

+

Poczucie alienacji a użytkowanie mediów

Agnieszka Turska-Kawa

Poczucie alienacji a użytkowanie mediów

W poszukiwaniu
nowych obszarów
zastosowania
teorii użytkowania
i gratyfikacji



Katowice 2011

Recenzenci:
 prof. dr hab. Teresa Sasińska-Klas
 prof. dr hab. Jacek Wojnicki

Opracowanie graficzne:
 Marek J. Piwko {mjp}

Korekta:
 Barbara Meisner

Skład:
 Alicja Broda

Copyright © by „Śląsk” Sp. z o. o. Wydawnictwo Naukowe, Katowice 2011
 Copyright © by Uniwersytet Śląski w Katowicach, Katowice 2011

Publikacja sfinansowana przez Uniwersytet Śląski w Katowicach

ISBN 978-83-7164-710-9

„Śląsk” Sp. z o. o. Wydawnictwo Naukowe
 ul. J. Ligonja 7, 40-036 Katowice
 tel.: 32 258 07 56, faks: 32 258 32 29
 e-mail: redakcja@slaskwn.com.pl, handel@slaskwn.com.pl
 www.slaskwn.com.pl

Wprowadzenie.....	9
1. Poczucie alienacji jako przedmiot badań współczesnych nauk społecznych	16
1. Alienacja i poczucie alienacji w świetle różnych teorii	16
1.1. Koncepcja poczucia alienacji według Melvina Seemana	21
1.2. Alienacja a anomia	23
1.3. Alienacja a poczucie alienacji. Próba integracji przedstawionych koncepcji.	27
2. Uwarunkowania poczucia alienacji	31
2.1. Cechy charakterystyczne sytuacji społeczno-ekonomicznej jednostki	31
2.2. Psychologiczne uwarunkowania poczucia alienacji	37
3. Konsekwencje poczucia alienacji	40
4. Przegląd polskich badań nad poczuciem alienacji	45
2. Teoria użytkowania i gratyfikacji – uwarunkowania, założenia, krytyka	50
1. Etapy rozwoju teorii użytkowania i gratyfikacji	50
1.1. Media w ujęciu funkcjonalistycznym	50
1.2. Faza deskryptywna	52
1.3. Faza metodologiczna	53
1.4. Faza eksplanacyjna	55
1.5. Faza weryfikacji i eksploracji	61
2. Podstawowe założenia teorii użytkowania i gratyfikacji	66
3. Koncepcja użytkowania mediów Denisa McQuaila	78
4. Krytyka teorii użytkowania i gratyfikacji	80

3. Poczucie alienacji a użytkowanie mediów	
– wzajemne relacje i zależności	87
1. Potrzeby - regulatory relacji człowieka z otoczeniem. Poznawczo-doświadczeniowa teoria „Ja” Seymoura Epsteina.	88
2. Media – źródło zaspokajania fundamentalnych potrzeb.	97
3. Dynamizmy regulacyjne - baza dla rozwoju potrzeb i ich realizacji.	
4. Poczucie alienacji - zmienna modyfikująca	102
system zachowań ukierunkowanych na zaspokajanie potrzeb	107
4. Metodologiczne założenia przeprowadzonych badań	113
1. Analiza i uzasadnienie problematyki badań	113
2. Konceptualizacja, zmienne i wskaźniki	115
3. Narzędzia badawcze	117
3.1. Psychometryczne właściwości Skali Poczucia Alienacji „Z”	117
3.2. Psychometryczne właściwości Kwestionariusza Użytkowania Mediów	121
5. Prezentacja i analiza wyników przeprowadzonych badań	125
1. Organizacja i przebieg badań. Sposób doboru i charakterystyka badanej próby	125
2. Prezentacja typów osób z różnym poziomem poczucia alienacji	134
2.1. Wyizolowani	138
2.2. Niewyalienowani politycznie z poczuciem mocy	140
2.3. Wyalienowani politycznie z poczuciem bezsilności	142
2.4. Wyalienowani politycznie z poczuciem mocy	144
2.5. Umiarkowani wyalienowani	146
3. Użytkowanie mediów przez wyróżnione typy – hipotezy i rozstrzygnięcia empiryczne	153
3.1. Gratyfikacje poszukiwane w mediach	158
3.2. Zaufanie do mediów	164
3.3. Częstotliwość i czas użytkowania mediów	166
3.4. Alternatywne dla mediów źródła zaspokajania potrzeb	172
3.5. Preferowana tematyka w mediach	175
6. Rola mediów w życiu wyróżnionych typów – ekstrapolacja wyników badań	184
Spis tabel	204
Spis wykresów	207

Bibliografia	208
Summary	225
Indeks osób	228
Załączniki	235

Poczucie alienacji a użytkowanie mediów

Siła mediów w życiu jednostek oraz możliwość zaspokajania przez nie fundamentalnych potrzeb skłaniają do podjęcia poszukiwań nad związkami pomiędzy poczuciem alienacji a użytkowaniem środków masowego przekazu, czemu poświęcono niniejszą książkę. Poszukiwania ukierunkowane zostały na określenie roli, jaką pełnią media w życiu jednostek z różnym poziomem poczucia alienacji, szczególnie podkreślając ich miejsce w zaspokajaniu potrzeb tych osób. Interesujące wydaje się na ile media zastępują osobom wyalienowanym aktywność rzeczywistą i kontakt interpersonalny, efektywnie zaspokajając fundamentalne potrzeby, a na ile ich rola jest znacząca w życiu osób zaangażowanych społecznie, silnych wewnętrznie i odczuwających wsparcie. Ponadto, w badaniach określono sposoby użytkowania mediów przez te jednostki, penetrując empirycznie płaszczyzny takie jak zaufanie do mediów, częstotliwość i czas ich użytkowania, alternatywne dla mediów źródła zaspokajania potrzeb oraz preferowaną przez odbiorców tematykę przekazów. Intencją autorki w procesie projektowania prezentowanych badań było nie tylko określenie roli, jaką media pełnią w życiu jednostek z różnym poziomem poczucia alienacji, ale, idąc dalej, refleksja nad ich funkcją w kontekście procesów budowania społeczeństwa obywatelskiego w Polsce.

Z Wprowadzenia

ISBN 978-83-7164-710-9



9 788371 647109

www.slaskwn.com.pl