają ekonomikę postępowania. Przetwarzanie informacji w warunkach cechujących się niewielką motywacją i brakiem możliwości systematycznego (centralnego) przetwarzania informacji może skłaniać do przetwarzania heurystycznego (peryferycznego) (Chaiken, 1980; Petty, Cacioppo, 1986). Oznacza ono między innymi bezkrytyczną akceptację informacji pochodzących ze źródeł uznanych za miarodajne – od ekspertów i autorytetów. Jednakże kłopoty z odrzucaniem informacji nieprawdziwych wynikać mogą ze strukturalnych właściwości strumienia przekazu telewizyjnego, którego jedną z podstawowych właściwości jest fragmentaryczność (Schiller, 1976). Jak wykazali Schul i Burnstein (1985 za: Shrum, 1995) ludzie łatwiej wychwytyją i odrzucają nieprawdziwe informacje, kiedy są one zakodowane w sposób dyskretny, tzn. nie wiążą się z innymi porcjami informacji. Natomiast niewiarygodne informacje zakodowane w sposób zintegrowany (powiązane z innymi) są odrzucane z większym trudem. A z takimi właśnie mamy do czynienia w telewizji: treści fikcyjne prze-

platają się z prawdziwymi, a granice między nimi są płynne nie tylko ze względu na właściwości ramówki programowej, ale również z uwagi na pojawienie się nowych rodzajów programów (np. *reality shows*). Przy formułowaniu sądów na temat rzeczywistości branie pod uwagę charakteru informacji jest utrudnione ze względu na właściwość pamięci, polegającą na dłuższym pamiętaniu samej informacji niż jej źródła. Zjawisko to powoduje, że ocena wiarygodności fragmentu przekazu z perspektywy dłuższego odcinka czasu staje się poważnie utrudniona. Ten tzw. efekt śpiocha (*sleepers effect*) został opisany przez Pratkanisa i współpracowników (1988).

Pomimo niewielkiej wagi formułowanych sądów kultywacyjnych i niewielkiej szkodliwości odpowiedzi błędnych (nieodpowiadających mierzalnym aspektom rzeczywistości) dla samego badanego, następstwa społeczne ujawnianych przekonań mogą być brzemienne. Do jednostkowych zachowań stanowiących konsekwencję sądów kultywacyjnych zaliczyć można m.in.: zachowania wyborcze, wypowiedzi w sondażach opinii publicznej, zakupy różnych towarów, angażowanie się w działalność społeczną czy dobroczynną. Rezultaty tych zachowań w skali makro wydają się być bardzo rozległe i obejmują kluczowe obszary życia gospodarczego, politycznego i kulturalnego.

Psychologiczne mechanizmy kształtowania się zniekształcenia telewizyjnego (*television bias*), które ujawnia się w sądach kultywacyjnych, prawdopodobnie nie różnią się zasadniczo od tych, które dotyczą przetwarzania informacji w warunkach naturalnych, tzn. bez zaangażowania ekranowych przekazów symbolicznych. Shrum (1995) wskazuje na kilka dostępnych heurystyk możliwych do zastosowania przy formułowaniu ilościowych sądów kultywacyjnych. W kolejności od tej, która wymaga największego wysiłku umysłowego, do tej, która wymaga go stosunkowo najmniej są to:

1) integracja informacji (*information integration*) – w przypadku oceny częstości występowania jakiejś cechy u pewnej kategorii ludzi, analizowany jest każdy znany przypadek, a starannie wyważona suma tych jednostkowych ocen staje się dopiero podstawą do wstępnego osądu, który z kolei rozważany jest w kontekście całej wydobytej z pamięci dostępnej wiedzy by ostatecznie stać się podstawą do podsumowującego sądu;

2) odchylenie ku dostępności (*accessibility bias*) – brane pod uwagę są informacje tylko najbardziej narzucające się, bez trudu udostępniane przez pamięć, a integracja dotyczy mniejszej ilości danych, sprawdzając się do oceny pierwszego lub pierwszych kilku egzemplarzy, które przychodzą nam na myśl;

3) użycie liczby przykładów jako podstawy sądu – w tym przypadku uwzględniane są wyłącznie te przypadki, które stosunkowo łatwo oceniający sobie przypomina, i na podstawie tej listy generowana jest estymacja proporcji w populacji;

4) wyprowadzanie sądu o liczebności z łatwości, z jaką podawane są przykłady – ocena wyprowadzana jest nawet nie z liczebności przypomnianych sobie uosobień, ale z tego, z jaką łatwością te uosobienia narzucają się świadomości oceniającego (Shrum, 1995).

Heurystyczne przetwarzanie informacji podczas formułowania sądów kultywacyjnych sprawia, że są one mniej stabilne. Wynikająca stąd niespójność wyników w czasie, a także pomiędzy badanymi próbami może wynikać z czynników sytuacyjnych. Jak wykazali Shrum i in. (1994 za: Shrum, *op. cit.*) zmiana w procedurze badawczej polegająca na tym, że informacje na temat oglądania telewizji zebrane zostały przed zaaplikowaniem kwestionariusza zawierającego twierdzenia kultywacyjne, spowodowała, że istotny statystycznie efekt kultywacji dotyczący przemocy i częstotliwości występowania pewnych zawodów został zredukowany do zera. Uświadomienie sobie faktu, że telewizja stanowi potencjalnie jedno z głównych, a przy tym nie najbardziej wiarygodne źródło informacji sprawia, że badani biorą poprawkę na zniekształcenie telewizyjne. Paradoksalnie, stanowi to pośredni dowód, że telewizja wpływa na poglądy, ale wtedy, gdy wpływ ten nie jest poznawczo kontrolowany. Pojawia się pytanie, jak często ludzie są świadomi źródeł, z których pochodzą ich przekonania, a zwłaszcza jak często spontanicznie identyfikują telewizję jako jedno z tych źródeł. Odpowiedź na to pytanie wymaga dość finezyjnych procedur badawczych, pozwalających ustalić stopień uświadomienia sobie uwarunkowań własnych poglądów przez osoby badane w momencie ich formułowania, a nie – w momencie formułowania odpowiedzi na pytania dotyczące tych uwarunkowań. Pomocna może okazać się tutaj sugestia Shruma (*op. cit.*), że niewielki stopień zaangażowania w momencie formułowania sądów nie sprzyja głębokiemu przetwarzaniu informacji, w tym refleksji nad jej źródłami czy wiarygodnością. Z drugiej strony wiemy skądinąd, że duże zaangażowanie, związane z afektywnym znaczeniem informacji wpływa nie tylko na głębokość (przejawianą m.in. w lepszym odtwarzaniu), ale również na szybkość jej przetwarzania (Zajonc, 1985), co ma miejsce w przypadku postaw o zdecydowanej walencji, a w kontekście omawianych badań dotyczy raczej jakościowych sądów kultywacyjnych niż sądów ilościowych, będących przedmiotem cytowanych badań z eksperymentalną zmianą kolejności aplikowania narzędzi. Tak więc być może pozbawienie istotności statystycznej efektu kultywacji na skutek uświadomienia wpływu telewizji dotyczyć będzie raczej ocen powszechności pewnych zjawisk społecznych (np. przemocy czy innego rodzaju patologii) niż postaw, szczególnie tych zdecydowanych, łatwo dostępnych i wyrażanych (zwłaszcza w bezpiecznych warunkach anonimowości) bez namysłu, a więc bez czasu na uświadomienie sobie ewentualnej roli telewizji.

Metodologiczne konsekwencje faktu wpływu kolejności zadawania pytań na treść formułowanych sądów są zasadnicze i to nie tylko dla badań prowadzonych w paradygmacie kultywacji. Skoro samo tylko zwiększenie dostępności informacji o istnieniu i ewentualnym wpływie istotnego czynnika (tu: telewizji) na poglądy badanych zmieniło obraz wyników, to uwzględnienie w procedurze badawczej instrukcji, podpowiedzi czy sugestii dotyczącej źródła wiedzy, możliwych uwarunkowań formułowanych sądów i dokonywanych wartościowań może zapewne w sposób jeszcze bardziej radykalny wpłynąć na treść tych sądów czy wartościowań. W kontekście przedstawionych wniosków nasuwają się dwa istotne pytania. Pierwsze: na ile wiarygodne są wyniki badań dotyczących poglądów i postaw, skoro tak pozornie błahy element procedury badawczej, jak kolejność wypełniania narzędzi papierowych, potrafi uczynić z tych wyników artefakty? Drugie: na ile stabilne są poglądy i postawy, tradycyjnie mierzone poprzez pobranie od osób badanych deklaracji (zazwyczaj ustosunkowań do podanych twierdzeń), skoro deklaracje te są formułowane sytuacyjnie, *ad hoc*? Oba pytania wydają się ważne dla oceny części empirycznego dorobku psychologii społecznej i projektowania przyszłych badań również poza paradygmatem kultywacji, ale pod warunkiem, że teza o wpływie procedury na wyniki (1) jest słuszna również wobec postaw (a nie tylko sądów o powszechności zjawisk) oraz (2) dotyczy źródeł wpływu innych niż telewizja.

Z powyższych rozważań wynika, że ludzie dostrzegają, a przynajmniej są w stanie w sprzyjających okolicznościach dostrzec wpływ telewizji na swoje poglądy, a w każdym razie poczynić korektę własnych poglądów częściowo eliminującą ten wpływ. Jednakże wpływ telewizji na postawy i zachowania innych jest przeważnie spostrzegany jako znacznie większy. Tego rodzaju asymetria, znana jako efekt trzeciej osoby, ma miejsce, gdy intencja informacji jest spostrzegana jako negatywna, treść informacji – jako społecznie szkodliwa (w przypadku treści społecznie pożądanej efekt jest odwrotny), źródło informacji – jako niewiarygodne. Siła efektu jest większa, gdy czujemy się bardziej kompetentni w dziedzinie, której dotyczy przekaz, a także bardziej zaangażowani w dany problem. Wielkość asymetrii w spostrzeganiu wpływu telewizji zależy od obiektu społecznego, na które oddziałuje medium. Wpływ ten oceniamy jako najmniejszy w przypadku „ja”, większy w przypadku grupy ludzi o podobnych poglądach („my”), największy zaś – w przypadku grupy „innych”. Wielkość asymetrii jest potęgowana przez ważność wydarzeń związanych z prezentowanym przekazem i zainteresowanie tym przekazem (Skarżyńska, 2002).

Przedstawione dane wskazują na możliwość zdania sobie sprawy ze źródła informacji, które przyczynia się do kształtowania się opinii i podejmowania decyzji, ale wskazują też na to, że akt ten sam w sobie nie



musi gwarantować przywiązania należytej wagi do zniekształcającego wpływu źródła. Przypisać to można m.in. działaniu motywu zachowania własnej wartości, realizowanego tutaj poprzez spostrzeganie siebie jako widza bardziej krytycznego, a więc i odpornego, niż inni ludzie, zwłaszcza inni z grupy obcej. Należy jednak zauważyć, że badania efektu trzeciej osoby z istoty swej „demaskują” potencjalne źródło deformacji w spostrzeganiu rzeczywistości społecznej. W przypadku formułowania sądów kultywacyjnych w warunkach naturalnych prawdopodobnie nie ma sposobności do analizy źródeł informacji i oceny ich wiarygodności. W takiej zaś sytuacji o końcowym kształcie wydanego sądu decyduje dostępność danych w pamięci, z czym nie musi się wiązać uświadomienie sobie rzeczywistych źródeł tych danych. Na dostępność tę z kolei wpływają takie czynniki, jak częstotliwość i świeżość aktywacji danego konstruktów, jego żywość, odróżnialność, a także związek z innymi dostępnymi konstrukcjami. Szczególne znaczenie dla zagadnienia wpływu oglądania telewizji na sądy kultywacyjne mają zwłaszcza pierwsze cztery z wymienionych czynników. Większość pytań kultywacyjnych dotyczy zjawisk, które są w telewizji pokazywane częściej niż występują w rzeczywistości. Widzowie spędzający przed telewizorem dużo czasu będą prawdopodobnie przechowywać w pamięci więcej przykładów danego zjawiska niż widzowie oglądający telewizję rzadko. Ponadto zapewne ich wspomnienia zawierające konstrukty nadreprezentowane w programach telewizyjnych będą świeższe. Wreszcie, z uwagi na specyfikę telewizyjnej prezentacji, która obfituje w treści dramatyczne, niezwykle i pełne emocji, wydaje się także prawdopodobne, że te częste i niedawne przykłady okażą się również żywe i łatwo odróżnialne. Wszystkie te przesłanki sugerują, że telemani będą przeceniać częstotliwość występowania pewnych zjawisk społecznych w większym stopniu niż widzowie umiarkowanie korzystający z telewizji, gdyż z większą łatwością mogą czerpać z pamięci przykłady tych zjawisk. Cytowane wyniki badań zagranicznych potwierdzają to przypuszczenie, zwłaszcza w odniesieniu do hipotezy złego świata. Niekorzystne zjawiska, takie jak akty przemocy czy morderstwa, są nie tylko pokazywane w telewizji znacznie częściej niż występują w realnym świecie, ale też z uwagi na swój negatywny ładunek afektywny są lepiej zapamiętywane, jednocześnie ułatwiając informacje prezentowane po nich oraz inhibując informacje prezentowane bezpośrednio przed nimi. Ten efekt wzmocnienia proaktywnego oraz interferencji retroaktywnej został zweryfikowany empirycznie przez Reevesa i Nassa (2000; zob. też. Skarżyńska, 2002). Pozostaje sprawą otwartą, na ile wcześniejsze złe informacje są zakłócane w procesie rejestracji pamięciowej przez następne złe. Koncepcja kultywacji w tej sytuacji kładzie raczej akcent na częstotliwość powtarzania się podobnych treści na

przestrzeni dłuższego okresu czasu.

Mechanizmy pamięci są również uwikłane w proces formowania się jakościowych sądów kultywacyjnych. Dane poznawcze, których dostarcza przekaz telewizyjny podlegają procesom selekcji i interpretacji według podobnych zasad, jak dane dostarczane przez bezpośrednie kontakty społeczne. Jeżeli mają one znaczenie dla jednostki, procesy ich oceny przebiegają w sposób automatyczny, dzięki generowaniu emocji, które są odpowiedzialne za przetwarzanie na głębszym poziomie i lepsze zapamiętywanie. Ponadto relewantność materiału spostrzeganego z posiadanymi już strukturami wiedzy sprawia, że jest on lepiej pamiętany, niezależnie od tego, czy ustosunkowanie do obiektu reprezentacji ma znak dodatni czy ujemny (Hymes, 1986). Materiał w ten sposób przekazany do pamięci długotrwałej buduje nowe struktury wiedzy i stanowi punkt odniesienia dla kolejnych porcji informacji napływających. Ten mechanizm może być odpowiedzialny za rozbudowywanie wiedzy dotyczącej istotnych dla podmiotu aspektów rzeczywistości, ale też – poprzez aktywizację ustosunkowań skojarzonych z będącymi przedmiotem pamięci krótkotrwałej obiektami – może odpowiadać za umacnianie, zaostrzenie i utrwalenie postaw. Tak więc kultywacja postaw przez telewizję byłaby oparta o procesy percepcyjne i umysłowe, decydujące o lepszym przyswajaniu i uzyskiwaniu dostępu do treści i ocen tych treści, stanowiących nawiązanie lub uzupełnienie treści dotychczasowych.

Normatywny wpływ telewizji prócz zwiększania dostępności pewnych kategorii opisu i oceny czy wymiarów, na których można wyrażać własne ustosunkowania, dostarcza również zgodnie z teorią społecznego uczenia się (Bandura, 1986) wzorców do naśladowania, które stanowić mogą „społeczny dowód słuszności” określonych zachowań w określonych sytuacjach (Cialdini, 1995), a także kreuje pewne wzorce osobowe, które stanowić mogą punkt odniesienia przy formułowaniu ocen postaci z rzeczywistości pozatelewizyjnej (por. Skarżyńska, *op. cit.*).

Należy dodać, że oprócz bycia podmiotem tych automatycznych, zasadniczo nieświadomych procesów, telewizor może dokonywać selekcji treści na poziomie świadomym, poprzez wybór odpowiednich pozycji programowych i unikanie pewnych rodzajów przekazu, co dzięki udogodnieniom technicznym i mnogości alternatyw stało się bardzo proste. Ta aktywna forma selekcji treści telewizyjnych jest przesłanką do twierdzenia, że zależności przyczynowo-skutkowe między odbiorem przekazu telewizyjnego a postawami mają charakter dwukierunkowy: nie tylko oglądanie telewizji wpływa na postawy, ale postawy wpływają – m.in. poprzez wybór jednych programów, a odrzucenie innych, na odbiór telewizji.

Uniwersalność kulturowa mechanizmów poznawczych leżących u podstaw efektu kultywacji sprawia,

że efekt ten powinien wystąpić również wśród polskich telewidzów. Weryfikacji tego przypuszczenia posłużyły badania na próbie 867 osób w wieku od 25 do 83 lat. Ilość czasu poświęcana na oglądanie telewizji słabo pozytywnie korelowała z takimi przekonaniem, jak: uważanie ludzi za przekupnych, złych, samolubnych i niegodnych zaufania, nietolerowanie małżeństw osób o różnym kolorze skóry, opowiadanie się za karami fizycznymi w szkołach, karą śmierci, dostępem do broni palnej, spostrzeganie ulicy jako miejsca niebezpiecznego, podporządkowanie się władzy i woli większości, popieranie całkowitej delegalizacji strajków, udziału wojska w rządzeniu i nieograniczonej władzy rodzicielskiej. Wszystkie zależności utrzymały się również po uwzględnieniu zmiennych demograficznych. Natomiast niezwiązany z konsumpcją telewizji – po uwzględnieniu wpływu płci, wieku, wykształcenia i dochód – okazał się stosunek do seksu pozamałżeńskiego, aborcji, prostytucji, pornografii, mniejszości seksualnych, instytucji religijnych, społecznej roli kobiety, a także poglądy politycznych, odnoszące się do państwa opiekuńczego czy różnic w zamożności (Klebaniuk, 2003).

Należy podkreślić, że zasygnalizowane powyżej wyniki wskazują – podobnie jak w podobnych badaniach zachodnich – na istotne statystycznie, ale słabe zależności pomiędzy ilością oglądanej telewizji a ustosunkowaniami do twierdzeń kultywacyjnych<sup>5</sup>. Ponadto w większości przypadków ilość oglądanej telewizji wyjaśnia mniej wariacji w zakresie sądów kultywacyjnych, niż takie zmienne, jak wykształcenie, płeć czy wiek<sup>6</sup>. Naraża to wyniki badań na zarzut, że efekt kultywacji jest znikomy czy marginalny. Ponadto, jako badania korelacyjne, nie dają one możliwości zweryfikowania kierunku zależności przyczynowo-skutkowej. Mimo to wydaje się, że zależności te są istotne nie tylko statystycznie. Społeczne konsekwencje, z którymi związane są wnioski z badań sugerują, że nie należy lekceważyć uzyskanych wyników. Wskazana wydaje się także, choćby bardzo ogólna analiza lub szczegółowa klasyfikacja rodzajów oglądanych programów telewizyjnych, po to by wyjaśnić, jakie konkretnie rodzaje wizerunków są w nich przedstawiane, jakie postawy prezentują bohaterowie filmów, dziennikarze, uczestnicy, jakie poglądy jawnie lub nie wprost są promowane. Pozwoli to nie tylko zweryfikować wciąż budzącą kontrowersje tezę o kultywacji przekonań i wartości przez telewizję w inny sposób niż wyłącznie poprzez odwoływanie się do zachowań medialnych i poglądów telewidzów.

<sup>5</sup> W przeprowadzonej analizie regresji liniowej wartości beta dla poszczególnych twierdzeń nie przekraczały .14, a dla wyodrębnionych drogą analizy czynnikowej zespołów twierdzeń (postaw) – .13. Również wartości  $R^2$  poprawionego dla istotnych statystycznie równań wahają się od .06 do .18.

<sup>6</sup> Najwyższa waga współczynnika beta dla ilości czasu poświęcanego na oglądanie telewizji = 2 uzyskana została dla postaw określonych jako totalitaryzm i posłuszeństwo władzy.

Teoria kultywacji i materiał empiryczny zgromadzony wokół niej stanowią nośną płaszczyznę do rozważań na temat roli mediów, zwłaszcza telewizji, w kształtowaniu się poglądów i postaw. Rozważania te mają dużą wagę praktyczną – wnioski z badań dotyczą z jednej strony dobrostanu i jakości życia telewidzów, a więc prawie wszystkich, a z drugiej – tak istotnych aspektów życia codziennego, jak zaufanie i sympatia wobec ludzi, sposoby interpretacji zjawisk społecznych, spostrzegania ich powszechności i przypisywania przyczyn, wreszcie zaangażowanie w funkcjonowanie lokalnych społeczności i społeczeństwa obywatelskiego. Dlatego też, pomimo budzących polemiki tez i pomimo niedoskonałości rezultatów badawczych, paradygmat kultywacji wciąż ma szansę zajmować poczesne miejsce w psychologicznej refleksji nad komunikacją masową, wpływem społecznym, przekonaniem i postawami.

## LITERATURA

- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Barelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, IL: Free Press.
- Blumer, J., Katz, E. (red.). (1975). The Uses and Gratifications Approach to Mass Communication Research. *Annual Review of Communication Research* (t. 3). Beverly Hills, CA: Sage.
- Brinson, S. (1992). TV fights: Women and men in interpersonal arguments on prime-time television dramas. *Argumentation & Advocacy*, 2, 89–104.
- Brinson, S., Winn, J.E. (1997). Talk show representations of interpersonal conflicts. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 1, 25–39.
- Browne, B.A. (1998). Gender stereotypes on advertising on children's television in the 1990s: A cross-national analysis. *Journal of Advertising*, 1, 83–96.
- Bryant, J., Zillmann, D. (red.). (1986). *Perspectives on media effects*. Hillsdale, NJ: Laurence Erlbaum.
- Bryant, J., Zillmann, D. (red.). (1994). *Media effects: Advances in theory*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Cairns, E. (1990). Impact of television news exposure on children's perceptions of violence in Northern Ireland. *Journal of Social Psychology*, 4, 447–452.
- Carlson, J.M. (1983). Crime show viewing by preadults: The impact of attitudes toward civil liberties. *Communication Research*, 10, 529–552.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752–766.
- Cheng, H., Schweitzer, J.C. (1996). Cultural values reflected in Chinese and U.S. television commercials. *Journal of Advertising Research*, 3, 27–45.
- Chrapek, J. (1985). *Uwarunkowania recepcji programów telewizyjnych przez młodzież. Studium socjologiczne*. Lublin: Wydawnictwo KUL.
- Cialdini, R. (1995). *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Przeł. B. Wojciszke. Gdańsk: Gdanskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Cohen, J., Weimann, G. (2000). Cultivation Revisited: some

- Genres Have Some Effects on Some Viewers. *Communication Reports*, 2, 99–114.
- Condry, J. (1989). *The Psychology of Television*. Hillsdale, New York: Erlbaum.
- DeFleur, M.L., Dennis, E. (1996). *Understanding Mass Communication*. Boston: Houghton Mifflin Co.
- Doliński, D. (1998). *Psychologia reklamy*. Wrocław: Agencja Reklamowa „Aida”.
- Fiske, J. (1987). *Television culture*. London & New York: Routledge.
- Fuksiewicz, J. (1973). *Anatomia telewizji w USA*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Gavender, G., Bond-Maupin, L., Juric, N.C. (1999). The construction of gender in reality crime TV. *Gender & Society*, 5, 943–663.
- Gerbner, G. (1966). Toward a General Model of Communication. *Audio-visual Communication Review*, 4, 171–199.
- Gerbner, G., Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 26, 2, 171–180.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorelli, N. (1980). The „Mainstreaming” of America: Violence profile no. 11. *Journal of Communication*, 30, 10–29.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorelli, N. (1982). Charting the mainstream: Television’s contributions to political orientations. *Journal of Communication*, 32, 2, 100–127.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorelli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. W: J. Bryant, D. Zillmann (red.), *Perspectives on media effects* (s. 17–48). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorelli, N. (1994). Growing Up with Television: The Cultivation Perspective, W: J. Bryant, D. Zillmann (red.), *Media Effects. Advances in Theory and Research* (s. 17–41). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Giaccardi, C. (1995). Television Advertising and the Representation of Social Reality: A Comparative Study. *Theory, Culture and Society*, 12, 109–131.
- Gitlin, T. (red.). (1986). *Watching television*. New York: Pantheon.
- Goban-Klas, T. (1999). *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i internetu*. Warszawa – Kraków: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Grabowska, M. (2000). Stereotypy płci w reklamie w percepcji kobiet. *Forum Psychologiczne*, 5, 1, 68–79.
- Griffin, E. (2003). *Podstawy komunikacji społecznej*. Przel. O. i W. Kubińscy, M. Kacmajor. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Hawkins, R.P., Pingree, S. (1982). Television’s influence on constructions of social reality. W: D. Pearl, L. Bouthilet, J. Lazar (red.), *Television and behavior: Ten years of scientific progress and implications for the eighties* (t. 2, s. 224–247). Washington, DC: Government Printing Office.
- Hawkins, R.P., Pingree, S., Adler, I. (1987). Searching for cognitive processes in the cultivation effect. *Human Communication Research*, 13, 553–577.
- Hirsh, P.M. (1980). The „scary world” of the nonviewer and other anomalies: A reanalysis of Gerbner et al.’s findings on cultivation analysis, part I. *Communication Research*, 7, 403–456.
- Hymes, R.W. (1986). Political attitudes as social categories: A new look at selective memory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 233–241.
- Kellner, D. (1990). *Television and the crisis of democracy*. San Francisco, Oxford: Boulder.
- King, M.M., Multon, K.D. (1996). The Effects of Television Role Models on Career Aspirations of African American Junior High School Students. *Journal of Career Development*, 23, 111–125.
- Klapper, J. (1960). *The Effects of Mass Communication*. New York: Free Press.
- Klebaniuk, J. (1999). *Odbiór przekazu telewizyjnego a system znaczeń osobistych widza*. Nie opublikowana rozprawa doktorska. Uniwersytet Wrocławski: Instytut Psychologii.
- Klebaniuk, J. (2001). *Telenowela jako narracja*. Referat wygłoszony na Konferencji Naukowej nt. Narracja jako sposób konstruowania rzeczywistości. Uniwersytet Warszawski: Wydział Psychologii, Śródborów, 18 – 20 października 2001.
- Klebaniuk, J. (2002a). Przemoc w telewizji a zachowania agresywne widza. W: J. Kargul (red.), *Dyskursy Młodych Andragogów* (t. 3, s. 139–152). Zielona Góra: Uniwersytet Zielonogórski.
- Klebaniuk, J. (2002b). Efekt kultywacji u polskich telewidzów. W: W. Jakubowski, E. Zierkiewicz (red.), *Edukacyjne konteksty kultury popularnej* (s. 115–130). Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”.
- Klebaniuk, J. (2003). *Telewizja jako lustro codzienności. Świat w oczach telewidza*. Referat wygłoszony na Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej nt. Codzienność jako miejsce i źródło uczenia się. Łądek Zdrój, 29 – 31 maja 2003.
- Liebes, T., Katz, E. (1990). *The Export of Meaning: Cross-Cultural Reading of Dallas*. Oxford: Oxford University Press.
- Livingstone, S. (1998). *Making Sense of Television: The Psychology of Audience Interpretation*. London & New York: Routledge.
- Marchand, R. (1985). *Advertising the American Dream*. Berkeley: Berkeley University Press.
- Matterlart, A., Matterlart, M. (2001). *Teorie komunikacji. Krótkie wprowadzenie*. Przel. J. Mikułowski-Pomorski. Warszawa – Kraków: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- McQuail, D. (1994). *Mass Communication Theory. An Introduction*. Wyd. 3. London: Sage.
- Morgan, M. (1982). Television and adolescents’ sex role stereotypes: A longitudinal study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 947–955.
- Morgan, M., Shanahan, J. (1997). Two decades of cultivation research: An appraisal and meta-analysis. *Communication Yearbook*, 20, 1–45.
- Mrozowski, M. (1989). *Funkcje telewizji w społeczeństwie ze względu na jej zawartość treściową: kształtowanie postaw i zachowań*. Oświata i Wychowanie, 14, 19–24.
- Newcomb, H. (red.). (1982). *Television: The Critical View*, Wyd. 3. New York and Oxford: Oxford University Press.
- O’Donohoe, S. (1994). Advertising Uses and Gratifications. *European Journal of Marketing*, 28, 8.
- O’Guinn, T.C., Shrum, L.J. (1997). The role of television in the construction of consumer society. *Journal of Consumer Research*, 23, 278–294.
- Olson, B., Douglas, W. (1997). The family on television: Evaluation of gender roles in situation comedy. *Sex Roles*, 36, 5–6, 409–427.
- Pearl, L., Bouthilet, L. Lazar, J. (red.). (1982). *Television and behavior: Ten years of scientific progress and implications for the eighties*. Washington DC: U. S. Government Printing Office.

- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Pfau, M., Mullen, L.J., Gorrow, K. (1995). The influence of television viewing on public perceptions of physicians. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 39, 441–158.
- Potter, W.J., Vaughan, M.W. (1995). How real is the portrayal of aggression in television entertainment programming. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 4, 496–516.
- Pratkanis, A.R., Greenwald, A.G., Leippe, M.R., Baumgardner M.H. (1988). In search for reliable persuasion effects: III. The sleeper effect is dead. Long live the sleeper effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 203–218.
- Reeves, B., Nass, C. (2000). *Media i ludzie*. Warszawa: PIW.
- Rubin, A.M. (1994). Media uses and effects: A uses-and-gratifications perspective. W: J. Bryant, D. Zillmann (red.), *Media effects: Advances in theory* (s. 417–436). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Schiller, H.I. (1976). *Sternicy świadomości*. Kraków: OBP.
- Shanahan, J. (1995). Television viewing and adolescent authoritarianism. *Journal of Adolescence*, 18, 271–288.
- Shrum, L.J. (1995). Assessing the Social Influence of Television: A Social Cognition Perspective on Cultivation Effects. *Communication Research*, 22, 4.
- Shrum, L.J. (1996). Psychological Processes Underlying Cultivation Effects. Further Tests of Construct Accessibility. *Human Communication Research*, 22, 4, 482–509.
- Shrum, L.J. (1999). The Relationship of Television Viewing with Attitude Strength and Extremity: Implications for the Cultivation Effect. *Media Psychology*, 1, 1, 3–25.
- Shrum, L.J., O'Guinn, T.C. (1993). Processes and effects in the construction of social reality: Construct accessibility as an explanatory variable. *Communication Research*, 20, 436–471.
- Shrum L. J., Wyer R. S., O'Guinn T. C. (1998). The effects of television consumption on social perceptions: The use of priming procedures to investigate psychological processes. *Journal of Consumer Research*, 24, 447–458.
- Signorelli, N. (1989). Television and conceptions about sex roles: Maintaining conventionality and the status quo. *Sex Roles*, 21, 337–356.
- Signorelli, N., Bacue, A. (1999). Recognition and respect. A content analysis of prime-time television characters across three decades. *Sex Roles*, 40, 7–8, 527–544.
- Signorelli, N., Lears, M. (1992). Television and conceptions about chores: Attitudes and behaviors. *Sex Roles*, 27, 157–170.
- Signorelli, N., Morgan, M. (1990). *Cultivation analysis: New directions in media effects research*. Newbury Park, CA: Sage.
- Skarżyńska, K. (2002). Wpływ telewizji na postawy i decyzje wyborcze oraz ich percepcja. W: M. Lewicka, J. Grzelak (red.), *Jednostka i społeczeństwo. Podejście psychologiczne* (s. 67–82). Gdańsk: GWP.
- Sparks, G.G., Ogles, R.M. (1990). The difference between fear of victimization and probability of being victimized: Implications for cultivation. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 34, 351–358.
- Strose, J.S., Buerkel-Rothfuss, N.L. (1987). Media exposure and the sexual attitudes and behaviors of college students. *Journal of Sex Education and Therapy*, 13, 43–51.
- Uslaner, E.M. (1998). Civil capital, television and the „mean world”: Trust, optimism, and social participation. *Political Psychology*, 3, 441–467.
- Volgy, T., Schwartz, J. (1980). Television entertainment programming and sociopolitical attitudes. *Journalism Quarterly*, 57, 150–155.
- Zajonc, R.B. (1985). Uczucia a myślenie: nie trzeba się domyślać, by wiedzieć, co się woli. *Przeгляд Psychologiczny*, 1, 27–72.
- Zierkiewicz, E., Klebaniuk, J. (2002). Autoedukacja dorosłych w przestrzeni kultury popularnej na przykładzie piśmiennictwa poradnikowego i wybranych programów telewizyjnych. W: E.A. Wesołowska (red.), *Edukacja dorosłych w erze globalizmu* (s. 331–347). Płock: Polskie Towarzystwo Pedagogiczne.