

# Rafał Leśniczak, Stanisław Michalczyk

---

## Współczesne meandry komunikowania, czyli teorie średniego zasięgu

---

Media – Kultura – Komunikacja Społeczna 12/1, 109-114

---

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Rafał Leśniczak

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego

## Współczesne meandry komunikowania, czyli teorie średniego zasięgu

### Modern Meanders of Communication i.e., Middle Range Theories

Stanisław Michalczyk, *Jednostka i społeczeństwo w świecie mediów. Klasyczne i współczesne idee w teoriach średniego zasięgu*, Stowarzyszenie Thesaurus Silesiae – Skarb Śląski, Katowice 2015, ss. 303.

**Słowa kluczowe:** teorie średniego zasięgu, mass media, komunikowanie, *gatekeeping*, *framing*, *agenda-setting*

**Key words:** middle-range theory, mass media, communication, *gatekeeping*, *framing*, *agenda-setting*

Monografia naukowa *Jednostka i społeczeństwo w świecie mediów. Klasyczne i współczesne idee w teoriach średniego zasięgu* jest publikacją opisującą i porządkującą współczesną wiedzę na temat głównych teorii średniego zasięgu w odniesieniu do mediów i procesów komunikowania, które zasadniczo dotyczą nadawców, przekazów, odbiorców oraz skutków oddziaływania. Stanisław Michalczyk przedstawił w sposób naukowy i zrozumiały dla czytelnika następujące tematy badawcze, które stanowią osobne rozdziały książki: *gatekeeping*, teorię wartości informacji, *framing*, *agenda-setting*, Elaboration Likelihood Model, Uses and Gratifications, teorię interakcji paraspolecznej, dyfuzję innowacji, efekt osoby trzeciej, spiralę milczenia. Można zauważyć, że układ treści monografii nawiązuje w dużym stopniu do syntetycznej formuły amerykańskiego socjologa mediów Harolda Lasswella, odnoszącej się do poszczególnych ogniw komunikowania masowego. Lasswell zaproponował następującą klasyfikację: teorie komunikatora, teorie zawartości, teorie mediów i systemów medialnych, teorie publiczności i teorie efektów.

Ze względu na aktualność badań książka już spotkała się z wielkim zainteresowaniem w środowisku akademickim. Autor omawianego opracowania, prezentując współczesny stan wiedzy dotyczący teorii średniego zasięgu, opiera się na pracach amerykańskich i niemieckich, uwzględniając także dorobek polskich naukowców.

We wprowadzeniu czytelnik otrzymuje klarowne wyjaśnienie indukcyjnego i dedukcyjnego sposobu budowania teorii, nieabstrakcyjnego i abstrakcyjnego sposobu uzyskiwania wiedzy naukowej. Autor monografii, na podstawie badań medioznawczo-komunikologicznych austriackiego badacza Stefana Webera oraz stosując kryterium zasięgu i stopnia abstrakcyjności, z powodzeniem wyjaśnia istotę paradygmatów, superteorii, teorii bazowych, teorii średniego i małego zasięgu. Wprowadzenie zawiera także typologię teorii w ujęciu Lasswella oraz McQuailla. Czytelnikowi zostaje przedstawione wyjaśnienie istoty klasyfikacji teorii komunikowania masowego w ujęciu brytyjskiego naukowca. McQuail wyróżnił teorie: medialno-kulturowe, medialno-materialistyczne, społeczno-kulturalistyczne oraz społeczno-materialistyczne. Michalczyk zaznajamia czytelnika także z teoriami bazowymi, obejmującymi całość społeczeństwa i relacje społeczeństwa z mediami, wśród których wyróżnia: funkcjonalizm Rolanda Burkarta, teorię systemową Niklasa Luhmanna, teorię działania komunikacyjnego Jürgena Habermasa, teorię krytyczną szkoły frankfurckiej (jej przedstawiciele to między innymi Max Horkheimer i Theodor Adorno), ekonomię polityczną, studia kulturowe, teorię znaków (Roland Barthes, Michel Foucault, Umberto Eco, Roman Jakobson), konstruktywizm (Siegfried Schmidt, Klaus Merten), teorię technologiczną (Marshall McLuhan) i teorię feministyczną.

W rozdziale pierwszym Michalczyk omawia teorię gatekeepingu. Czytelnikowi zostaje zaproponowane spojrzenie historyczne na poszczególne etapy rozwoju tejże naukowej koncepcji. Przywołani zostają następujący naukowcy oraz ich interpretacja teorii gatekeepingu: Upon Sinclair, Kurt Lewin, David White, Warren Breed, Walter Gieber, Paul Snider, Gertrude Robinson, Pamela Shoemaker. Szczególnie cennym walorem rozdziału pierwszego jest opis badań Bolesława Garlickiego, który w swojej książce *Selekcja informacji w dziennikarstwie*<sup>1</sup> podjął temat selekcji w sensie szczegółowym, to znaczy zajął się doбором treści upowszechnianych w postaci informacji dziennikarskich. Dziennikarz w różnym stopniu uczestniczy w procesie selekcji, ponieważ jest to zależne od umiejscowienia w strukturze redakcji. W rozmieszczeniu wewnętrznych kanałów informacyjnych można wyróżnić tak zwane punkty węzłowe, w których proces selekcji jest szczególnie intensywny. Garlicki podkreśla, że punkty te nie są w każdej redakcji ulokowane na tym samym szczeblu struktury organizacyjnej, stąd też słuszniej jest mówić o fazach selekcji niż o obiegu informacyjnym. Michalczyk opisuje cztery fazy selekcyjne w ujęciu Garlickiego. W pierwszej fazie, autorskiej, wydarzenie zostaje niejako rozłożone na poszczególne fakty. W drugiej fazie, selekcyjnej, następuje gromadzenie różnorodnych materiałów dziennikarskich, ich ocena i wybór pod kątem zgodności z programem i planami pisma, poprawności zebranych danych i faktów. W trzeciej fazie ma miejsce dobór pod kątem przydatności do określonego numeru, ocena wagi materiału i jego hierarchia tematyczna. W czwartej fazie z kolei ma miejsce ocena materiału pod kątem jego miejsca w numerze, sposobu ekspozycji, opracowania wydawniczego, korekty stylistycznej i językowej. Konkluzją prac badawczych

<sup>1</sup> B. Garlicki, *Selekcja informacji w dziennikarstwie*, Kraków 1981.

Garlickiego była teza, że cała twórcza działalność publikujących sprowadza się w zasadzie do procesu selekcji, który w ujęciu decyzyjnym odbywa się na szczeblu zbierania informacji, kształtowania oraz rozpowszechniania wypowiedzi. Sporo uwagi Michalczyk poświęca pięciu poziomom analizy gatekeepingu zaproponowanym przez Pamelę Shoemaker (analiza indywidualna, analiza w kontekście systemów społecznych, analiza działań rutynowych gatekeeperów, analiza instytucji społecznych i analiza organizacji).

Rozdział drugi przybliży czytelnikowi teorię wartości informacji w perspektywie historycznej oraz perspektywie aktualnego stanu badań. Teoria wartości informacji jest nurtem badawczym poświęconym analizie kryteriów selekcyjnych, leżących po stronie nadawcy. Podstawowym terminem, słowem kluczem rozważanego naukowego ujęcia jest termin „czynniki informacji”. Michalczyk definiuje je jako cechy wydarzeń i tematów, które wywierają wpływ na to, czy właśnie dane wydarzenie lub temat staną się informacją medialną. „Czynniki informacji” decydują zatem o tym, czy wydarzenie lub temat są warte przekazania do opinii publicznej. W rozdziale drugim zostają przywołani również Johan Galtung oraz Mari Holmboe Ruge, którzy sporządzili pierwszą w miarę pełną listę czynników informacji. Nie zostaje pominięta w tej części książki tak zwana teoria dwóch komponentów, autorstwa Hansa Kepplingera, który zwraca uwagę na to, że prawdopodobieństwo publikacji zależy, z jednej strony, od samych czynników informacji (cechy wydarzeń), a z drugiej strony – od ich wartości (intensywności). Potwierdzeniem tej tezy badawczej jest analiza zawartości. Michalczyk wymienia pięć istotnych czynników informacyjnych (istotność, personalizacja, kontrowersja, zasięg, niepowodzenia), a ponadto zauważa, że teoria dwóch komponentów tłumaczy relacje między rzeczywistością a rzeczywistością medialną. Szczególnie wartościowe w rozdziale drugim jest zaprezentowanie czytelnikowi trzech zasadniczych hipotez dotyczących wzajemnego oddziaływania czynników informacyjnych: hipotezy kumulacji, teorii komplementarności, koncepcji wykluczenia. W rozdziale drugim cytowani są Galtung i Ruge i ich teoria czterech przypadków kombinacji cech wydarzeń, które mają szczególną siłę oddziaływania: powiązanie wpływowych osób z państwami elitarnymi, połączenie negatywizmu z państwami elitarnymi, połączenie negatywizmu z osobami elitarnymi, połączenie negatywizmu z personalizacją. Czytelnik w opisywanym rozdziale monografii odnajdzie także informacje na temat historycznego rozwoju teorii wartości informacji, związane między innymi z następującymi nazwiskami naukowców: Walter Lippman, Einar Ostgaard, Johan Galtung, Oystein Sande, Winfried Schulz, oraz teorie pokrewne, takie jak: *New Bias*, *agenda-setting*, *framing*.

Rozdział trzeci podejmuje temat *framingu*. Czytelnik monografii Michalczyka zostaje zaznajomiony z naukowymi korzeniami teorii *framingu*. Chodzi o ustalenia psychologii kognitywnej, socjologii oraz politologii. *Framing* jest procesem wielostopniowym, który przebiega na wszystkich szczeblach komunikowania masowego: public relations, dziennikarstwa, zawartości mediów oraz publiczności. Michalczyk z powodzeniem wyjaśnia różnice i podobieństwa między teorią wartości informacji, *framingiem* oraz *agenda-setting*.

Omawiając framing dziennikarski, kierownik Zakładu Komunikacji Społecznej w Instytucie Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego przywołuje ujęcie Bertrama Scheufele'a. Niemiecki naukowiec w zaproponowanej definicji framingu dziennikarskiego wyróżnia cztery elementy: spójny system modelu kognitywnego dziennikarza, dyskurs redakcyjny przebiegający między dziennikarzami, dyskurs zewnętrzny przebiegający między dziennikarzami a otoczeniem zewnętrznym, wpływ na produkcję medialną. W rozdziale trzecim czytelnik odnajdzie ponadto wyjaśnienie istoty framingu medialnego oraz framingu odbiorczego (*framing effect*).

Rozdział czwarty wyjaśnia istotę teorii *agenda setting*. Przywołani zostają twórcy i naukowcy będący pionierami w jej odkryciu i nadaniu tej teorii rangi społecznej i naukowej: Bernard Cohen, Maxwell McCombs, Donald Shaw. Ich badania empiryczne potwierdziły hipotezę, że agenda medialna wpływa na agendę publiczności, które wpływają z kolei na agendę polityczną. Michalczyk podkreśla, że trzy terminy stanowią istotę konstrukcji *agenda-setting*. Do nich należą: temat (*issues*), ważność (*salience*), agenda. W przedstawianym rozdziale czytelnik odnajdzie dość obszerne omówienie wzajemnych interakcji agendy medialnej, publicznej i politycznej, ale także omówienie roli komunikacji interpersonalnej i teorii *second-level agenda-setting*.

W rozdziale piątym Michalczyk prezentuje podstawy modelu Elaboration Likelihood Model (ELM), których twórcami są Richard Petty oraz John Cacioppo. Autor monografii zwraca uwagę, że komunikat może być dostarczany odbiorcy w drodze kontaktów osobistych lub za pośrednictwem mediów. Teoria ELM ma na celu wyjaśnić rolę tych zmiennych, które powodują perswazję, opierając się na założeniu, że człowiek chce mieć poprawne postawy i przekonania, które są przydatne w życiu codziennym. Wypracowanie racjonalnej postawy może dokonywać się metodą centralnej drogi perswazji, zakładającej staranny namysł i analizowanie informacji mających zasadnicze znaczenie dla istoty zagadnienia, lub metodą peryferyjnej drogi perswazji, wymagającej mniejszego wysiłku poznawczego. Droga peryferyjna bowiem zachodzi wówczas, gdy ludzie polegają na prostych wskazówkach zawartych w przekazie, do których można zaliczyć na przykład atrakcyjność źródła czy długość komunikatu. W praktyce zachowania ludzkie nacechowane są swoistym połączeniem tych dwóch sytuacji idealnych. W rozdziale piątym Michalczyk omawia ponadto zagadnienie roli postawy jako kategorii psychologicznej oraz perswazji w logice teorii ELM, jak również strategiczne konsekwencje ELM w planowaniu reklamy. Modelami pokrewnymi teorii ELM są: teoria przemyślanych działań (Theory of Reasoned Action), teoria planowanego zachowania (Theory of Planned Behavior) oraz heurystyczno-systematyczny model obróbki informacji.

Rozdział szósty podejmuje temat teorii Uses and Gratifications, będącej konglomeratem różnych koncepcji. Teoria ta próbuje ująć całościowo zagadnienie korzystania przez ludzi z mediów w aspekcie ich własnej aktywności twórczej. Znaczące osiągnięcia naukowe związane z tą teorią osiągnęli Elihu Katz, Michael Gurevitch, Jay Blumler, Karl Rosengren, Denis McQuail. Podstawy Uses and Gratifications odnoszą się do psychologicznych i społeczno-środowi-

skowych uwarunkowań indywidualnego odbioru treści medialnych. Stawianym pytaniem badawczym jest pytanie o to, co ludzie robią z mediami. Nastąpiło zatem swoiste przeniesienie uwagi z mediów na ich użytkowników. Teza centralna tej koncepcji głosi, że ludzie korzystają z mediów celem zaspokojenia określonych potrzeb, wśród których można wskazać dwie podstawowe: informację i rozrywkę. Michalczyk dość szczegółowo omawia tak zwaną listę gratyfikacji oraz uwarunkowania psychologiczne potrzeb ludzkich. Zagadnienia te pozwalają lepiej zrozumieć istotę modelu Uses and Gratifications. Szczególnie cennym walorem rozdziału szóstego jest prezentacja badań Michaela Schenka, Jacka McLeoda i Lee Beckera. Zagadnienia te są cennym uzupełnieniem polskiej literatury naukowej na temat mediów.

W rozdziale siódmym autor omawianej publikacji prezentuje teorię interakcji społecznej, dotyczącą głównie telewizji i jej odbioru. Istotą tej koncepcji są wzajemne stosunki między bohaterami medialnymi a widzami zachodzące w trakcie sytuacji recepcyjnej, czyli aktów odbioru. W interakcji paraspołecznej istnieją tak zwane ciemne plamy, dowodzące braku możliwości obserwacji przez aktora telewizyjnego widza. Rozwój badań pokazuje, że nie można dziś mówić o jednej spójnej wykładni problemu, ale raczej o powiązanych ze sobą różnych koncepcjach i propozycjach naukowych. Michalczyk wymienia i omawia między innymi teorię pseudowspólnoty Roberta Mertona, symboliczny interakcjonizm Donalda Hortona i Richarda Wohla, gratyfikacje paraspołeczne Karla Rosenberga i Svena Windahla czy też schemat relacji paraspołecznych Uli Gleicha. Teoria interakcji paraspołecznych jest przedmiotem badań interdyscyplinarnych, między innymi socjologów, politologów, psychologów i medioznawców.

W rozdziale ósmym zostaje zaprezentowana teoria dyfuzji innowacji, której twórcą jest amerykański socjolog i badacz komunikowania masowego Everett Rogers. Koncepcja ta tłumaczy rozpowszechnianie się samych mediów i ich form, a także ujmuje media jako główny kanał rozpowszechniania innowacji w systemie społecznym. Dla opisywanej teorii cztery elementy mają podstawowe znaczenie: innowacja, czas, kanały komunikacyjne i system społeczny. Innowacja była rozumiana przez Rogersa jako pewna idea, czynność lub przedmiot, które w wymiarze indywidualnym i społecznym jest postrzegana jako nowość. Przyjmowanie nowości przebiega w określonym, dłuższym lub krótszym czasie. Z tego powodu Rogers wyróżnia pięć faz procesu innowacyjno-dyfuzyjnego, w których główne miejsce zajmują: wiedza, perswazja, decyzja, implementacja oraz potwierdzenie. Kanały komunikacyjne mają charakter komunikacji interpersonalnej oraz medialnej, które nie pozostają w relacji opozycji, ale komplementarności.

Rozdział dziewiąty poświęcony jest koncepcji Third-Person Effect. Tak zwany efekt osoby trzeciej należy do obszaru *media-effects*. Ta teoria naukowa rozpatruje, w jaki sposób jednostki i społeczeństwo postrzegają treści przekazów. W koncepcji tej chodzi o różnice w rozumieniu wpływu mediów na innych i na siebie: oto jednostka uważa, że wpływ czynników zewnętrznych, w tym mediów i innych ludzi, na nią samą jest mniejszy w porównaniu do wpływu na inne osoby. Tymczasem jest to błędna opinia, wynikająca z przeceniania własnych

możliwości i odporności na wpływy zewnętrzne. Pokrewną teorią zaprezentowaną w rozdziale dziewiątym jest First Person Perception.

W dziesiątym rozdziale monografii naukowej Michalczyk prezentuje teorię spirali milczenia, której znakomitą reprezentantką jest Elisabeth Noelle-Neumann, choć teorię tę analizowali wcześniejsi naukowcy, między innymi Paul Lazarsfeld i Phillips Davison. Według niemieckiej badaczki motywy działania człowieka spowodowane są lękiem przed izolacją społeczną. Mechanizm spirali milczenia związany jest zatem z emocjonalną sferą życia jednostki i ma swoje odniesienie do poglądów istniejących w opinii publicznej. Noelle-Neumann zauważyła, że z obawy przed izolacją społeczną ludzie mogą przemilczać własne opinie. Jeżeli media masowe wspierają większość społeczeństwa w jakiejś kwestii obecnej w opinii publicznej, to tym samym przyczyniają się do wzmocnienia efektu spirali milczenia. Michalczyk przywołuje kampanie wyborcze w Niemczech w 1965 i 1972 roku, ukazując praktyczne zastosowanie teorii spirali milczenia w wyjaśnieniu zwycięstwa wyborczego SPD.

Książka *Jednostka i społeczeństwo w świecie mediów. Klasyczne i współczesne idee w teoriach średniego zasięgu* jest publikacją bardzo wartościową na polskim rynku wydawniczym. Stanisław Michalczyk prezentuje współczesny stan badań, odwołując się do najbardziej renomowanych międzynarodowych czasopism naukowych i wybitnych medioznawców rangi światowej. Może to zatem stanowić impuls dla czytelnika do kontynuowania naukowych poszukiwań w naukach o mediach. Publikacja Michalczyka stanowi ważny krok w wyjaśnianiu funkcjonowania mediów i ich wpływu na opinię publiczną.