

Joanna Pluta<sup>1</sup>

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

ORCID ID:0000-0001-8288-250X

e-mail: joanna.pluta@poczta.umcs.lublin.pl

## Psychologiczne badania nad mediami – droga do powstania nowej dyscypliny<sup>2</sup>

### ABSTRAKT

Celem artykułu jest przedstawienie początków stosunkowo młodej dyscypliny – psychologii mediów. Nauka ta „wykorzystuje teorie, koncepcje i metody psychologii, aby zbadać wpływ mediów masowych na jednostki, grupy i kultury”<sup>3</sup>. W artykule znajduje się omówienie wczesnych badań nad mediami przeprowadzanych w pierwszej połowie XX wieku, których częstą inspiracją były powszechne przekonania o ich negatywnym wpływie oraz chronologiczne podsumowanie najważniejszych osiągnięć w historii badań nad mediami, a także krótki opis przemian dotyczących teorii. W tekście zaprezentowano również definicję psychologii mediów oraz krótką prognozę jej dalszego rozwoju.

SŁOWA KLUCZOWE: psychologia mediów, badania nad mediami, powstanie nowej dyscypliny

Stale zwiększająca się obecność środków masowego przekazu i urządzeń komunikacji indywidualnej zmieniła środowisko życia współczesnego człowieka i postawiła przed psychologią nowe wyzwania, które stanowią przedmiot zainteresowań psychologii mediów. Ta gałąź psychologii bada zależności między człowiekiem a mediami i technologiami, z uwzględnieniem kontekstów społeczno-kulturowych<sup>4</sup>, a jej charakter najlepiej ilustruje historia powstania tej

<sup>1</sup> Data złożenia tekstu do Redakcji „MiS”: 19.09.2018 r.; data zatwierdzenia tekstu do druku: 29.11.2019 r.

<sup>2</sup> Artykuł powstał w oparciu o pracę doktorską *Historia i współczesność psychologii mediów. Próba syntezy i prognozy rozwoju*, napisaną w Zakładzie Psychologii Ogólnej Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie w 2019 roku.

<sup>3</sup>Fischhoff, *Media Psychology: A Personal Essay in Definition and Purview*. APA. org. <http://www.apa.org/divisions/div46/Fischhoff%20Essay%20on%20Media%20Psychology.pdf>, 2005, (08.09.2016), s. 2.

<sup>4</sup> G. Brewer, S. Robinson, *Introduction*, [w:] G. Brewer (red.), *Media Psychology*, Palgrave Macmillan, Basingtoke, New York 2011, s. 1-6; K. E. Dill, *Introduction*, [w:] *The Oxford Handbook of Media Psychology*, K. E. Dill (red.), Oxford University Press, New York 2013a, s. 3-9; B. Luskin (2012). *Defining and Describing Media Psychology. Psychology Today* <http://www.apa.org/divisions/div46/Luskin,%20B.,%20Defining%20Media%20Psychology,%20Psychology%20Today,%202012.pdf> (8.9.2016); G. Ptaszek, *Psychologia mediów – historia, obszar badań i perspektywy*, [w:] *Współczesna psychologia mediów: Nowe problemy i perspektywy badawcze*, A. Ogonowska,

nauki. Początek psychologii mediów zwykle się datować na rok 1986, chociaż do jej wyodrębnienia doprowadziły wcześniejsze refleksje naukowe i studia empiryczne.

## Wczesne badania nad mediami

Do rozwoju badań nad mediami przyczyniły się studia percepcji, prowadzone m.in. przez Gustava Fechnera (1801-1887), Frederica Ch. Bartletta czy Maxa Wertheimera (1923/38)<sup>5</sup>. W tym kontekście ważne były także klasyczne teorie z psychologii społecznej, sformułowane m.in. przez Serge'a Moscoviego (reinterpretacja obrazów i treści pojawiających się w przestrzeni kulturowej) i Fritza Heidera (sposobowanie społeczne, atrybucja). Warto też wspomnieć o pracy Waltera Lippmanna<sup>6</sup> (1922), poświęconej roli mediów w tworzeniu obrazu świata<sup>7</sup>.

W pierwszych dekadach XX wieku studia empiryczne nad oddziaływaniem mediów były rzadko podejmowane przez psychologów. Media miały wówczas opinię nośników propagandy lub „trucielei” umysłu, bezpośrednio i silnie oddziałujących na odbiorców<sup>8</sup>. Negatywne postawy badaczy i większości społeczeństwa wobec środków masowego przekazu wiązały się z szybkim rozwojem technologii, co z kolei przyczyniło się do wywołujących niepewność przemian społeczno-kulturowych.

A jak wskazuje Rutledge (2010)<sup>9</sup>, strach przed zmianą jest naturalną reakcją służącą przetrwaniu. Obawy przed oddziaływaniem środków masowego przekazu inspirowały do podejmowania badań weryfikacyjnych. W roku 1927 Beuick wydał pracę pt. *The limited social effect of radio broadcasting*, w której analizował wpływ programów radiowych na odbiorców<sup>10</sup>. W roku 1932 Hoover powołał *The President's Research Committee on Social Trends*, którego zadanie polegało na badaniu oddziaływania radia na odbiorców. Rok później Herta Herzog przeprowadziła badania wśród spikerów radiowych<sup>11</sup>, a Allport i Cantril (1935)<sup>12</sup> szczegółowo scharakteryzowali funkcje i skutki słuchania programów emitowanych

---

G. Ptaszek (red.), Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2013, s. 13-33.

<sup>5</sup> Za: R. M. Tuma, *Media Psychology and Its History*, [w:] K. E. Dill (red.), *The Oxford Handbook of Media Psychology*, Oxford University Press, New York 2013, s. 62-74.

<sup>6</sup> W. Lippmann, *Public Opinion*, Dover Publications, Inc., Mineola, New York, 1922/2012.

<sup>7</sup> Por. R. M. Tuma, *Media Psychology and Its History...*, op. cit., s. 62-74.

<sup>8</sup> A. Briggs, P. Burke, *Spoleczna historia mediów. Od Gutenberga do Internetu*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 2010; D. Giles, *Media psychology*, Lawrence Erlbaum Publishers, London 2003; D. Kubicka, *Modele procesów perswazji w komunikacji masowej*, [w:] *Psychologia wpływu mediów. Wybrane teorie, metody, badania*, D. Kubicka, A. Kołodziejczyk, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2007, s. 61-74; P. Winterhoff-Spurk, *Psychologia mediów*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2007.

<sup>9</sup> P. Rutledge, *What is media psychology?* <http://www.pamelarutledge.com/what-is-media-psychology> (8.9.2016).

<sup>10</sup> G. Brewer, S. Robinson, *Introduction...*, op. cit., s. 1-6.

<sup>11</sup> Por. P. Winterhoff-Spurk, *Psychologiamediów...*, op. cit.

<sup>12</sup> G. W. Allport., H. Cantril, *The Psychology of Radio*, Harper and Brothers Publishers, New York and London 1935.

przez radio. Dwa lata później Paul Lazarsfeld (1937) przeanalizował panikę wywołaną audycją Orsona Wellesa<sup>13</sup>. Tej samej tematyki dotyczyło opracowanie Cantrila, Gaudeta i Herzog (1940)<sup>14</sup>. W 1940 roku Herta Herzog opublikowała wyniki badania dotyczącego potrzeb słuchaczy radiowych quizów<sup>15</sup>.

Do polskich pionierów psychologii mediów można zaliczyć Stefana Błachowskiego, który przeprowadził analizę wpływu reklamy radiowej na odbiorców oraz Leopolda Blausteina, który zajął się zagadnieniem percepcji słuchowiska radiowego i sformułował 23 interesujące zalecenia dla realizatorów audycji radiowych. Do grona autorów prac o podobnej tematyce należy zaliczyć: Annę Wyczółkowską, Elżbietę Stejkowską, Stanisława Wilczyńskiego czy Emila Jarmulskiego<sup>16</sup>.

Pojawienie się i stopniowe upowszechnianie filmu i telewizji znalazło swoje odbicie w analizach tych środków przekazu i ich oddziaływania na odbiorców. Jedną z pierwszych prac nt. filmu niemego i psychologii percepcji napisał Karl Marbe (1910)<sup>17</sup>, a pierwsze empiryczne studium reakcji widowni na film przygotował Hugo Münsterberg (1916/1989)<sup>18</sup>. W latach trzydziestych niepokoje związane z zagrażającym wpływem mediów na dzieci i młodzież doprowadziły m.in. do serii badań przeprowadzonych przez *The Motion Picture Research Council*<sup>19</sup>. Wyrazem obaw związanych ze skutkami użytkowania środków masowego przekazu było wprowadzenie tak zwanego „Kodeksu Haysa”, którego celem była cenzura zawartości filmów. Kodeks zakazywał produkcji filmów, które mogłyby „obniżyć standardy moralne widzów” i naruszać powszechnie obowiązujące prawa, a jednocześnie nakazywał prezentowanie pożądaných standardów życia<sup>20</sup>.

---

<sup>13</sup> G. Ptaszek, *Psychologia mediów...*, op. cit., s. 13-33.

<sup>14</sup> Obie prace opisywały zjawiska wywołane przez audycję opracowaną na podstawie powieści H.G. Wellsa *Wojna światów*. Przedstawiono w niej tak realistycznie opis ataku Marsjan na Ziemię, że wiele osób zareagowało paniką. Autorzy opisali odbiorców jako niezdolnych do krytycznej oceny bodźca, choć zwrócili uwagę na uzależnienie sposobu odbioru rzeczywistości medialnej od cech osobowości i od sytuacji słuchania oraz jej aspektu społecznego. To oznacza, że zależność między mediami i odbiorcami nie była już ujmowana jako prosty związek przyczynowo-skutkowy (Cantril, Gaudet i Herzog, 1940; Tuma, 2013).

<sup>15</sup> T. Takahashi, *Audience Studies: A Japanese Perspective*, Routledge, New York 2009.

<sup>16</sup> C. W. Domański, *Radio i psychologia. Nowe medium w opinii i badaniach psychologów polskich okresu międzywojennego*, [w:] *Na drogach i bezdrożach historii psychologii* (t.4), T. Rzepa, C. W. Domański (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie Skłodowskiej, Lublin 2015, s. 213-232.

<sup>17</sup> K. Marbe, *Theorie der Kinematographischen Projektionen*, University of Michigan Library, 1910.

<sup>18</sup> G. Brewer, S. Robinson, *Introduction...*, op. cit., s. 1-6; S. P. Fischeff, *Media Psychology: A Personal Essay in Definition and Purview*. APA.org. <http://www.apa.org/divisions/div46/Fischeff%20Essay%20on%20Media%20Psychology.pdf> (8.9.2016); H. Münsterberg, *Dramatkinowy. Studium psychologiczne*, przeł. A. Helman, Łódzki Dom Kultury, Łódź 1916/1989; A. Ogonowska, *Psychologia mediów i komunikowania*. Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2018; G. Ptaszek, *Psychologia mediów...*, op. cit., s. 13-33.

<sup>19</sup> Konkluzje z badań wydano w dziewięciu tomach pod zbiorczym tytułem *Motion pictures and youth*, w latach 1933-1935 (Ptaszek, 2013). Wykorzystane w badaniach skale mierzące postawy wobec filmów opracował (m.in.) Louis Thurstone. Niektórzy badacze oceniają tę obszerną pracę jako próbę dowiedzenia negatywnych konsekwencji użytkowania mediów przez dzieci i młodzież, mimo że mówi się w niej również o pozytywnym oddziaływaniu filmów (np. kształtowanie pożądaných postaw) (Fischeff, 2005).

<sup>20</sup> M. Bynum, *The Motion Picture Production Code of 1930 (Hays Code)*, <http://www.artsreformation.com>

W latach trzydziestych i czterdziestych funkcjonowały dwie grupy badaczy, których koncepcje stanowiły odzwierciedlenie ówczesnych poglądów na temat negatywnego oddziaływania mediów: Szkoła Frankfurcka i tzw. socjologia północnoamerykańska. Reprezentanci Szkoły Frankfurckiej oceniali media jednoznacznie negatywnie jako zagrożenie dla odbiorców i „masowe kłamstwo” służące rozpowszechnianiu faszystowskiej propagandy, komercjalizmu, konformizmu i antyintelektualizmu<sup>21</sup>. Reprezentanci socjologii północnoamerykańskiej charakteryzowali media podobnie negatywnie<sup>22</sup>, a ich odbiorców jako biernych i interpretujących przekazy w narzucony sposób. Wiele ówczesnych badań opierało się na „formule Lasswella”, a więc na próbach określania „kto mówi, co mówi, w jaki sposób, do kogo i z jakim skutkiem?”<sup>23</sup>.

W tym okresie prowadzono także studia nad środkami propagandy oraz rozpoczęto prace nad paradygmatem badawczym efektu mediów, zbliżonym do behawioryzmu. W roku 1949 naukowcy z Uniwersytetu Yale (Fred D. Sheffield, Arthur A. Lumsdaine i Carl I. Hovland) przeprowadzili serię eksperymentów nt. perswazyjności filmów propagandowych i przedstawili wnioski dotyczące ich oddziaływania na opinie, postawy i wiedzę żołnierzy o wojsku i uczestnictwie w wojnie<sup>24</sup>. Problematyką propagandy zajmował się również Paul Lazarsfeld (1944), który na podstawie eksperymentów (prowadzonych z Berelson i Gaudet) wskazał na niewielki wpływ radiowych i prasowych kampanii wyborczych na decyzje wyborców – zwłaszcza wtedy, gdy prezentowanych treści medialnych nie potwierdzali tzw. *Opinion leaders*. Kampanie polityczne były także przedmiotem badań Harolda Lasswella, który opisywał mierzalne skutki kampanii politycznych w odniesieniu do zachowań i postaw odbiorców<sup>25</sup>.

Nowo powstałe medium audiowizualne – telewizja – szybko zdobywało popularność społeczną i zainteresowanie ze strony badaczy. Podobnie jak w przypadku radia i filmu, to medium rozpatrywano najpierw głównie

---

a001/hayscode.html (8.9.2016); G. Ptaszek, *Psychologia mediów...*, op. cit., s. 13-33.

<sup>21</sup> D. Giles, *Media psychology...*, op. cit.; O. Negt, L. Adelson, *Mass Media: Tools of Domination or Instruments of Liberation? Aspects of the Frankfurt School's Communications Analysis*, „New German Critique”, 1978, nr 14, s. 61-80; J. C. Stewart, „Breaking the Power of the Past over the Present”: *Psychology, Utopianism, and the Frankfurt School*, „Utopian Studies”, 2007, nr 18(1), s. 21-42.

<sup>22</sup> Np. D. Giles, *Media psychology...*, op. cit., C. I. Hovland, A. A. Lumsdaine, F. D. Sheffield, *Experiments in mass communication*, Princeton University Press, Princeton, New Jersey 1949; P. F. Lazarsfeld, R. K. Merton, *Mass communication, popular taste and organised social action*, [w:] *The communication of ideas*, L. Bryson (red.), Harper & Bros, New York 1948, s. 95-118.

<sup>23</sup> H. D. Lasswell, *The Structure and Function of Communication in Society*, [w:] *Mass Communications (2<sup>nd</sup> Edition)*, W. Schramm (red.), University of Illinois Press, Urbana 1948, s. 117-129; O. Negt, L. Adelson, *Mass Media...*, op. cit.; P. Winterhoff-Spurk, *Psychologia mediów...*, op. cit., s. 41.

<sup>24</sup> Perswazyjność komunikatów filmowych, która była przedmiotem zainteresowania badaczy z Uniwersytetu Yale, badano także w latach 1946-1961 w ramach *Yale Communication and Attitude Change Program* i wykazano, że „komunikat filmowy jest w istocie tylko jednym z wielu różnorodnych czynników wpływających na zachowania i postawy odbiorców” (J. Pluta, 2019, s. 79, por. G. Ptaszek, 2013).

<sup>25</sup> P. Winterhoff-Spurk, *Psychologia mediów...*, op. cit.

w kontekście zagrożeń. Jedną z pierwszych prac poświęconych telewizji opublikował Rudolf Arnheim (1935), który wśród negatywnych skutków jej oddziaływania wymienił: „nadmiar wrażeń zmysłowych, pojawienie się zagrożenia uniformizacją poglądów, zanik wspólnotowości opartej na bezpośrednim kontakcie oraz zastąpienie świata realnego medialnymi reprezentacjami”, a także osamotnienie i spadek znaczenia więzi międzyludzkich<sup>26</sup>. Prawie dwadzieścia lat później Manfred Koch (1954) podał – w odwołaniu do wniosków wynikających z obserwacji i dyskusji po jednym z pierwszych „wieczorów telewizyjnych” – że na większości osób dorosłych telewizja nie zrobiła dużego wrażenia<sup>27</sup>.

## Rozwój badań nad mediami po drugiej wojnie światowej

Po drugiej wojnie światowej media w sposób incydentalny pojawiały się w pracach psychologów, na przykład Jeana Piageta i Jerome’a S. Brunera. Lata pięćdziesiąte nie przyniosły radykalnej zmiany co do sposobu spostrzegania oddziaływania mediów. Przeważały bowiem opinie o ich negatywnym wpływie oraz o podobnym odbiorze treści przez ogół odbiorców<sup>28</sup>. Publikowano wówczas ilościowe analizy zawartości mediów w odniesieniu do reprezentacji medialnych kobiet, mężczyzn czy osób z zaburzeniami psychicznymi<sup>29</sup>. Niepokoje dotyczące negatywnego wpływu mediów dotyczyły także reklam podprogowych, gdyż wtedy Vicary rzekomo miał przeprowadzić eksperyment dotyczący ich skuteczności. Ponadto w 1957 roku ukazała się praca Vance’a Packarda<sup>30</sup>, opisująca sposoby manipulacji decyzjami konsumentkimi<sup>31</sup>. W Polsce, tak samo jak w nauce światowej, rozważano przede wszystkim negatywny wpływ filmów i telewizji na rozwój i wychowanie dzieci i młodzieży.

Szósta dekada XX wieku przyniosła teorię społecznego uczenia się<sup>32</sup>, zgodnie z którą telewizję uznaje się za źródło wzorców zachowań wyuczanych przez widzów na zasadzie modelowania szczególnie wtedy, gdy dany model jest nagradzany<sup>33</sup>.

---

<sup>26</sup> G. Ptaszek, *Psychologia mediów...*, op. cit., s. 20.

<sup>27</sup> P. Winterhoff-Spurk, *Psychologia mediów...*, op. cit.

<sup>28</sup> D. Giles, *Media psychology...*, op. cit.

<sup>29</sup> Np. S. Head, *Content analysis of television drama programs*, „Quarterly Journal of Film, Radio, and Television”, 1954, nr 9, s. 175-194; Nunnally, 1957, za: S. Dietrich, D. Heider, H. Matschinger, M. C. Angermeyer, *Influence of newspaper reporting on adolescents' attitudes toward people with mental illness*, „Social Psychiatry & Psychiatric Epidemiology”, 2006, nr 41, s. 318-322.

<sup>30</sup> V. Packard, *The Hidden Persuaders*, David McKay Publications, New York 1957.

<sup>31</sup> Duży opór społeczeństwa wzmacniały tzw. komiksy grozy. Obawy przed ich negatywnym oddziaływaniem skutkowały zorganizowaniem kampanii sprzeciwiającej się „objawom moralnego upadku” oraz uchwaleniem w 1955 roku *Children and Young Persons (Harmful Publications) Act* (Brewer i Robinson, 2011).

<sup>32</sup> A. Bandura, D. Ross, S. A. Ross, *Imitation of film-mediated aggressive models*, „Journal of Abnormal and Social Psychology”, 1963, nr 66, s. 3-11.

<sup>33</sup> D. Giles, *Media psychology...*, op. cit., G. Ptaszek, *Psychologia mediów...*, op. cit., s. 13-33.

W tym okresie popularne były laboratoryjne badania eksperymentalne dotyczące pomiaru krótkoterminowych reakcji na określoną zawartość medialną<sup>34</sup>. Postmodernistyczne spojrzenie na media oraz wydawane wówczas prace Marshalla McLuhana sygnalizowały początek zmian postawy wobec mediów. Pod koniec dekady wyemitowano *Ulicę Sezamkową*, stanowiącą przyczynek do wielu studiów przeważnie potwierdzających pozytywne skutki oglądania tego programu<sup>35</sup>. Interesowano się także pozytywnymi konsekwencjami adekwatnych reprezentacji medialnych, np. osób z różnymi zaburzeniami<sup>36</sup>. Badania z tego okresu bywały poświęcane reklamie, np. efektowi ekspozycji<sup>37</sup>, i przeważnie odwoływały się do psychologii poznawczej<sup>38</sup>. W Polsce zaczęto wówczas wprowadzać programy edukacyjne<sup>39</sup>.

W latach siedemdziesiątych widoczny był trend zapoczątkowany już wcześniej i związany z badaniami prospołecznych skutków korzystania z mediów, które wykorzystywano wówczas do tak pozytywnych celów, jak rozpowszechnianie informacji prozdrowotnych. Mimo to problematyka wpływu zwłaszcza agresywnych treści zawartych w mediach nie traciła na popularności<sup>40</sup>. Pod tym kątem najczęściej studiowano telewizję. W tym czasie wyodrębniły się teorie ważne dla współczesnej psychologii mediów: użytkowania i korzyści, kulturywacji, ramowania (*framingu*) oraz badania audytorium. Podkreślano w nich znaczenie kształtowania się obrazu świata w wyniku kumulatywnego, długoterminowego oddziaływania mediów (teoria kulturywacji). Odbiorcę traktowano jak aktywnego użytkownika świadomie decydującego o sposobach zaspokojenia swoich potrzeb za pomocą mediów (teoria użytkowania i korzyści). Teoria *framingu* zakładała, że sposób przedstawiania informacji (np. tytuły tekstów, praca kamery) wpływa na ocenę i interpretację treści medialnych oraz że każdy odbiorca ma specyficzne oczekiwania (ramy odniesienia) pozwalające na zindywidualizowane rozumienie tekstów medialnych<sup>41</sup>. Badania audytorium skupiały się z kolei na konkretnym tekście medialnym, na jego kulturowych znaczeniach i sposobach odczytywania go

---

<sup>34</sup> D. Giles, *Media psychology...*, *op. cit.*; D. Giles, *Psychology of the media*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, New York 2010.

<sup>35</sup> Ball i Bogatz, 1970, za: A. Kołodziejczyk, *Wpływ oglądania telewizji na rozwój umysłowy i osiągnięcia szkolne młodych widzów*, [w:] *Psychologia wpływu mediów. Wybrane teorie, metody, badania*, D. Kubicka, A. Kołodziejczyk, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2007, s. 147-162.

<sup>36</sup> Belson, 1967, za: O. F. Wahl, *Mass Media Images of Mental Illness: A Review of the Literature*, “Journal of Community Psychology”, 1992, nr 20, s. 343-352.

<sup>37</sup> Zajonc, 1968, 2001, za: D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2003.

<sup>38</sup> J. Pluta, *Historia i współczesność psychologii mediów. Próba syntezy i prognozy rozwoju*. Niepublikowana praca doktorska napisana w Zakładzie Psychologii Ogólnej Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, 2019.

<sup>39</sup> M. Ejsmont, B. Kosmalska, *Media, wartości, wychowanie*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2008.

<sup>40</sup> P. Winterhoff-Spurk, *Psychologia mediów...*, *op. cit.*

<sup>41</sup> A. Tversky, D. Kahneman, *The Framing of Decisions and the Psychology of Choice*, “Science”, 1981, nr 211(4481), s. 453-458.

przez różne widowiska<sup>42</sup>. W Polsce w tym czasie prowadzono eksperymenty naturalne i laboratoryjne nad agresją oraz kontynuowano studia nad propagandą, skutkami oglądania filmów i telewizji przez dzieci oraz nad edukacją medialną i kształtowaniem medialnych kompetencji<sup>43</sup>.

W latach osiemdziesiątych rozważano rolę mediów w odwołaniu do teorii użytkownika i korzyści, kultywacji i *framingu*. Dzięki licznym badaniom z lat ubiegłych możliwe było przeprowadzanie metaanaliz. Nadal analizowano treści medialne w aspekcie zachowań agresywnych i prospołecznych<sup>44</sup>. Coraz większym zainteresowaniem cieszyły się badania dotyczące indywidualnych i środowiskowych zmiennych wpływających na wybór tekstu medialnego oraz na sposób użytkownika środków masowego przekazu. Dokonano odkrycia wielu prawidłowości dotyczących konstruowania i odbioru komunikatów reklamowych. Ponadto był to „okres imponujących medialnych akcji charytatywnych, które ilustrowały potencjalnie pozytywne oddziaływanie środków masowego przekazu”<sup>45</sup>. Badacze koncentrowali się coraz bardziej na pozytywnym wpływie medialnym, interesowali zagadnieniami mediacji rodzicielskiej i jej skuteczności oraz proponowali różne metody pozwalające na ograniczenie negatywnego oddziaływania mediów.

## Powstanie psychologii mediów

W latach dziewięćdziesiątych i na początku wieku XXI starano się wykrywać wady we wcześniejszych teoriach oraz rozwiązywać wątpliwości metodologiczne. Wiele badań i refleksji poświęcono tematyce reklam i reprezentacji medialnych<sup>46</sup> oraz tradycyjnym już zagadnieniom wpływu treści przemocowych i prospołecznych na odbiorców. Poza eksperymentami wykorzystywano także badania longitudinalne, analizy treści oraz sporządzano metaanalizy. Rosło zainteresowanie nowymi mediami, w szczególności internetem i gramami komputerowymi. Coraz większą popularność zdobywały również propozycje wykorzystania nowych technologii w dydaktyce. Badano także procesy neurologiczne zachodzące podczas odbioru treści medialnych.

Formalny początek psychologii mediów datuje się na rok 1986, kiedy to powołano 46. Sekcję Amerykańskiego Towarzystwa Psychologicznego, ze Stuartem Fischhoffem jako jej przewodniczącym<sup>47</sup>. Najpierw celem Sekcji była

---

<sup>42</sup> D. Giles, *Media psychology...*, op. cit.

<sup>43</sup> M. Brol, *Psychologia i film*, [w:] *Psychologiczna praca z filmem*, M. Brol, A. Skorupa (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2014, s. 13-42; J. Pluta, *Historia i współczesność psychologii mediów...*, op. cit.

<sup>44</sup> Np. B. S. Greenberg, *Life on television: Content analysis of U.S. TV drama*, Ablex, Norwood 1980.

<sup>45</sup> J. Pluta, *Historia i współczesność psychologii mediów...*, op. cit., s.83.

<sup>46</sup> Np. O. F. Wahl, *Mass Media Images of Mental Illness...*, op. cit., s. 343-352.

<sup>47</sup> G. Brewer, S. Robinson, *Introduction...*, op. cit., s. 1-6; K. E. Dill, *Introduction...*, op. cit., s. 3-9, B. Luskin, *Defining and Describing Media Psychology*, op. cit.; G. Ptaszek, *Psychologia mediów...*, op. cit., s. 13-33.

dbałość o przekazywanie prawdziwych i wiarygodnych informacji psychologicznych oraz o szkolenia psychologów występujących w mediach<sup>48</sup>. Interesowano się także poprawą komfortu użytkownika środków masowego przekazu i ich wykorzystaniem w praktyce klinicznej oraz analizą oddziaływań medialnych<sup>49</sup>. W roku 2012 Sekcję przemianowano na Towarzystwo ds. Psychologii Mediów i Technologii (*Society for Media Psychology and Technology*). *British Psychological Association* przez długi czas lokowało psychologię mediów w obrębie psychologii ogólnej, odmawiając jej statusu oddzielnej nauki<sup>50</sup>. W Niemczech natomiast (od roku 1999) psychologia mediów funkcjonuje jako odrębna część Niemieckiego Towarzystwa Psychologicznego<sup>51</sup>.

Dla rozwoju psychologii mediów szczególnie ważny był wkład kulturoznawstwa i nauk o komunikowaniu. Pierwszą z tych nauk (w tym medioznawstwo) rozwijano głównie w Wielkiej Brytanii. W USA i w innych krajach wyjątkową popularnością cieszyły się nauki o komunikacji, zawdzięczające swój rozwój psychologom społecznym i socjologom<sup>52</sup>. Pierwsze rozprawy medioznawcze ze słowem „psychologia” w tytule pojawiły się w Niemczech ponad sześćdziesiąt lat temu<sup>53</sup>. W tym samym okresie rozpoczęły działalność instytucje naukowe związane z badaniami nad psychologią mediów, np. *Institut für Kommunikationspsychologie/Medienpädagogik*, założony w 1982 roku w Koblenz-Landau czy *Zentrum medienpsychologischer Forschung und Lehre in Deutschland*<sup>54</sup>. Lata siedemdziesiąte przyniosły pierwsze czasopismo poświęcone psychologii mediów, tj. *Fernsehen und Bildung. Internationale Zeitschrift für Medienpsychologie und Medienpraxis*. O stopniowym wyodrębnianiu się nowej dyscypliny świadczyło powstawanie kolejnych czasopism, np. interdyscyplinarnego kwartalnika *Media Psychology* w 1999 roku<sup>55</sup>, *Journal of Media Psychology, Communication Research, Journal of Broadcasting and Electronic Media* czy *Journal of Media Psychology: Theories, Methods and Applications*<sup>56</sup>.

Przyspieszenie rozwoju psychologii mediów wiąże się z przemianami społeczno-kulturowymi z początku XXI wieku, do których z kolei przyczyniło się

---

<sup>48</sup> K. E. Dill, *Introduction...*, *op. cit.*, s. 3-9; P. Rutledge, *What is media psychology?...*, *op. cit.*

<sup>49</sup> B. Luskin (2012). *Defining and Describing Media Psychology*.

<sup>50</sup> G. Brewer, S. Robinson, *Introduction...*, *op. cit.*, s. 1-6.

<sup>51</sup> P. Winterhoff-Spurk, *Psychologia mediów...*, *op. cit.*

<sup>52</sup> D. Giles, *Psychology of the Media...*, *op. cit.*

<sup>53</sup> Były to na przykład *Psychologie der Massenkommunikation* (Maletzke, 1963), *Experimentelle Psychologie des Fernsehens* (Benesch, 1968), *Psychologie des Fernsehens* (Bergler i Six, 1979) czy podręcznik *Medienpsychologie* (Kagelmanni Wenninger, 1982) (Winterhoff-Spurk, 2007).

<sup>54</sup> P. Winterhoff-Spurk, *Psychologia mediów...*, *op. cit.*

<sup>55</sup> Pismo miało na celu wyjaśnienie roli pełnionej przez media, sposobów ich wykorzystywania oraz konsekwencji ich użytkowania dla jednostek i społeczeństw (Bryant i Roskos-Ewoldsen, 1999). Wraz z ewolucją środków masowego przekazu zainteresowanie publikujących w nim badaczy stopniowo przesunęło się w kierunku zagadnień związanych z komputerami i internetem (Derwin i de Merode, 2013).

<sup>56</sup> G. Brewer, S. Robinson, *Introduction...*, *op. cit.*, s. 1-6.; K. E. Dill, *Introduction...*, *op. cit.*, s. 3-9; D. Giles, *Media psychology...*, *op. cit.*

upowszechnienie internetu. To zjawisko gwałtownie zmieniło zarówno dotychczasowy sposób korzystania z mediów, jak i pozycję użytkownika, a tym samym określiło nowe wyzwania badawcze. Ewolucję psychologii mediów zdynamizowało uruchomienie (w 2003 roku) pierwszych studiów doktoranckich z tego zakresu na Fielding Graduate University w Santa Barbara w Kalifornii<sup>57</sup>. W tym samym roku David Giles opublikował jeden z pierwszych podręczników – *Media Psychology*. Siedem lat później pojawiła się uaktualniona wersja tego podręcznika, a w kolejnych latach *Media Psychology* pod redakcją Gayle Brewer (2010) oraz *Oxford Handbook of Media Psychology* pod redakcją Karen Dill (2012).

Ze względu na swą historię psychologia mediów jest ściśle związana z psychologią społeczną i psychologią poznawczą<sup>58</sup>. Przedmiotem jej badań są często zagadnienia zgłębiane również przez psychologię reklamy i internetu<sup>59</sup>. Badanie interakcji człowieka z mediami oraz ich różnorodnych uwarunkowań i konsekwencji wymaga wiedzy z zakresu psychologii osobowości, klinicznej, rozwojowej, kulturowej, pozytywnej i ewolucyjnej<sup>60</sup>. Psychologia mediów czerpie również z ustaleń socjologii, politologii, pedagogiki, lingwistyki, dziennikarstwa i wiedzy o komunikacji. Wśród innych nauk powiązanych z psychologią mediów wymienia się medioznawstwo, reklamę i *public relations*, kulturę popularną i studia krytyczne, informatykę, zarządzanie biznesem, antropologię i neurobiologię<sup>61</sup>. Integracja tak wielu perspektyw naukowych pozwala na dokładniejszą analizę i zrozumienie problematyki użytkowania mediów przez człowieka<sup>62</sup>.

Związki psychologii mediów z innymi dyscyplinami, jej rodowód jako nauki integrującej wcześniejsze wyniki badań nad mediami oraz konieczność wykorzystywania wiedzy z innych nauk, świadczą o jej hybrydycznym charakterze<sup>63</sup>. Jednym z podstawowych celów psychologii mediów jest „opis i wyjaśnianie tych przeżyć i zachowań jednostek, na które mają wpływ (...) media komunikacji indywidualnej i masowej”<sup>64</sup> oraz przewidywanie i kierowanie zachowaniami w sytuacji użytkowania mediów<sup>65</sup>. W obrębie zainteresowania omawianej nauki mieszczą się inter- i intrapersonalne zmienne psychologiczne leżące u podłoża wpływu i sposobu użytkowania mediów, a także zagadnienia związane z komunikacją interpersonalną odbywającą się za pomocą dowolnego

---

<sup>57</sup> K. E. Dill, Introduction..., *op. cit.*, s. 3-9; P. Rutledge, *What is media psychology?...*, *op. cit.*

<sup>58</sup> S. P. Fischhoff, *Media Psychology...*, *op. cit.*; R. M. Tuma, *Media Psychology and Its History...*, *op. cit.*, s. 62-74.

<sup>59</sup> D. Giles, *Media psychology...*, *op. cit.*

<sup>60</sup> S. P. Fischhoff, *Media Psychology...*, *op. cit.*; P. Rutledge, *What is media psychology?...*, *op. cit.*

<sup>61</sup> G. Brewer, S. Robinson, Introduction..., *op. cit.*, s. 1-6; J. Pluta, *Historia i współczesność psychologii mediów...*, *op. cit.*; S. P. Fischhoff, *Media Psychology...*, *op. cit.*; P. Rutledge, *What is media psychology?...*, *op. cit.*; P. Winterhoff-Spurk, *Psychologia mediów...*, *op. cit.*

<sup>62</sup> *Ibidem*.

<sup>63</sup> K. E. Dill, Introduction..., *op. cit.*, s. 3-9; A. Ogonowska, *Psychologia mediów i komunikowania...*, *op. cit.*

<sup>64</sup> P. Winterhoff-Spurk, *Psychologia mediów...*, *op. cit.*, s. 19.

<sup>65</sup> J. Pluta, *Historia i współczesność psychologii mediów...*, *op. cit.*

środka przekazu. Stąd też psychologię mediów charakteryzuje się jako naukę, która korzysta z dorobku psychologii, by opisać i wyjaśnić interakcje człowieka z mediami w kontekście określonej kultury<sup>66</sup>.

## Podsumowanie

Wczesne badania nad użytkowaniem mediów miały na celu prześledzenie bezpośrednich skutków korzystania z mediów, przy czym szczególny nacisk kładziono na oddziaływania negatywne<sup>67</sup>. Obecnie psychologia mediów bada zarówno pozytywne, jak i negatywne oddziaływania medialne; analizuje kolejne etapy rozwoju danej technologii medialnej; interesuje się treściami medialnymi i ich twórcami, sposobami spostrzegania i interpretowania komunikatów oraz reakcjami użytkowników i interakcjami występującymi między elementami systemów medialnych<sup>68</sup>. Psychologia mediów może zatem uczyć młode pokolenia „bezpiecznego, efektywnego i pozytywnego korzystania z mediów” oraz ułatwiać starszym pokoleniom prowadzenie „komfortowego życia w świecie nowych technologii, bez nadmiernego strachu przed ich negatywnym wpływem”, co jest związane z rozwijaniem kompetencji medialnych<sup>69</sup>. Wiedza o prawidłowościach związanych z użytkowaniem mediów może posłużyć także do ulepszenia działań reklamowych, marketingowych lub dydaktycznych, projektowania oddziaływań terapeutycznych bądź sposobów dbania o zdrowie pacjenta przy zaangażowaniu nowych technologii (*telehealth, teletherapy*) itp.<sup>70</sup> Podobnie jak w przeszłości, także współcześnie rozwój tej nauki jest zależny od współpracy reprezentantów różnych dyscyplin naukowych<sup>71</sup>. W studiach nad mediami zostały głównie zastosowane paradygmaty wywodzące się z psychologii poznawczej, psychoanalizy, behawioryzmu, biologicznych podstaw zachowania człowieka, psychologii rozwojowej, ewolucyjnej i międzykulturowej<sup>72</sup>.

Stale zwiększająca się obecność mediów w naszym życiu i wciąż wydłużający się czas im poświęcany, a także „zdolność” mediów do zaspokajania coraz większej liczby potrzeb wskazuje na wyjątkową wartość psychologii mediów<sup>73</sup>. Jej problematyka do tej pory była w Polsce eksplorowana rzadziej niż za granicą.

---

<sup>66</sup> P. Rutledge, *What is media psychology?...*, op. cit.

<sup>67</sup> B. Luskin (2012). *Defining and Describing Media Psychology...*, op. cit.

<sup>68</sup> P. Rutledge, *What is media psychology?...*, op. cit.

<sup>69</sup> J. Pluta, *Historia i współczesność psychologii mediów...*, op. cit., s. 95.

<sup>70</sup> B. Luskin (2012). *Defining and Describing Media Psychology...*, op. cit.

<sup>71</sup> K. E. Dill, *Introduction...*, op. cit., s. 3-9.

<sup>72</sup> A. Ogonowska, *Kluczowe nurty w psychologicznych badaniach nad filmem i we współczesnej psychologii filmu*, wystąpienie na konferencji „Kino, film i psychologia”, 17czerwca 2016 roku; A. Ogonowska, *Psychologia mediów i komunikowania...*, op. cit.

<sup>73</sup> K. E. Dill, *Media Psychology: Past, Present, and Future*, [w:] *The Oxford Handbook of Media Psychology*, K. E. Dill (red.), Oxford University Press, New York 2013b, s. 535-544.

Najmniej powszechne były badania wizerunku osób niepełnosprawnych i z zaburzeniami psychicznymi. Wciąż brakuje studiów dotyczących medialnych reprezentacji płci i mniejszości etnicznych. Poza studiami podłużnymi dotyczącymi ewolucji sposobów przedstawiania różnych grup społecznych wskazane byłoby wykonywanie porównawczych badań międzykulturowych.

Dla psychologów mediów istotne jest także podejmowanie prób kształcenia osób odpowiedzialnych za treść tekstów medialnych w celu zapoznania ich ze skutkami negatywnych reprezentacji medialnych oraz z zasadą uczciwości i realizmu przy ich opracowywaniu<sup>74</sup>. Nadal niezbędne jest rozwijanie zarówno metodologii badań, jak i ich podstaw teoretycznych. Konieczne jest również zwiększenie liczby badań dotyczących reprezentacji w mediach pozatelewizyjnych. Negatywne konsekwencje patologicznego korzystania ze środków masowego przekazu, przejawiające się w uzależnieniach medialnych czy cyberprzemocy, również stanowią przedmiot zainteresowania badaczy, podobnie jak poszukiwanie metod służących ich profilaktyce. Ze względu na funkcjonowanie mediów w roli jednego z czynników socjalizacji istotna jest aplikacja już poznanych prawidłowości i sposobów rozwijania kompetencji medialnych w kontekście edukacyjnym<sup>75</sup>. Wszak możliwe jest przekazywanie informacji na temat bezpiecznych i konstruktywnych metod użytkowania środków masowego przekazu za pomocą samych mediów.

Przyszłe badania w ramach psychologii mediów powinny uzupełniać luki i korygować wcześniejsze nieodciążenia. Wskazane jest więc dalsze poznawanie sposobów indywidualnego interpretowania tekstów medialnych oraz czynników wpływających na te sposoby. Warto również podejmować eksploracje różnic indywidualnych i zmiennych społecznych, kulturowych i ekonomicznych modyfikujących sposób użytkowania mediów i jego konsekwencje. Ze względu na dążność do zrozumienia motywów, doświadczeń i potrzeb odbiorców medialnych niezbędne jest posługiwanie się zróżnicowanymi metodami, z uwzględnieniem jakościowych<sup>76</sup>. Potrzeby wyznaczone przez rozwój psychologii mediów wskazują na konieczność kształcenia specjalistów, ponieważ „bycie psychologiem mediów, poza kompetencjami nabywanymi w trakcie studiów i praktyki psychologicznej wymaga także doskonałej znajomości nowoczesnych

---

<sup>74</sup> K. Durkin, D. Nesdale, G. Dempsey, A. McLean, *Young children's responses to media representations of intergroup threat and ethnicity*, "British Journal of Developmental Psychology", 2012, nr 30, s. 459-476; R. Tukachinsky, D. Mastro, M. Yarchi, *Documenting Portrayals of Race/Ethnicity on Primetime Television over a 20-Year Span and Their Association with National-Level Racial/Ethnic Attitudes*, "Journal of Social Issues", 2015, nr 71, s. 17-38.

<sup>75</sup> A. Ogonowska, *Kompetencje medialne i informacyjne jako nowy typ kompetencji cywilizacyjnych człowieka. Ujęcia modelowe*, [w:] *Współczesna psychologia mediów. Nowe problemy i perspektywy badawcze*, A. Ogonowska, G. Ptaszek (red.), Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2013, s. 35-48; A. Ogonowska, *Uzależnienia medialne, czyli o patologicznym wykorzystaniu mediów*. Wydawnictwo Edukacyjne, Kraków 2014.

<sup>76</sup> K. E. Dill, *Media Psychology...*, op. cit., s. 535-544.

technologii medialnych, w związku z czym program takich studiów lub specjalizacji powinien obejmować również zagadnienia zaczerpnięte z medioznawstwa, a także związane z technologiami i produkcją medialną<sup>77</sup>.

W XXI wieku wyraźnie wzrosła liczba publikacji poświęconych psychologii mediów oraz konferencji związanych z tą dyscypliną. W Polsce psychologia mediów swój rozwój naukowy zawdzięcza głównie następującym ośrodkom: krakowski (np. Anna Kołodziejczyk, Dorota Kubicka, Agnieszka Ogonowska), lubelski (np. Maria Braun-Gałkowska, Piotr Francuz) i warszawski (np. Lucyna Kirwil, Jan Zajęc)<sup>78</sup>.

## Bibliografia

- Allport G. W., Cantril H., *The Psychology of Radio*, Harper and Brothers Publishers, New York and London 1935.
- Bandura A., Ross D., Ross S. A., *Imitation of film-mediated aggressive models*, "Journal of Abnormal and Social Psychology", 1963, nr 66, s. 3–11.
- Benesch H., *Experimentelle Psychologie des Fernsehens*, Reinhardt, München, 1968.
- Bergler R., Six U., *Psychologie des Fernsehens*, Huber, Bern, 1979.
- Brewer G., (red.), *Media Psychology*, Palgrave Macmillan, Basingstoke New York, 2011.
- Brewer G., Robinson S., *Introduction*, [w:] G. Brewer (red.), *Media Psychology*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, New York 2011, s. 1-6.
- Briggs A., Burke P., *Spółeczna historia mediów. Od Gutenberga do Internetu*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 2010.
- Brol M., *Psychologia i film*, [w:] *Psychologiczna praca z filmem*, M. Brol, A. Skorupa (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2014, s. 13-42.
- Bryant J., Roskos-Ewoldsen D., *Raison d'Etre*, „Media Psychology”, 1999, nr 1(1), s. 1-2.
- Cantril H., Gaudet H., Herzog H., *The Invasion from Mars: A Study in the Psychology of Panic*, Princeton University Press, Princeton 1940.
- Derwin E. B., de Merode J., *Inside Media Psychology: The Story of Emerging Discipline as Told by a Leading Journal*, [w:] *The Oxford Handbook of Media Psychology*, K. E. Dill (red.), Oxford University Press, New York 2013, s. 75-95.
- Dietrich S., Heider D., Matschinger H., Angermeyer M. C., *Influence of newspaper reporting on adolescents' attitudes toward people with mental illness*, "Social Psychiatry & Psychiatric Epidemiology", 2006, nr 41, 318–322.
- Dill K. E., *Introduction*, [w:] *The Oxford Handbook of Media Psychology*, K. E. Dill (red.), Oxford University Press, New York 2013a, s. 3-9.
- Dill K. E., *Media Psychology: Past, Present, and Future*, [w:] *The Oxford Handbook of Media Psychology*, K. E. Dill (red.), Oxford University Press, New York 2013b, s. 535-544.
- Dill K. E. (red.), *The Oxford Handbook of Media Psychology*, Oxford University Press, New York 2013.
- Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2003.
- Domański C. W., *Radio i psychologia. Nowe medium w opinii i badaniach psychologów polskich okresu*

---

<sup>77</sup> P. Rutledge, *What is media psychology?*, za: J. Pluta, *Historia i współczesność psychologii mediów...*, op. cit., s. 381.

<sup>78</sup> G. Ptaszek, *Psychologia mediów...*, op. cit., s. 13-33.

- międzywojennego, [w:] *Na drogach i bezdrożach historii psychologii* (t.4), T. Rzepa, C. W. Domański (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2015, s. 213-232.
- Durkin K., Nesdale D., Dempsey G., McLean A., *Young children's responses to media representations of intergroup threat and ethnicity*, "British Journal of Developmental Psychology", 2012, nr 30, s. 459-476.
- Ejsmont M., Kosmalska B., *Media, wartości, wychowanie*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2008.
- Giles D., *Media psychology*, Lawrence Erlbaum Publishers, London, 2003.
- Giles D., *Psychology of the Media*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, New York 2010.
- Greenberg B. S., *Life on television: Content analysis of U.S. TV drama*, Ablex, Norwood, 1980.
- Head S., *Content analysis of television drama programs*, "Quarterly Journal of Film, Radio, and Television", 1954, nr 9, s. 175-194.
- Hovland C. I., Lumsdaine A. A., Sheffield F. D., *Experiments in mass communication*, Princeton University Press, Princeton, New Jersey 1949.
- Kagelmann J., Wenninger G. (red.), *Medienpsychologie. Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen*, Urban & Schwarzenberg, München 1982.
- Kołodziejczyk A., *Wpływ oglądania telewizji na rozwój umysłowy i osiągnięcia szkolne młodych widzów*, [w:] *Psychologia wpływu mediów. Wybrane teorie, metody, badania*, D. Kubicka, A. Kołodziejczyk, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2007, s. 147-162.
- Kubicka D., *Modele procesów perswazji w komunikacji masowej*, [w:] *Psychologia wpływu mediów. Wybrane teorie, metody, badania*, D. Kubicka, A. Kołodziejczyk, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2007, s. 61-74.
- Lasswell H. D., *The Structure and Function of Communication in Society*, [w:] *Mass Communications (2nd Edition)*, W. Schramm (red.), University of Illinois Press, Urbana 1948, s. 117-129.
- Lazarsfeld P. F., Merton R. K., *Mass communication, popular taste and organised social action*, [w:] *The communication of ideas*, L. Bryson (red.), Harper & Bros, New York 1948, s. 95-118.
- Lippmann W., *Public Opinion*, Dover Publications, Inc., Mineola, New York, 1922/2012.
- Maletzke G., *Psychologie der Massenkommunikation*, Hans-Bredow-Institut, Hamburg 1963.
- Marbe K., *Theorie der Kinematographischen Projektionen*. University of Michigan Library, 1910.
- McLuhan M., *Understanding Media: The Extensions of Man*, Gingko Press, 2003.
- Münsterberg H., *Dramat kinowy. Studium psychologiczne*, przeł. A. Helman, Łódzki Dom Kultury, Łódź 1916/1989.
- Negt O., Adelson L., *Mass Media: Tools of Domination or Instruments of Liberation? Aspects of the Frankfurt School's Communications Analysis*, "New German Critique", 1978, nr 14, 61-80.
- Ogonowska A., *Kompetencje medialne i informacyjne jako nowy typ kompetencji cywilizacyjnych człowieka. Ujęcia modelowe*, [w:] *Współczesna psychologia mediów. Nowe problemy i perspektywy badawcze*, A. Ogonowska, G. Ptaszek (red.), Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2013, s. 35-48.
- Ogonowska A., *Uzależnienia medialne, czyli o patologicznym wykorzystaniu mediów*, Wydawnictwo Edukacyjne, Kraków 2014.
- Ogonowska A., *Kluczowe nurty w psychologicznych badaniach nad filmem i we współczesnej psychologii filmu, wystąpienie na konferencji „Kino, film i psychologia”*, 17 czerwca 2016 roku.
- Ogonowska A., *Psychologia mediów i komunikowania*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2018.
- Packard V., *The Hidden Persuaders*, David McKay Publications, New York, 1957.
- Pluta J., *Historia i współczesność psychologii mediów. Próba syntezy i prognozy rozwoju*, Niepublikowana praca doktorska napisana w Zakładzie Psychologii Ogólnej Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, 2019.
- Ptaszek G., *Psychologia mediów – historia, obszar badań i perspektywy*, [w:] *Współczesna psychologia mediów: Nowe problemy i perspektywy badawcze*, A. Ogonowska, G. Ptaszek (red.), Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2013, s. 13-33.
- Stewart J. C., "Breaking the Power of the Past over the Present": *Psychology, Utopianism, and the*

Frankfurt School, "Utopian Studies", 2007, nr 18(1), s. 21-42.

Takahashi T., *Audience Studies: A Japanese Perspective*, Routledge, New York 2009.

Tukachinsky R., Mastro D., Yarchi M., *Documenting Portrayals of Race/Ethnicity on Primetime Television over a 20 Year Span and Their Association with National Level Racial/Ethnic Attitudes*, "Journal of Social Issues", 2015, nr 71, s. 17-38.

Tuma R. M., *Media Psychology and Its History*, [w:] K. E. Dill (red.), *The Oxford Handbook of Media Psychology*, Oxford University Press, New York 2013, s. 62-74.

Tversky A., Kahneman D., *The Framing of Decisions and the Psychology of Choice*, "Science", 1981, nr 211(4481), 453-458.

Wahl O. F., *Mass Media Images of Mental Illness: A Review of the Literature*, "Journal of Community Psychology", 1992, nr 20, 343-352.

Winterhoff-Spurk P., *Psychologia mediów*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2007.

#### **Źródła internetowe:**

Bynum M., *The Motion Picture Production Code of 1930(Hays Code)*, <http://www.artsreformation.com/a001/hayscode.html> (8.9.2016).

Fischhoff S. P., *Media Psychology: A Personal Essay in Definition and Purview*. APA.org. <http://www.apa.org/divisions/div46/Fischhoff%20Essay%20on%20Media%20Psychology.pdf> (8.9.2016).

Luskin B., *Defining and Describing Media Psychology*, Psychology Today <http://www.apa.org/divisions/div46/Luskin,%20B.,%20Defining%20Media%20Psychology,%20Psychology%20Today,%20012.pdf> (8.9.2016).

Rutledge P., *What is media psychology?* <http://www.pamelarutledge.com/what-is-media-psychology> (8.9.2016).

### **Media Research in Psychology – The Beginnings of a New Discipline**

#### Summary

The goal of the article is to present the origins of a relatively novel discipline of media psychology. This new field of research "uses the theories, concepts and methods of psychology to study the impact of the mass media on individuals, groups, and cultures" (Fischhoff, 2005, p. 2). The text starts with a discussion of the early research on media undertaken in the first half of the 20th century which was frequently inspired by the popular beliefs in the negative media influence. This part is followed by a chronological summary of the crucial attainments in the history of media research, and then by a description of the theoretical developments in this area. A characteristics and definition of media psychology are also included in the article, along with a brief prognosis concerning its further evolution.

Keywords: media psychology, media research, emergence of a new discipline