

# **Teoria komunikowania masowego**

**Skrypt dla studentów dziennikarstwa  
i komunikacji społecznej**

Podręczniki i Skrypty



Uniwersytetu Śląskiego  
w Katowicach  
nr 197

Stanisław Michalczyk

# Teoria komunikowania masowego

Skrypt dla studentów dziennikarstwa  
i komunikacji społecznej

Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego • Katowice 2019

[Kup książkę](#)

Redaktor serii: Nauki Polityczne  
**Mariusz Kolczyński**

Recenzenci  
**Jerzy Mikułowski Pomorski**  
**Kazimierz Wolny-Zmorzyński**

# Spis treści

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Wstęp</b>                                                              | 9  |
| Rozdział 1                                                                |    |
| <b>Transdyscyplinarność nauki o mediach i komunikowaniu</b>               | 17 |
| 1.1. Tożsamość dyscypliny                                                 | 17 |
| 1.2. Metody badawcze                                                      | 19 |
| 1.2.1. Metody empiryczne                                                  | 21 |
| 1.2.2. Metody hermeneutyczne                                              | 31 |
| 1.3. Formuła Lasswella: przedmiot badań w nauce o mediach i komunikowaniu | 33 |
| 1.3.1. Obszary badawcze                                                   | 34 |
| 1.3.2. Dyscypliny składowe                                                | 36 |
| Pytania kontrolne                                                         | 38 |
| Literatura uzupełniająca                                                  | 38 |
| Rozdział 2                                                                |    |
| <b>Historyczny rozwój komunikowania i mediów</b>                          | 39 |
| 2.1. Ery (stadia) rozwoju komunikowania                                   | 39 |
| 2.2. Historia technicyzacji i medializacji                                | 41 |
| 2.3. Historia wynalazków techniczno-medialnych                            | 43 |
| 2.3.1. Media drukowane                                                    | 43 |
| 2.3.2. Media analogowe                                                    | 46 |
| 2.3.3. Media cyfrowe                                                      | 48 |
| 2.4. Społeczeństwo medialne                                               | 49 |
| Pytania kontrolne                                                         | 51 |
| Literatura uzupełniająca                                                  | 51 |
| Rozdział 3                                                                |    |
| <b>Komunikowanie – komunikowanie masowe – media. Analiza pojęć</b>        | 53 |
| 3.1. Charakter i funkcje komunikowania (komunikacji)                      | 53 |
| 3.2. Komunikowanie interpersonalne                                        | 55 |

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| 3.3. Komunikowanie masowe . . . . .          | 58 |
| 3.4. Media . . . . .                         | 62 |
| 3.5. Funkcje mediów . . . . .                | 63 |
| 3.6. Modele komunikowania masowego . . . . . | 67 |
| Pytania kontrolne . . . . .                  | 71 |
| Literatura uzupełniająca . . . . .           | 71 |

#### Rozdział 4

|                                                                    |           |
|--------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Teorie bazowe . . . . .</b>                                     | <b>73</b> |
| 4.1. Pojęcie teorii . . . . .                                      | 73        |
| 4.2. Kryteria klasyfikacji teorii komunikowania masowego . . . . . | 75        |
| 4.2.1. Kryterium zasięgu i stopnia abstrakcyjności . . . . .       | 75        |
| 4.2.2. Kryterium miejsca w modelu Lasswella . . . . .              | 77        |
| 4.3. Klasyfikacja i charakterystyka teorii bazowych . . . . .      | 79        |
| 4.3.1. Teorie technologiczne . . . . .                             | 80        |
| 4.3.2. Teorie ekonomiczne – ekonomia polityczna . . . . .          | 80        |
| 4.3.3. Teorie krytyczne . . . . .                                  | 81        |
| 4.3.4. Teorie semiotyczne . . . . .                                | 82        |
| 4.3.5. Teorie konstruktywistyczne . . . . .                        | 82        |
| 4.3.6. Teorie kulturowe . . . . .                                  | 83        |
| 4.3.7. Teorie systemowe . . . . .                                  | 84        |
| 4.3.8. Teorie feministyczne . . . . .                              | 84        |
| 4.3.9. Teorie psychoanalityczne . . . . .                          | 85        |
| 4.3.10. Teorie medialno-filozoficzne . . . . .                     | 86        |
| Pytania kontrolne . . . . .                                        | 87        |
| Literatura uzupełniająca . . . . .                                 | 88        |

#### Rozdział 5

|                                                    |           |
|----------------------------------------------------|-----------|
| <b>Teorie średniego zasięgu . . . . .</b>          | <b>89</b> |
| 5.1. <i>Gatekeeping</i> . . . . .                  | 91        |
| 5.2. Teoria wartości informacji . . . . .          | 93        |
| 5.3. <i>Framing</i> . . . . .                      | 95        |
| 5.4. <i>Agenda-setting</i> . . . . .               | 97        |
| 5.5. <i>Elaboration likelyhood model</i> . . . . . | 99        |
| 5.6. <i>Uses and gratifications</i> . . . . .      | 101       |
| 5.7. Interakcja paraspołeczna . . . . .            | 103       |
| 5.8. Dyfuzja innowacji . . . . .                   | 105       |
| 5.9. Efekt osoby trzeciej . . . . .                | 107       |
| 5.10. Spirala milczenia . . . . .                  | 109       |
| Pytania kontrolne . . . . .                        | 111       |
| Literatura uzupełniająca . . . . .                 | 111       |

|                                                              |     |
|--------------------------------------------------------------|-----|
| Rozdział 6                                                   |     |
| <b>Formy komunikowania publicznego. Aktorzy i procesy</b>    | 113 |
| 6.1. Dziennikarstwo                                          | 113 |
| 6.2. <i>Public relations</i>                                 | 117 |
| 6.3. Reklama                                                 | 120 |
| 6.4. Komunikowanie perswazyjne                               | 124 |
| 6.5. Opinia publiczna jako przestrzeń komunikowania masowego | 131 |
| 6.6. Komunikowanie <i>online</i>                             | 135 |
| Pytania kontrolne                                            | 138 |
| Literatura uzupełniająca                                     | 138 |
| Rozdział 7                                                   |     |
| <b>Struktury i konteksty mediów</b>                          | 139 |
| 7.1. Polityka medialna i komunikacyjna                       | 139 |
| 7.2. Socjologia mediów                                       | 143 |
| 7.3. Ekonomia mediów                                         | 148 |
| 7.4. Pedagogika medialna                                     | 155 |
| 7.5. Prawo mediów                                            | 159 |
| Pytania kontrolne                                            | 161 |
| Literatura uzupełniająca                                     | 161 |
| Rozdział 8                                                   |     |
| <b>Zawartość mediów</b>                                      | 163 |
| 8.1. Rzeczywistość medialna                                  | 163 |
| 8.2. Czynniki wpływu na zawartość                            | 167 |
| 8.3. Aspekty jakości zawartości                              | 170 |
| 8.4. Rytualizacja i schematyzm                               | 174 |
| 8.5. Dziennikarskie formy wypowiedzi                         | 177 |
| Pytania kontrolne                                            | 182 |
| Literatura uzupełniająca                                     | 183 |
| Rozdział 9                                                   |     |
| <b>Użytkowanie i recepcja mediów</b>                         | 185 |
| 9.1. Teoretyczne podstawy użytkowania i recepcji             | 185 |
| 9.2. Charakter i cechy współczesnej publiczności medialnej   | 189 |
| 9.3. Motywy użytkowania mediów                               | 192 |
| 9.3.1. Motywy kognitywne: informacja                         | 194 |
| 9.3.2. Motywy afektywne                                      | 198 |
| 9.3.3. Motywy społeczne i tożsamościowe                      | 203 |
| 9.4. Recepcyjne procesy selekcyjne                           | 204 |
| 9.5. Indywidualne i społeczne konteksty recepcyjne           | 206 |
| Pytania kontrolne                                            | 210 |
| Literatura uzupełniająca                                     | 210 |

|                                                                                                                   |         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Rozdział 10                                                                                                       |         |
| Efekty oddziaływania mediów . . . . .                                                                             | 211     |
| 10.1. Skuteczność mediów jako przedmiot badawczy nauki o mediach i komunikowaniu – podstawy teoretyczne . . . . . | 212     |
| 10.2. Klasyczne teorie skuteczności . . . . .                                                                     | 216     |
| 10.2.1. Teorie spójności . . . . .                                                                                | 216     |
| 10.2.2. Teorie uczenia (się) . . . . .                                                                            | 218     |
| 10.3. Konteksty skuteczności mediów . . . . .                                                                     | 221     |
| 10.3.1. Kontekst interpersonalny . . . . .                                                                        | 221     |
| 10.3.2. Kontekst społeczny . . . . .                                                                              | 223     |
| 10.4. Mediatyzacja – efekt mediatyzacyjny . . . . .                                                               | 226     |
| 10.5. Metody badań skuteczności . . . . .                                                                         | 229     |
| Pytania kontrolne . . . . .                                                                                       | 233     |
| Literatura uzupełniająca . . . . .                                                                                | 234     |
| <br>Zakończenie . . . . .                                                                                         | <br>235 |
| <br>Najczęściej cytowani autorzy . . . . .                                                                        | <br>239 |
| <br>Bibliografia . . . . .                                                                                        | <br>243 |
| <br>Spis tabel . . . . .                                                                                          | <br>249 |
| <br>Spis schematów . . . . .                                                                                      | <br>251 |
| <br>Summary . . . . .                                                                                             | <br>253 |

## Wstęp

Celem niniejszego skryptu (podręcznika) jest przedstawienie studentom dziennikarstwa i komunikacji społecznej zasadniczych zrębów współczesnej teorii komunikowania masowego. Praca adresowana jest także do studentów innych kierunków studiów, na których prowadzone są specjalizacje dziennikarsko-komunikacyjne (komunikologiczne), np. studentów politologii, filologii polskiej, socjologii czy ekonomii. Mogą się nią zainteresować także dziennikarze, pracownicy *public relations*, reklamy, działów promocji różnych instytucji publicznych. Z pewnością zainteresuje również medioznawców, głównie teoretyków masowego komunikowania. Zawartość skryptu jest odbiciem wieloletnich wykładów prowadzonych przez autora z przedmiotu teoria komunikowania masowego na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna w Instytucie Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego (semestr letni, I rok II stopnia).

Dość skomplikowaną materię teorii komunikowania masowego autor rozpatruje w trzech wymiarach, patrzy na nią z trzech perspektyw. Są nimi:

**1. Perspektywa naukowo-historyczna.** Istotny postulat metodologiczny, że każde zjawisko lub proces należy rozpatrywać i analizować, uwzględniając jego genezę i historyczny rozwój, został bezpośrednio zrealizowany w rozdziale 2, ale także inne rozdziały pokazują historyczną ewolucję poglądów na dany problem teoretyczny lub praktyczny. Perspektywa historyczna pozwala lepiej zrozumieć współczesne koncepcje teorii i komunikowania masowego. Uwzględniona została także zasada tłumaczenia poszczególnych terminów i pojęć, przedstawiania ich etymologii (pochodzenia). Dotyczy to zarówno pojęć podstawowych (np. *media*, *komunikowanie*), jak i pojęć wtórnych, fenomenologicznych (jak *dziennikarstwo* czy tzw. efekty – *ceiling-effect*, *efekt osoby trzeciej*). Perspektywa historyczna jest szczególnie istotna podczas przedstawiania konkretnych teorii funkcjonujących w obrębie jednej zespolonej teorii komunikowania masowego (np. teorii bazowych lub teorii średniego zasięgu). Ma ona poza tym znaczenie dydaktyczne.

Zrozumienie przez studenta genezy zjawisk powinno umożliwić zrozumienie współczesnych ich uwarunkowań.

**2. Perspektywa naukowo-aktualna.** Dojście do współczesnego stanu wiedzy o mediach i komunikowaniu masowym wymagało wielu dziesięcioleci badań empirycznych i refleksji teoretycznych (początek przypada na pierwsze lata XX wieku). Aktualny stan wiedzy jest wynikiem prac badaczy amerykańskich oraz europejskich, w tym także polskich. W poszczególnych krajach istnieją specyficzne uwarunkowania komunikowania masowego, lecz wiele zjawisk, procesów i trendów jest wspólnych, zwłaszcza tych o charakterze psychologicznym czy socjologicznym. Specyfika wynika głównie z uwarunkowań politycznych, ekonomicznych i technologicznych. Aktualna teoria komunikowania masowego składa się z wielu teorii i koncepcji, często mających autonomiczny charakter, jest jednak czymś więcej niż tylko prostą ich sumą. Stanowi nową jakość. Poszczególne wątki teoretyczne zebrał i uporządkował swego czasu Denis McQuail, który często przywoływany jest w skrypcie (od pierwszego wydania książki *McQuail's Mass Communication Theory* upłynęło przeszło 30 lat). Współczesna teoria komunikowania masowego jest agregatem skomplikowanym i – jak pokazuje praktyka dydaktyczna – często niezrozumiałym dla przeciętnego studenta.

**3. Perspektywa naukowo-personalna.** Analiza teorii i koncepcji przez pryzmat ich twórców jest kolejnym ważnym postulatem metodologicznym. Teorie nie wzięły się znikąd, lecz są efektem badań i refleksji poszczególnych naukowców (niekiedy dziennikarzy). Perspektywa personalna powinna ułatwić studentom recepcję treści skryptu. Doświadczenia dydaktyczne (prowadzone wykłady i seminaria) pokazują, że studenci mają kłopoty z zapamiętywaniem i kojarzeniem poszczególnych teorii z konkretnymi osobami – badaczami (podczas egzaminów nieprawidłowo wymawiane są nazwiska nie tylko badaczy zagranicznych, ale także polskich). W celu ułatwienia recepcji na końcu skryptu umieszczono fotografie najczęściej cytowanych autorów. Perspektywa personalna przejawia się w skrypcie w dwóch wymiarach: historycznym i współczesnym. Wymiar pierwszy pokazuje koncepcje i dorobek ojców teorii komunikowania masowego (np. Paula Lazarsfelda, Roberta K. Mertona, Carla I. Hovlanda, Harolda Lasswella, Elihu Katza, Denisa McQuaila, Ulricha Saxera, Gerharda Maletzkego, Herberta Blumera, Jaya G. Blumlera, Walerego Pisarka, Jerzego Mikułowskiego Pomorskiego, Jürgena Habermasa, Tomasza Gobana-Klasa, Niklasa Luhmanna, Elisabeth Noelle-Neumann, Harrego Prossa, Dolfi Zillmanna, Jenningsa Bryanta, Waltera Lippmanna, Josepha Klappera i innych). Wymiar drugi uwzględnia dorobek następców i kontynuatorów (np. Otfrieda Jarrena, Heinza Bonfadello, Wienfrieda Schulza, Jana van Dijka, Bogusławy Dobek-Ostrowskiej, Macieja Mrozowskiego, Hansa-Bernda Brosiusa, Rolanda Burkarta, Martina Löffelholza, Heinza Pürera, Stanleya Barana, Daniela C. Hallina i innych). Nie sposób tutaj wymienić setek nazwisk. Z punktu widzenia dydaktycznego ważne jest to, żeby

student – przyszły dziennikarz i pracownik komunikacji społecznej – poznał kluczowe postaci dyscypliny.

Kolejnym celem skryptu jest naukowo-dydaktyczne uporządkowanie i skategoryzowanie problematyki teorii komunikowania masowego, tak aby mógł on stanowić bazę dydaktyczną dla koleżanek i kolegów prowadzących ten przedmiot na polskich uniwersytetach i w innych szkołach wyższych. Próby takie były już podejmowane w przeszłości przez polskich autorów (np. Walerego Pisarka, Bogusławę Dobek-Ostrowską). Od czasu wydania podręcznika Walerego Pisarka *Wstęp do nauki o komunikowaniu* minęło 10 lat. Zmieniły się w tym czasie pokolenia studentów i – co ważniejsze – rozwinęła się sama teoria oraz powstała formalnie nauka o mediach i komunikowaniu (decyzja ministerialna). Literatura zagraniczna (np. niemiecka, anglo-amerykańska) obfituje w tego rodzaju wydawnictwa. Popyt na nią jest duży, o czym świadczą kolejne wydania ważnych skryptów i podręczników (co kilka lat). Na dodatek teorie „zrewolucjonizował” Internet, co zrodziło nowe wyzwania dla teoretyków. Magistranci na seminariach mówią w pierwszej kolejności o chęci pisania pracy z tego obszaru. Nie podważa to dotychczasowych ustaleń teoretycznych dotyczących mediów tradycyjnych, ale jedynie stanowi punkt wyjścia rozważań nowych.

**Wzrastające znaczenie mediów i komunikowania w społeczeństwie oznacza także wzrastającą rolę teorii, co jest w ogóle charakterystyczne dla społeczeństwa informacyjnego (medialnego).** Polskie środowisko medioznawczo-komunikologiczne od dłuższego czasu reaguje na nowe wyzwania, dostarczając wiele cennych danych empirycznych i uogólnień teoretycznych. Dominują jednak te pierwsze, zwłaszcza u młodszych badaczy z poszczególnych uczelni. Teorię komunikowania masowego można widzieć zarówno całościowo, jak i przekrojowo. To drugie spojrzenie zawiera teorię poszczególnych poddyscyplin, np. teorię komunikowania lokalnego, teorię komunikowania politycznego, teorię Internetu, teorię filmu, teorię radia, teorię form wypowiedzi czy też teorię dziennikarstwa. Wszystkie te aspekty zostały uwzględnione w niniejszym skrypcie. Dominuje jednak podejście systemowe oraz podejście uwzględniające model Lasswella.

## Struktura skryptu

Skrypt składa się z 10 rozdziałów, których treść może stać się przedmiotem wykładów uniwersyteckich. Niektóre z nich – ze względu na objętość – mogą być rozłożone na dwa wykłady, w sumie 30 godzin w semestrze.

Rozdział 1 pt. *Transdyscyplinarność nauki o mediach i komunikowaniu* jest wprowadzeniem do całej problematyki teorii komunikowania masowego. Omawia istotę i strukturę dyscypliny, która bada i opisuje procesy komunika-

cyjne i rolę w nich mediów. Dyscyplina ta ma wykrystalizowany i jasno określony przedmiot (media), metody badawcze (empiryczne i hermeneutyczne), konkretne obszary badawcze wyznaczone przez model Lasswella, poddyscypliny oraz – co istotne – przedstawicieli zajmujących się profesjonalnie badaniem zjawisk i procesów komunikacyjnych. Nauka o mediach i komunikowaniu – mimo ciągłych wewnętrznych procesów integracyjnych – ma charakter trans- lub interdyscyplinarny, co zostało wyjaśnione w rozdziale.

Rozdział 2 zatytułowany *Historyczny rozwój komunikowania i mediów* dostarcza danych historycznych na temat rozwoju mediów i komunikowania (masowego) w ciągu kilkuset lat, ze szczególnym uwzględnieniem ostatnich dziesięcioleci, kiedy to stopniowo następowało „zagęszczenie” zjawisk i procesów prowadzących do powstania społeczeństwa medialnego. Wynalazki medialno-technologiczne były istotnym czynnikiem rozwoju społecznego we wszystkich okresach historycznych, ale z ich szczególnym nasileniem mamy do czynienia po drugiej wojnie światowej (wynalazek komputera, rozwój telewizji). Ogólnie mówiąc, rozwój przebiegał od mediów drukowanych przez media analogowe do mediów cyfrowych (digitalizacja). Rozdział dostarcza podstawowej wiedzy o faktach, która jest istotna z punktu widzenia dalszych koncepcji teoretycznych.

Rozdział 3 pt. *Komunikowanie – komunikowanie masowe – media* definiuje podstawowe pojęcia, objaśnia terminy (*komunikowanie masowe, media* i ich funkcje) oraz omawia modele komunikowania masowego próbujące w sposób ogólny (choć może uproszczony) odzwierciedlać istotę procesów komunikacyjnych. Wskazuje też na różnice między komunikowaniem masowym (zapośredniczonym) a interpersonalnym (niezapośredniczonym). Współcześnie rośnie znaczenie tego pierwszego typu, aczkolwiek komunikowanie *face-to-face* stanowi jego podstawę. W literaturze przedmiotu istnieje wiele definicji pojęć. W celach dydaktycznych przytoczono te najbardziej rozpowszechnione i istotne. Właściwe zrozumienie pojęć stanowi podstawę zrozumienia dalszych problemów i zagadnień o charakterze już bardziej skomplikowanym.

Rozdział 4 – *Teorie bazowe* – omawia 10 teorii mających kluczowe znaczenie dla teorii komunikowania masowego. Ich prezentacja została poprzedzona wyjaśnieniem pojęcia *teoria* (w kontekście komunikowania masowego) oraz wskazaniem na kryteria klasyfikacji teorii (kryterium stopnia abstrakcyjności oraz kryterium miejsca w modelu Lasswella). W opracowaniach naukowych problem klasyfikacji teorii bazowych budzi kontrowersje i niejednoznaczności, a sam termin *teorie bazowe* także jest różnie rozumiany i nie zawsze stosowany. Ze względu na pewną ogólność omawianych teorii wydaje się jednak właściwy i godny rozpowszechnienia w polskiej literaturze, tym bardziej że w trafny sposób klasyfikuje mnogość myśli i koncepcji powstałych w ostatnich dziesięcioleciach. Teorie bazowe same w sobie są interdyscyplinarne, gdyż zawierają elementy nauk technicznych, ekonomicznych, socjologii, lingwistyki i filozofii.

Rozdział 5 pt. *Teorie średniego zasięgu* ogólnie charakteryzuje popularne w nauce o mediach i komunikowaniu teorie, często także będące przedmiotem zainteresowania badaczy i studentów. Są to teorie ograniczone obszarowo i znaczeniowo oraz jednocześnie weryfikowalne empirycznie. Twórcą paradygmatu był Robert K. Merton, który doprowadził do zmniejszenia przepaści między światem wielkich (ogólnych) teorii społecznych a światem mikroskopowej (szczegółowej) obserwacji zjawisk komunikacyjnych. Każdą z teorii skrótkowo omówiono w pewnym porządku logicznym: historia, założenia teoretyczne, metody badawcze, empiria. Wskazano także na podobieństwa do innych teorii pokrewnych (o mniejszym zasięgu znaczenia) oraz na związki między nimi.

Rozdział 6 zatytułowany *Formy komunikowania publicznego. Aktorzy i procesy* porządkuje przestrzeń komunikowania masowego ze względu na formy w nim występujące. Współcześnie podstawowymi formami są dziennikarstwo, *public relations* oraz reklama. Każda z nich to działalność praktyczna, ale też każda posiada swoją teorię. Są to swego rodzaju instytucje życia publicznego nabierające ogromnego znaczenia. Fenomenami współczesności są także komunikowanie perswazyjne (utożsamiane w uproszczeniu z propagandą) oraz opinia publiczna, będąca pewnym stanem świadomości społecznej, stanem ciągle się zmieniającym i mającym swoje aspekty polityczne, ekonomiczne i psychologiczne. W związku z rozwojem nowych mediów (także nowych nowych mediów) odrębnego potraktowania wymagało komunikowanie *online*. Rozdział dostarcza podstawowej wiedzy z tych obszarów.

Rozdział 7, *Struktury i konteksty mediów*, nawiązuje do rozdziału 1. Analizowane są w nim poddyscypliny lub dyscypliny składowe nauki o mediach i komunikowaniu szczególnie ważne z punktu widzenia teorii i praktyki: polityka medialna, socjologia mediów, ekonomia mediów, pedagogika medialna oraz prawo mediów. Skupiono się głównie na objaśnieniu istoty każdej z poddyscyplin oraz ich struktur. Są to ważne konteksty funkcjonowania mediów, zwłaszcza że polityka medialna i prawo mediów zakładają ingerencję państwa w obszar działalności publiczno-komercyjnej. Innymi słowy, systemy medialne narażone są na wpływy zewnętrzne, u podstaw których mogą leżeć różne interesy, nie zawsze o ogólnospołecznym charakterze. Ekonomia mediów jest przedmiotem odrębnego wykładu uniwersyteckiego, a pedagogika medialna jest istotna w procesach wychowawczych.

Rozdział 8 pt. *Zawartość mediów* objaśnia podstawowe zagadnienia dotyczące drugiego pytania formuły Lasswella („co mówi”). Sama zawartość (treść) określa potencjalne uwarunkowania społecznego i kulturowego oddziaływania mediów masowych w krótkim i dłuższym czasie. W niej leżą podstawowe zręby manipulacji i demagogii. Dlatego też w podrozdziale pierwszym zwrócono szczególną uwagę na różnice pomiędzy tzw. rzeczywistością medialną a rzeczywistością obiektywną (zagadnienia te objaśnia teoria konstruktywistyczna). Sama zawartość jest rezultatem wpływów zarówno czynników wewnętrznych (dzien-

nikarze i ich poglądy), jak i zewnętrznych (sfera polityki, sfera kultury, sfera ekonomii). Wpływy te (omawiane szczegółowo w podrozdziale drugim) określają jakość zawartości. Podstawowym jej wyznacznikiem jest obiektywizm, który sam w sobie jest pojęciem złożonym. We współczesnych mediach zawartość jest też w dużym stopniu wynikiem rytualizmu dziennikarskiego i schematyzmu (*framingu*). Praktyczne znaczenie ma omówienie w rozdziale podstawowych form wypowiedzi dziennikarskich (teoria gatunków).

Rozdział 9 – *Użytkowanie i recepcja mediów* – poświęcony został społecznemu i indywidualnemu odbiorowi mediów. Przeanalizowano przede wszystkim charakter i cechy współczesnej publiczności medialnej (publiczność jako „masa”, publiczność jako grupa docelowa, publiczność jako towar, publiczność jako ofiara, publiczność jako aktywny, myślący użytkownik). W tej klasyfikacji zawierają się zarówno optymistyczne, jak i pesymistyczne cechy publiczności. Wiele uwagi poświęcono motywom odbiorczym, które podzielono na kognitywne (użytkownicy poszukują informacji), afektywne (użytkownicy poszukują emocji, rozrywki) oraz społeczno-tożsamościowe (użytkownicy porównują się z bohaterami medialnymi – interakcja paraspołeczna – oraz poszukują materiału do rozmów z innymi). Odbiór mediów to ciągły proces selekcji zarówno samych mediów, jak i ich zawartości. Media bez publiczności straciłyby sens swojego istnienia.

Rozdział 10 pt. *Efekty oddziaływania mediów*, będący w pewnym sensie konkluzją całości, objaśnia procesy wpływu mediów na jednostkę i społeczeństwo. Istnieje w tym obszarze wiele teorii w mniejszym lub większym stopniu opartych na materiale empirycznym. Są mniej lub bardziej abstrakcyjne, a doświadczenie dydaktyczne pokazuje, że są trudne do zrozumienia przez studentów przyzwyczajonych (na wcześniejszych etapach edukacyjnych) do recepcji wiedzy faktograficznej, a nie strukturalnej (rozumienie procesów i ich przyczyn). Dlatego też autor starał się poszczególne procesy opisać przystępnym językiem, w miarę prosto. Konkluzją rozdziału jest wyjaśnienie pojęcia mediatyzacji i efektu mediatyzacyjnego jako rezultatu procesu komunikowania masowego. Omówienie na końcu tego rozdziału podstawowych metod badania skuteczności może być pomocne dla osób piszących prace licencjackie i magisterskie.

## Sposoby użytkowania skryptu

Ze względu na teoretyczny i abstrakcyjny charakter zawartości konieczne jest czytanie skryptu ze zrozumieniem od pierwszego do ostatniego rozdziału. Weryfikacją nabytej wiedzy jest umiejętność odpowiedzi na zamieszczone po każdym rozdziale pytania kontrolne. Pytania te będą miały zastosowanie podczas pisemnego lub ustnego egzaminu końcowego. Możliwe jest także czytanie

poszczególnych rozdziałów w zależności od potrzeb wynikających na przykład z wymogów stawianych na ćwiczeniach. **Skrypt zawiera wiedzę podstawową, w celu jej pogłębienia i poszerzenia należy sięgnąć do podanej po każdym rozdziale literatury uzupełniającej.** Jej zestawienie zbiorcze znajduje się w bibliografii, która zawiera też pozycje dodatkowe, niepodane po każdym rozdziale. Duże znaczenie ma uważne studiowanie schematów i tabel, które są integralną częścią tekstów, często ich sednem i uogólnieniem.

## Spis tabel

|            |                                                                                          |     |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabela 1.  | Zalety i wady wywiadu <i>online</i> . . . . .                                            | 26  |
| Tabela 2.  | Systematyka studiów z zastosowaniem obserwacji . . . . .                                 | 29  |
| Tabela 3.  | Porównanie eksperymentu laboratoryjnego z terenowym . . . . .                            | 30  |
| Tabela 4.  | Doświadczenie w eksperymencie społecznym (środowiskowym). . . . .                        | 31  |
| Tabela 5.  | Empiryczne metody badawcze w medioznawstwie: cechy i zastosowanie . . . . .              | 31  |
| Tabela 6.  | Typologia technicyzacji . . . . .                                                        | 41  |
| Tabela 7.  | Aspekty komunikowania interpersonalnego i komunikowania masowego / publicznego . . . . . | 60  |
| Tabela 8.  | Aspekty obiektywizmu informacji . . . . .                                                | 65  |
| Tabela 9.  | Funkcje mediów . . . . .                                                                 | 66  |
| Tabela 10. | Bazowe teorie komunikowania masowego . . . . .                                           | 87  |
| Tabela 11. | Zestawienie i cechy teorii średniego zasięgu . . . . .                                   | 90  |
| Tabela 12. | Typy dziennikarstwa (dziennikarzy) . . . . .                                             | 114 |
| Tabela 13. | Kryteria jakości dziennikarstwa . . . . .                                                | 117 |
| Tabela 14. | Porównanie dziennikarstwa z <i>public relations</i> . . . . .                            | 118 |
| Tabela 15. | Szacunkowa ocena zjawiska <i>clutter</i> w mediach . . . . .                             | 123 |
| Tabela 16. | Różnice między reklamą a <i>public relations</i> . . . . .                               | 124 |
| Tabela 17. | Teoretyczne stanowiska wobec internetowej opinii publicznej . . . . .                    | 135 |
| Tabela 18. | Porównanie komunikowania <i>face-to-face</i> z komunikowaniem <i>online</i> . . . . .    | 137 |
| Tabela 19. | Obszary badawczo-analityczne socjologii mediów . . . . .                                 | 144 |
| Tabela 20. | Struktura odbiorców mediów według wieku i wykształcenia a style życia . . . . .          | 147 |
| Tabela 21. | Porównanie nadawców publicznych z nadawcami prywatnymi . . . . .                         | 151 |
| Tabela 22. | Internet a media klasyczne: cechy wspólne i różnice . . . . .                            | 152 |
| Tabela 23. | Zalety i wady procesów koncentracyjnych . . . . .                                        | 154 |
| Tabela 24. | Semantyczny zakres pojęcia <i>media</i> i ich zawartość . . . . .                        | 164 |
| Tabela 25. | Zastępowanie faktów fikcjami . . . . .                                                   | 167 |
| Tabela 26. | Aspekty wielostronności publicystycznej . . . . .                                        | 172 |
| Tabela 27. | Perspektywy i płaszczyzny kryteriów jakości . . . . .                                    | 173 |
| Tabela 28. | Temat jako pojęcie teoretyczne i jego operacjonalizacja . . . . .                        | 177 |

|                                                                              |     |
|------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabela 29. Koncepcje teoretyczne użytkowania mediów . . . . .                | 187 |
| Tabela 30. Perspektywy badawcze użytkowania mediów . . . . .                 | 188 |
| Tabela 31. Użytkowanie mediów: czynniki wpływu . . . . .                     | 188 |
| Tabela 32. Pięć koncepcji teoretycznych publiczności . . . . .               | 190 |
| Tabela 33. Dlaczego odbieram informacje polityczne? . . . . .                | 193 |
| Tabela 34. Różnice między pojęciami <i>nastrój</i> i <i>emocja</i> . . . . . | 201 |
| Tabela 35. Źródła ewaluacji oferty medialnej . . . . .                       | 206 |
| Tabela 36. Fazy badań nad skutecznością i oceną siły mediów . . . . .        | 213 |
| Tabela 37. Modele historii mediatyzacji . . . . .                            | 226 |

## Spis schematów

|         |                                                                                        |     |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Schemat | 1. Pola badawczo-dydaktyczne nauki o mediach i komunikowaniu (medioznawstwa) . . . . . | 18  |
| Schemat | 2. Struktura empirycznego procesu badawczego . . . . .                                 | 20  |
| Schemat | 3. Podział metod badawczych . . . . .                                                  | 21  |
| Schemat | 4. Cele poznawcze analizy zawartości . . . . .                                         | 23  |
| Schemat | 5. Obszary badawcze według Harolda D. Lasswella . . . . .                              | 34  |
| Schemat | 6. Dyscypliny składowe i ich interdyscyplinarne odniesienie . . . . .                  | 37  |
| Schemat | 7. Sytuacja komunikacyjna . . . . .                                                    | 57  |
| Schemat | 8. Model Schramma . . . . .                                                            | 68  |
| Schemat | 9. Model Maletzkiego . . . . .                                                         | 69  |
| Schemat | 10. Model McQuaila . . . . .                                                           | 70  |
| Schemat | 11. Uzyskiwanie wiedzy naukowej . . . . .                                              | 75  |
| Schemat | 12. Przestrzenie teorii bazowych . . . . .                                             | 79  |
| Schemat | 13. Wizja <i>gatekeepingu</i> Davida M. White'a . . . . .                              | 92  |
| Schemat | 14. Teoria wartości informacji a teorie pokrewne . . . . .                             | 95  |
| Schemat | 15. Wpływ <i>framingu</i> na postawy . . . . .                                         | 97  |
| Schemat | 16. Mechanizm <i>agenda-setting</i> . . . . .                                          | 98  |
| Schemat | 17. Czynniki wpływu na siłę elaboracji . . . . .                                       | 100 |
| Schemat | 18. Model procesowy orientacji na media . . . . .                                      | 102 |
| Schemat | 19. Model interakcji paraspołecznej . . . . .                                          | 104 |
| Schemat | 20. Proces rozwoju innowacji . . . . .                                                 | 106 |
| Schemat | 21. Model bazowy <i>third-person-effect</i> . . . . .                                  | 107 |
| Schemat | 22. Mechanizm spirali milczenia . . . . .                                              | 110 |
| Schemat | 23. Aspekty kompetencji dziennikarskiej . . . . .                                      | 116 |
| Schemat | 24. Zestawienie czynników komunikowania perswazyjnego . . . . .                        | 130 |
| Schemat | 25. Poziomy opinii publicznej . . . . .                                                | 132 |
| Schemat | 26. Dziennikarstwo profesjonalne a media alternatywne . . . . .                        | 134 |
| Schemat | 27. Wpływ polityki medialnej na struktury i treść mediów . . . . .                     | 140 |
| Schemat | 28. Cele polityki medialnej i komunikacyjnej . . . . .                                 | 142 |
| Schemat | 29. Rola mediów w procesach integracyjnych . . . . .                                   | 145 |
| Schemat | 30. Przedsiębiorstwo medialne i jego otoczenie . . . . .                               | 149 |

|             |                                                                                      |     |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Schemat 31. | Spirala reklamy – nakładów . . . . .                                                 | 150 |
| Schemat 32. | Czynniki konkurencji w sektorze medialnym . . . . .                                  | 153 |
| Schemat 33. | Interdyscyplinarność pedagogiki medialnej . . . . .                                  | 156 |
| Schemat 34. | Struktura prawa medialnego . . . . .                                                 | 160 |
| Schemat 35. | Aspekty rzeczywistości medialnej . . . . .                                           | 166 |
| Schemat 36. | Warstwowy model wpływu na zawartość mediów . . . . .                                 | 168 |
| Schemat 37. | Konteksty dziennikarstwa i mediów – „model cebuli” . . . . .                         | 169 |
| Schemat 38. | Funkcjonalne różnice między dziennikarstwem a <i>public relations</i> .              | 170 |
| Schemat 39. | Normatywne kryteria obiektywizmu . . . . .                                           | 172 |
| Schemat 40. | Odwrócona piramida jako konstrukcja wiadomości . . . . .                             | 179 |
| Schemat 41. | Koncepcja <i>uses and gratifications</i> : model oczekiwania – ocena .               | 186 |
| Schemat 42. | Procesowy model orientacji na media . . . . .                                        | 193 |
| Schemat 43. | Model aparatu kognitywnego . . . . .                                                 | 196 |
| Schemat 44. | Recepcja indywidualna i wspólna . . . . .                                            | 207 |
| Schemat 45. | Typologia społecznych skutków mediów . . . . .                                       | 214 |
| Schemat 46. | Centralne czynniki zmian postaw . . . . .                                            | 219 |
| Schemat 47. | Czynniki wpływu społeczno-kognitywnego . . . . .                                     | 220 |
| Schemat 48. | Bazowy model <i>theory of planned behavior</i> . . . . .                             | 220 |
| Schemat 49. | Wizualizacja <i>two-step-flow of communication</i> . . . . .                         | 222 |
| Schemat 50. | Wizualizacja hipotezy wzrastającej różnicy wiedzy . . . . .                          | 224 |
| Schemat 51. | Wpływ na odpowiedzi respondentów w ankiecie ilościowej . . .                         | 231 |
| Schemat 52. | „Model cebuli” w użytkowaniu mediów . . . . .                                        | 233 |
| Schemat 53. | Typy relacji między dziennikarstwem a nauką o mediach i komu-<br>nikowaniu . . . . . | 238 |

Stanisław Michalczyk

## **The theory of mass communication A textbook for students of journalism and social communication**

### **Summary**

The purpose of this textbook is to present the students of journalism and social communication with the foundations of the modern theory of mass communication. The work is intended also for students who pursue other fields of study, which offer specialisation in journalism and communication (communicological specialisation), e.g. the students of political science, Polish philology, sociology or economics. The book may also be of interest to journalists, people employed in the sector of Public Relations, advertising, and promotion, as well as departments of various public institutions. It will certainly be of interest to specialists in the field of media studies, mainly the theoreticians of mass communication.

The relatively complex subject of the theory of mass communication is explored by the author in two dimensions – he examines it from three perspectives:

- the scholarly and historical perspective;
- the scholarly and the current perspective;
- the scholarly and personal perspective.

Another purpose of the textbook is to introduce scholarly and didactic order and to categorise the problems of the theory of mass communication so that it may constitute a didactic basis for people who hold classes or lectures in this subject at Polish universities or in other institutions of higher education.

The textbook consists of 10 chapters:

- Chapter 1: *The transdisciplinary nature of the science of the media and communication* is an introduction to the whole array of the problems of the theory of mass communication. It discusses the essence and the structure of the discipline, which examines and describes the processes of communication and the role of the media in the said processes.
- Chapter 2: *The historical development of communication and the media* furnishes historical data about the development of the media and (mass) communication during the course of a few centuries, with special reference to the last few decades, when a gradual “densification” of the phenomena and processes which led to the emergence of a media society occurred. The media-related and technological advancements were an important factor in the social development in all periods of history, but their particular intensification occurred after the Second World War.
- Chapter 3: *Communication – mass communication – the media* defines the basic concepts, explains the relevant terms (*mass communication*, *the media* and their functions), describes the models of mass communication and constitutes an attempt at representing in a general manner the essence of the processes of communication with an indication of the differences between mass (mediated) and interpersonal (non-mediated) communication.

- Chapter 4: *Base theories* – discusses 10 theories which are crucial for the theory of mass communication. Their presentation is preceded by an explanation of the concept *theory* (in the context of mass communication) and an indication of the criteria of the classification of theories.
- Chapter 5: *The middle range theories* discusses the theories – ones which are popular in the science of the media and communication – which are constrained in terms of area and semantics and which are empirically verifiable at the same time. The creator of the paradigm was Robert K. Merton, who reduced the gap between the world of great (general) social theories and the world of microscopic (particular) observation of communication-related phenomena. Each of the theories is briefly discussed in a certain logical order: the history, the theoretical premises, the research methods, empirics. There is also an indication of the similarities to other cognate theories and the relations between them.
- Chapter 6: *The forms of public communication. The actors and the processes* introduces order to the area of mass communication due to the forms which occur in it, forms such as journalism, Public Relations and advertising.
- Chapter 7: *The structures and the contexts of the media* analyses the subdisciplines and the constituent disciplines of the science of the media and communication which are particularly important from the point of view of the theory and practice: the media-related policy, the sociology of the media, the economics of the media, the media-related pedagogy and the media law. The chapter focuses on the explanation of the essence of each of the subdisciplines and their structures.
- Chapter 8: *The content of the media* explains the basic problems associated with the fourth question of Lasswell's formula ("what is said"). The content (the substance) determines the potential conditions of the social and cultural impact of mass media in a shorter and in a longer period of time. This content holds the foundations of manipulation and demagoguery.
- Chapter 9: *The use and the reception of the media* is devoted to the social and the individual reception of the media. It analyses above all the nature and the features of the recipients of the modern media (recipients as a "mass", recipients as a target group, recipients as a commodity, recipients as a victim, recipients as an active, thinking user).
- Chapter 10: *The results of the impact of the media*, which in a sense constitutes a conclusion of the whole work, explains the processes of the impact of the media upon the individual and the society.

Each chapter is followed by test questions, which enable verification of the extent of the knowledge which was acquired in a given field. The textbook provides basic knowledge. In order to gain in-depth and extensive knowledge, one must consult the supplementary works which are listed at the end of each chapter. A complete listing is provided in the bibliography, which also contains additional items.

Redaktor  
**Katarzyna Wyrwas**

Projektant okładki  
**Tomasz Tomczuk**

Redaktor techniczny  
**Małgorzata Pleśniar**

Korektor  
**Wiesława Piskor**

Łamanie  
**Barbara Wilk**

Copyright © 2019 by  
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego  
Wszelkie prawa zastrzeżone

ISSN 1644-0552  
ISBN 978-83-226-3451-6  
(wersja drukowana)  
ISBN 978-83-226-3452-3  
(wersja elektroniczna)

Wydawca  
**Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego**  
**ul. Bankowa 12B, 40-007 Katowice**  
**[www.wydawnictwo.us.edu.pl](http://www.wydawnictwo.us.edu.pl)**  
**e-mail: [wydawus@us.edu.pl](mailto:wydawus@us.edu.pl)**

---

Wydanie I. Ark. druk. 16,0. Ark. wyd. 18,5.  
Papier offset. kl. III, 90 g.   Cena 22 zł (+ VAT)

---

Druk i oprawa  
Volumina.pl Daniel Krzanowski  
ul. Księcia Witolda 7-9, 71-063 Szczecin