

TOMASZ ROWIŃSKI<sup>1</sup>

Instytut Psychologii

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

JOANNA GŁUSKOWSKA<sup>2</sup>

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

## GRATYFIKOWANIE POTRZEB PRZEZ MASS MEDIA A POZIOM KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH

### STRESZCZENIE

W psychologii mass mediów jednym z podejść badawczych są teorie korzystania i gratyfikacji (*uses & gratification approach*). W ramach tych teorii istnieją dwa główne kierunki badań. Pierwszy kierunek badań zakłada, że środki masowego przekazu, zwłaszcza interaktywne aplikacje internetowe, są możliwymi sposobami radzenia sobie z deficytami w umiejętnościach społecznych. Zakłada się także, że potrzeby ludzkie, które nie mogą być realizowane w naturalnym środowisku z przyczyn indywidualnych, mogą być realizowane w środowisku zmediatyzowanym. Drugi kierunek badań podkreśla, że mass media nie są alternatywą dla użytkowników z określonymi deficytami, ale wręcz przeciwnie, wzmacniają owe deficyty (lub zdolności) użytkowników.

Celem badań przedstawionych w tym artykule jest weryfikacja związków pomiędzy umiejętnościami społecznymi a gratyfikowaniem potrzeb przez mass media w klasyfikacji McQuaila (2007). Założono, że niskie umiejętności będą związane z silniejszą ich gratyfikacją przez środki komunikacji społecznej, a wyższe kompetencje społeczne będą połączone z silniejszą gratyfikacją potrzeb w środowisku naturalnym (pozamedialnie). Przebadano 1034 użytkowników mass mediów (53,3% kobiet), średnia wieku badanych  $M_{\text{wiek}} = 32,09$  ( $SD_{\text{wiek}} = 14,42$ ). Osoby badane wypełniły dwa kwestionariusze – *Kwestionariusz kompetencji społecznych* i *Kwestionariusz gratyfikacyjnej siły mass mediów*.

Uzyskane wyniki mogą być traktowane jako wsparcie dla drugiej hipotezy badawczej, tzn. mass media nie pełnią roli uzupełnienia, a raczej wzmacniają cechy użytkowników. Osoby, które w podobnym, wysokim stopniu gratyfikują swoje potrzeby przez środki masowego przekazu i w środowisku naturalnym cechują się najwyższym poziomem

<sup>1</sup> Adres do korespondencji: t.rowinski@uksw.edu.pl; badania zostały sfinansowane z grantu własnego MNISW o numerze N N106 099438.

<sup>2</sup> Adres do korespondencji: jgluskowska@gmail.com

kompetencji społecznych. Natomiast osoby o najniższym poziomie umiejętności społecznych najsłabiej gratyfikują swoje potrzeby pozamedialnie i przez środki masowego przekazu.

Słowa kluczowe: teoria korzystania i gratyfikacji, kompetencje społeczne, mass media

## THE SOCIAL SKILLS AND MASS MEDIA: USES & GRATIFICATION APPROACH

### ABSTRACT

The uses & gratification approach is one of the prominent research strategies in the mass media psychology. There are two main directions of research within this framework. The first one assumes that the mass media, particularly interactive web applications, are possible ways to deal with deficits in the social skills. This approach also assumes that the human needs not fulfilled in the natural social environment may be gratified by mass media. The second direction of research emphasizes that the mass media are not an alternative form to socialize and communicate for users with specific disabilities, but on the contrary, strengthen these deficits (or abilities) of the users.

The present study verified the role of social skills in the scope of mass media gratifications proposed by McQuail (2007). It was hypothesized that the low skills will be associated with stronger gratifications gained by the mass media, and the higher social skills will be connected with higher gratifications gained outside the mass media. There were 1.034 participants (53.3% women),  $M_{age} = 32.09$  ( $SD_{age} = 14.42$ ) who completed two questionnaires *Social Competence Questionnaire* and *Mass Media Gratifications Questionnaire*.

The results supported the second research hypothesis, i.e. mass media are not the alternative way to cope with the deficits in social skills, but rather they catalyze and strengthen the characteristics of users due to the model “*rich gets richer, poor gets poorer*”. People with high level of mass media gratification and social environmental gratification are characterized by the highest level of social skills. Moreover, users with the lowest levels of social skills are the ones whose needs are least gratified by both mass media and their social environment.

Keywords: uses and gratifications, social skills, mass media

### WPROWADZENIE

#### KOMPETENCJE SPOŁECZNE I GRATYFIKACJA POTRZEB PRZEZ MASS MEDIA

Celem niniejszego artykułu jest określenie siły gratyfikacyjnej mass mediów i roli kompetencji społecznych w zaspokajaniu potrzeb w ramach teorii korzystania i gratyfikacji (Ruggerio, 2000). Gratyfikacja potrzeb przez mass media rzadko była analizowana w odniesieniu do ich pozamedialnego sposobu realizowania, czyli w bezpośrednich relacjach społecznych użytkowników mass mediów. W dotych-

czasowych badaniach sfera pozamedialna aktywności użytkowników była pomijana lub zakładano jej brak w badaniu środków społecznej komunikacji. Pomijano zatem istotną zależność pomiędzy realizacją potrzeb psychologicznych w bezpośrednich kontaktach społecznych a stopniem gratyfikacji potrzeb przez mass media. Jednym z nielicznych wyjątków jest propozycja Rosengrena i Windahla (1971), w której analizuje się rolę mass mediów w szerszym kontekście – możliwości środowiskowych i indywidualnych użytkowników. W kontekście uwarunkowań indywidualnych najczęściej wymienia się niepełnosprawność fizyczną lub aspekty psychologiczne, które odgrywają kluczową rolę w sposobie korzystania z mass mediów. Przy czym szczególną rolę przypisuje się poziomowi kompetencji społecznych (por. Caplan, 2011; Chen, 2011).

Dotychczasowe badania nad mass mediami wskazują na dwa główne nurty analiz (Quing, 2013). Pierwszy nurt badań zakłada, że mass media pełnią rolę kompensacyjną i pomagają w efekcie realizować różne potrzeby użytkowników, które nie są realizowane z określonych powodów poza mass mediami (Bargh, McKenna, Fitzsimons, 2002; Bargh, McKenna, 2004; Caplan, 2005). W drugim nurcie podkreśla się, że mass media działają raczej jak katalizator (Kraut i in, 2001), „nie dają” czegoś w zamian, ale niektórym użytkownikom pozwalają lepiej funkcjonować w świecie pozamedialnym (lub wręcz przeciwnie, w zależności od charakterystyki użytkownika). W perspektywie pierwszego założenia, które przyjęto w tym artykule, osoby z niższymi kompetencjami społecznymi będą lepiej radziły sobie w środowisku zmediatyzowanym niż w rzeczywistych relacjach i sytuacjach społecznych. W ten sposób będą one silniej gratyfikowały swoje potrzeby dzięki mass mediom niż dzięki sposobom pozamedialnym.

Kompetencje społeczne odgrywają istotną rolę w związkach pomiędzy sposobami i skutkami korzystania ze środków masowego przekazu (por. Rubin, 1994; Winterhoff-Spurk, 2007). W prezentowanym artykule kompetencje społeczne zdefiniowano za Matczak (2001, 2007) jako umiejętności warunkujące efektywność radzenia sobie w sytuacjach społecznych wymagających bezpośredniego kontaktu interpersonalnego. Umiejętności te nabywane są w toku treningu społecznego, który ma miejsce w świecie zmediatyzowanym, w relacjach zapośredniczonych przez mass media.

Biorąc pod uwagę, że istnieje związek pomiędzy niskim poziomem kompetencji społecznych a trudnościami w przystosowaniu (por. Matczak, 2007; Martowska, 2012) można zakładać, że użytkownicy mass mediów z niskimi kompetencjami społecznymi będą szukali substytutu realizacji swoich potrzeb poprzez Internet, telewizję, itd. Jednym z aspektów komunikacji zapośredniczonej przez mass media jest zniesienie lęku związanego z sytuacjami społecznymi. Użytkownik ma możliwość pełnej kontroli nad treścią i formą komunikatu (w komunikacji zapośredniczonej nie występuje ekspresja niewerbalna lub jest ona bardzo ograniczona). W dotychczasowych badaniach wykazano istotną rolę kompetencji związanych z umiejętnością autoprezentacji i radzenia sobie w sytuacjach ekspozycji społecznej a preferencją komunikacji zapośredniczonej przez komputer (Caplan, 2005, 2007, 2011).

Uwzględnienie kompetencji społecznych w badaniach nad mass mediami jest istotne także z tego powodu, że stają się one coraz bardziej interaktywne. Aktualnie środki społecznej i masowej komunikacji nie pełnią wyłącznie funkcji informacyjnej czy propagandowej, ale tworzą „środowisko” realizacji różnych potrzeb, w tym potrzeb związanych z relacjami interpersonalnymi. Dlatego w badaniach nad mass mediami modele integracyjne opracowywane w ramach podejścia korzystania i gratyfikacji, w których uwzględnia się cechy psychologiczne użytkowników oraz charakterystykę mass mediów, przeżywają intensywny rozwój (Alhabash, Chiang, Huang, 2014; Andrews, Ellison, Lampe, Wohn, 2011; Chen, 2011; Cheung, Chiu, Lee, 2011; Kim, Sohn, Choi, 2011; Ko, Cho, Roberts, 2005; Korgaonkar, Wolin, 1999; Lin, 1999; Papacharissi, Rubin, 2000; Rodgers, Sheldon, 2002; Roy, 2009; Ruggiero, 2000; Wu, Wang, Tsai, 2010; Wei, Lu, 2014; Whiting, Williams, 2013).

Rubin (1994) twierdzi, że podstawowym celem teorii korzystania i gratyfikacji jest wyjaśnianie i zrozumienie psychologicznego kontekstu użytkowania mass mediów – w jaki sposób osoby gratyfikują swoje potrzeby oraz jakie to przynosi konsekwencje dla ich funkcjonowania psychospołecznego. W tym celu starano się określić potrzeby, jakie mass media gratyfikują. Analizowano wiele typów programów oraz kanałów komunikacji masowej, m.in. opery mydlane (Babrow, 1987; Rubin, Perse, 1987), *reality show* (Papacharissi, Mendelson, 2007), programy religijne (Abelman, 1987; Pettersson, 1986), programy informacyjne (Palmgreen, Wenner, Rayburn, 1980). Podobnie prowadzono badania dotyczące radia (Armstrong, Rubin, 1989) oraz prasy (Payne, Severn, Dozier, 1988). Wyniki badań wskazują, że ilość potrzeb gratyfikowana przez mass media waha się od trzech do ośmiu (Winterhoff-Spurk, 2007).

Jedną z istotniejszych propozycji i powszechnie akceptowalnych jest klasyfikacja potrzeb zaproponowana przez McQuaila (McQuail, 2007; Mrozowski, 2001; Winterhoff-Spurk, 2007). Bazując na dostępnych badaniach wyróżnił on cztery główne potrzeby gratyfikowane przez mass media:

1. Informacja, której składowe to: poszukiwanie informacji na temat istotnych wydarzeń; zaspokajanie ciekawości; poszukiwanie rady, wsparcia, opinii przed podjęciem decyzji; uzyskiwanie poczucia bezpieczeństwa dzięki zdobytej wiedzy.
2. Kształtowanie tożsamości, czyli poszukiwanie potwierdzeń, wzmocnień, słuszności indywidualnego systemu wartości; poszukiwanie modeli zachowań; identyfikowanie się z wartościowymi postaciami; możliwość odczuwania empatii.
3. Integracja i interakcja społeczna obejmujące: uzyskiwanie wglądu w warunki życia innych, uzyskiwanie poczucia przynależności, znajdowanie podstawy/tematów do konwersacji; posiadanie substytutu rzeczywistego towarzystwa; pomoc w wypełnianiu ról społecznych; umożliwianie kontaktu z innymi.
4. Rozrywka na którą składają się: eskapizm; relaks; wypełnianie czasu; rozluźnienie emocjonalne; pobudzenie/zaspokojenie seksualne; uzyskiwanie wewnętrznego zadowolenia kulturalnego i estetycznego.

W modelach korzystania i gratyfikacji podkreśla się zależności pomiędzy mass mediami. Gdy określony rodzaj komunikacji społecznej jest dla odbiorcy niedostępny, jego funkcję przejmują inne rodzaje środków komunikacji masowej. Dlatego najlepszą alternatywą dla radia, będzie telewizja, najgorszą natomiast – książka. Schramm ustalił ponadto, że odbiorcy dokonują przy tym oceny porównawczej oczekiwanych korzyści i wymaganego wysiłku, związanego z użytkowaniem poszczególnych mediów – tzw. schrammowski „ułamek wyboru” (Mrozowski, 2001; Baran i Davis, 2007). W konsekwencji wybierają rozwiązanie najbardziej „opłacalne”. Użytkownicy tworzą własne, indywidualne ilorazy wyboru wykorzystania poszczególnych środków przekazu. Podobną zależność zauważyli Becker i Fruit w studiach nad wyborem medium jako źródła wiadomości lokalnych i ogólnokrajowych (za: Palmgreen i in., 1987, s. 137). Tabela 1 przedstawia przykładową analizę relacji pomiędzy mass mediami.

Tabela 1

*Bliskość mediów i ich gratyfikowanie potrzeby informacji* (za: Katz, i in. 1973)

Media	Telewizja	Radio	Prasa	Książki	Kino
Telewizja		0,71	0,53	0,26	0,57
Radio			0,69	0,38	0,49
Prasa				0,53	0,37
Książki					0,51
Filmy kinowe					

*Adnotacja.* W tabeli pokazano współczynniki korelacji  $r$  Pearsona za: Katz E., Gurevitch, M., Haas, H. (1973).

Możliwość wyboru, w których aspekty finansowe nie są decydujące, jest istotna z perspektywy gratyfikacji potrzeb przez mass media. Zauważono, że środki społecznego przekazu mogą w różnym stopniu gratyfikować potrzebę informacji. Użytkownik może korzystać z aktualnie dostępnych mu mass mediów (Levinson, 2006). Dlatego w niniejszym artykule zaproponowano model analizy gratyfikacji potrzeb oraz kompetencji społecznych, w którym odbiorca może gratyfikować potrzeby przez różne i aktualnie dostępne mu mass media. Badanie wyłącznie jednego rodzaju mass mediów może prowadzić do błędnych wniosków, ponieważ rodzaj mass mediów jest wtórny do potrzeby. Hipoteza 1 zakłada, że potrzeby są strukturą nadrzędną w stosunku do rodzajów mass mediów. Potrzeby są zmienną organizującą aktywność użytkowników. Mogą one być realizowane za pomocą wielu mass mediów jednocześnie. Kwestie technologiczne przy mobilności środków przekazu stają się sprawą drugorzędą (Levinson, 2010).

W przypadku braku odpowiednich zasobów pojawia się skłonność do gratyfikacji potrzeb przy pomocy jednego lub kilku mass mediów (Papacharissi, Rubin, 2000). Wykorzystanie „naturalnej” drogi zaspokajania potrzeby, tzn. w relacjach bezpośrednich, jest uwarunkowane posiadaniem odpowiednich zasobów, przede wszystkim odpowiedniego poziomu kompetencji społecznych (por. Rosengren,

Windahl, 1971). Wówczas mass media mogą spełniać rolę suplementu, uzupełnienia, bądź substytutu względem sposobów „naturalnych” (McLuhan, 2004; Lin i in., 2007; McQuail, 2007). Rosengren i Windahl (1971) wyróżnili na podstawie dwóch zmiennych cztery warianty typologiczne roli mass mediów w stosunku do „naturalnych” sposobów zaspokajania potrzeb (Rycina 1).

		Środowiskowe możliwości gratyfikacji potrzeb	
		Satysfakcjonujące	Niesatysfakcjonujące
Indywidualne możliwości gratyfikacji potrzeb	satysfakcjonujące	<b>G1</b> 1a – suplement	<b>G2</b> 2a – uzupełnienie
		1b – zmiana	2b – kompensacja
		1c – oddzielenie	2c – interakcja paraspołeczna
	niesatysfakcjonujące	<b>G4</b> 4a – uzupełnienie	<b>G3</b> 3a – substytut
		4b – ucieczka	3b – doświadczenie
		4c – identyfikacja jednostkowa	3c – nawiązanie kontaktu

Rycina 1. Cztery warianty typologiczne możliwości zaspokajania potrzeb przez mass media wg. Rosengrena i Windahla<sup>3</sup>.

1. Wariant pierwszy (optymalny) – indywidualne i środowiskowe możliwości kontaktów są satysfakcjonujące, stąd zaspokajanie potrzeby odbędzie się w sposób bezpośredni, „naturalny”. W tym wypadku media występują w roli drugorzędnego instrumentu zaspokajania potrzeb – są suplementem, źródłem dodatkowych kontaktów (1a), z których skorzysta użytkownik motywowany chęcią zmiany, bądź urozmaiceniem dotychczasowych interakcji (1b). Nie identyfikuje się on z postaciami z mediów, ani nie wchodzi z nimi w jakąkolwiek symboliczną interakcję (1c).

2. Wariant drugi – ograniczone możliwości środowiskowe zaspokojenia potrzeby skłaniają jednostkę do uzupełnienia (2a) tych niedostatków przez mass media. W tym przypadku środki masowego przekazu są równorzędne do „naturalnych” sposobów realizacji potrzeb. Sposób ich użytkowania ma charakter kompensacyjny (2b). Ponadto pojawia się w tym wariantcie specyficzna relacja między użytkownikiem mass mediów a „aktorami/awatarami”, tzw. interakcja symboliczna. Głównie może ona dotyczyć odczuwania sympatii wobec postaci z ekranu telewizyjnego/monitora komputera, radia, etc (2c).

3. Wariant trzeci – ani indywidualne, ani środowiskowe możliwości zaspokojenia potrzeby nie są zadowalające, rola mediów jako funkcjonalnej alternatywy wzrasta do rangi substytutu (3a). Użytkownicy o niskich kompetencjach społecz-

<sup>3</sup> Rycina opracowana na podstawie: Rosengren, K.E., Windahl, S. (1971). *Mass media consumption as a functional alternative*. Department of Sociology, University of Lund. Sweden.

nych będą poszukiwać doświadczenia zastępczego korzystając z mass mediów (3b). Nawiązywanie kontaktu z postaciami z mediów (3c) to przeciwieństwo relacji 1c („oddzielenie”). Jednostka identyfikuje się z „aktorem/awatarem” oraz wchodzi z nim w wirtualną interakcję. Osoba nie ma możliwości realizacji siebie, spełniania swoich potrzeb poprzez interakcję bezpośrednią, dlatego zaczyna zwracać się ku światu relacji zmediatyzowanych/wyobrażeniowych przez co jest bardziej podatna na dysfunkcjonalne korzystanie z mediów masowych (por. Gasiul, 2003; Rowiński, 2008).

4. Wariant czwarty – alternatywa funkcjonalna również jest uzupełnieniem (4a). Jednostki mniej utalentowane, bez indywidualnych możliwości zaspokojenia potrzeby, ale żyjące w środowisku oferującym wiele możliwości jej satysfakcjonowania mogą próbować uciec (4b) od swojej frustrującej, stresującej sytuacji. Mass media pełniłyby rolę „wentyla bezpieczeństwa”. Identyfikacja z aktorami/awatarami byłaby okazjonalna lub fragmentaryczna (4c).

Hipoteza 2 zakłada, że wśród użytkowników mass mediów – na bazie modelu Rosengrena i Windahla (1971) – można wyodrębnić cztery grupy. W grupie pierwszej (G1) sposoby pozamedialne będą silniej gratyfikować potrzeby niż mass media (gratyfikacja pozamedialna PM<sup>+</sup><sup>4</sup>; gratyfikacja przez mass media MM<sup>-</sup>), w grupie drugiej (G2) potrzeby będą z podobną siłą gratyfikowane przez mass media, jak i pozamedialnie (PM<sup>+</sup>; MM<sup>+</sup>), w grupie trzeciej (G3) potrzeby będą silniej gratyfikowane przez mass media niż sposoby pozamedialne (PM<sup>-</sup>; MM<sup>+</sup>), w grupie czwartej (G4) rola mass mediów powinna być bardzo istotna, przy czym gratyfikacja pozamedialna powinna być wyższa niż gratyfikacja osiągnięta przez mass media (PM<sup>+</sup>; MM<sup>+/-</sup>).

W proponowanej typologii uwzględniono relacje zachodzące pomiędzy kontaktami bezpośrednimi i zapośredniczonymi przez mass media. Grupy te powinny się istotnie różnić poziomem kompetencji społecznych. Papacharissi i Rubin (2000) wykazali, że osoby zabezpieczone finansowo, odczuwające satysfakcję z życia, mające łatwość podejmowania kontaktów interpersonalnych i będące zadowolone z jakości tych kontaktów preferują instrumentalne wykorzystanie Internetu, np. w poszukiwaniu informacji. Osoby natomiast o niskiej satysfakcji z życia, odczuwające dyskomfort w związku z niezadowolającym poziomem kontaktów bezpośrednich, wykorzystują Internet jako alternatywę funkcjonalną. Podobne wyniki uzyskał Weiser (2001) w badaniach nad stylami korzystania z Internetu i dobrostanem psychicznym. Papacharissi i Mendelson (2007) analizowali motywy oglądania produkcji TV typu „reality show”. Okazało się, że one także mogą stanowić alternatywę funkcjonalną dla kontaktów interpersonalnych, będąc dla widzów substytutem rzeczywistego towarzystwa. W innych badaniach Caplan (2005, 2011) wykazał, że preferencja komunikacji online jest związana z niższymi kompetencjami radzenia sobie w sytuacji ekspozycji społecznej.

Hipoteza 3 zakłada, że użytkownicy silniej gratyfikujący potrzeby przez mass media niż pozamedialnie (G3) będą charakteryzowali się niższym poziomem kompetencji społecznych, natomiast osoby silniej gratyfikujące swoje potrzeby poza-

<sup>4</sup> „+” oznacza oczekiwane wyniki powyżej średniej; „-” oznacza oczekiwane wyniki poniżej średniej; „+/-”, oznacza wyniki oczekiwane blisko średniej.

medialnie niż przez mass media będą charakteryzowały się najwyższym poziomem kompetencji społecznych (G1).

### METODA

#### OSOBY BADANE

Badania zostały przeprowadzone na terenie województwa mazowieckiego w małych i dużych miejscowościach. Ostatecznie zakwalifikowano do badania 1034 osoby (53,3% kobiet). Nie uwzględniono 69 arkuszy testowych z powodu niekompletnych danych. Średni wiek w grupie badawczej wyniósł  $M = 32,09$  lat ( $SD = 14,42$ ). Porównywalna liczba badanych pochodziła z dużych miejscowości powyżej 100 000 mieszkańców (48,5%) i małych miejscowości poniżej 100 000 mieszkańców (41,3%). W przypadku pozostałych osób odpowiedź na pytanie o miejsce zamieszkania nie została udzielona (10,2%). Największą grupę wśród badanych stanowiły osoby ze średnim (428 osób) i wyższym wykształceniem (371 osób). Wykształcenie podstawowe deklarowało 28, zasadnicze 78 i policealne 56 osób. Użytkownicy mass mediów najczęściej korzystali z Internetu i telewizji. Tabela 2 przedstawia budżet czasu poświęcany na poszczególne mass media wśród respondentów.

Tabela 2

*Czas poświęcany na poszczególne mass media w grupie badawczej*

Środek komunikacji masowej	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	Skośność	Kurtoza
INTERNET – godziny tygodniowo	1027	16,95	16,85	1,26	1,47
TV – godziny tygodniowo	1032	14,29	14,80	2,40	11,34
RADIO – godziny tygodniowo	1030	9,65	12,51	2,07	4,67
KSIĄŻKA – godziny tygodniowo	904	4,69	5,18	2,11	5,69
PRASA – godziny tygodniowo	943	3,63	4,01	4,08	27,29
KINO – ilość filmów rocznie	1022	7,61	9,66	2,73	10,96

*Adnotacja.* W przypadku kina podano liczbę oglądanych filmów rocznie, bez określania czasu.

W stosunku do Internetu i telewizji pozostałe media plasują się na dalszych pozycjach z wyraźnie mniejszą ilością godzin na nie poświęcanych.

#### NARZĘDZIA BADAWCZE

Do pomiaru siły gratyfikacji potrzeb przez mass media i pozamedialnie wykorzystano *Kwestionariusz gratyfikacyjnej siły mediów* Rowińskiego i Głuskowskiej (GSM). Składa się on z 20 pozycji odnoszących się do szczegółowych gratyfikacji w typologii McQuaila. Narzędzie posiada cztery skale: potrzeba informacji (4 itemy), potrzeba tożsamości (4 itemy), potrzeba integracji i interakcji społecznej (6 itemów) oraz potrzeba rozrywki (6 itemów). Tabela 3 prezentuje rozkład wyników i rzetelność GSM w grupie badanej.



Tabela 3

Charakterystyka grupy badanej w kwestionariuszu GSM, N=1034

Mass media	Gratyfikacja	M	SD	$\alpha$	Skośność	Kurtoza
Prasa	Informacja	11,03	4,71	0,80	-0,79	0,15
	Tożsamość	7,70	4,63	0,85	0,00	-0,71
	Interakcja i integracja społeczna	12,43	6,03	0,88	-0,23	-0,25
	Rozrywka	13,31	6,12	0,82	-0,37	-0,19
Książka	Informacja	8,88	5,47	0,87	-0,28	-0,96
	Tożsamość	8,73	5,44	0,89	-0,19	-0,94
	Interakcja i integracja społeczna	11,10	7,09	0,89	-0,08	-0,84
	Rozrywka	13,58	7,48	0,90	-0,46	-0,70
Kino	Informacja	7,34	5,20	0,89	0,02	-1,01
	Tożsamość	7,68	5,22	0,88	0,03	-0,89
	Interakcja i integracja społeczna	11,45	7,03	0,89	-0,16	-0,80
	Rozrywka	14,71	7,71	0,86	-0,69	-0,51
Radio	Informacja	8,59	5,01	0,91	-0,21	-0,79
	Tożsamość	6,56	4,79	0,87	0,32	-0,63
	Interakcja i integracja społeczna	11,08	6,58	0,85	-0,09	-0,63
	Rozrywka	12,65	6,41	0,79	-0,38	-0,36
TV	Informacja	10,92	4,68	0,87	-0,64	-0,05
	Tożsamość	8,10	4,79	0,85	0,01	-0,68
	Interakcja i integracja społeczna	13,45	6,48	0,83	-0,28	-0,34
	Rozrywka	15,33	6,18	0,88	-0,64	0,40
Internet	Informacja	11,10	5,60	0,89	-0,69	-0,47
	Tożsamość	6,82	5,02	0,87	0,32	-0,64
	Interakcja i integracja społeczna	14,00	7,32	0,88	-0,44	-0,43
	Rozrywka	14,66	7,47	0,83	-0,53	-0,37
Poza medialne	Informacja	12,89	4,50	0,85	-1,11	1,26
	Tożsamość	11,19	5,09	0,85	-0,64	-0,23
	Interakcja i integracja społeczna	20,30	6,51	0,85	-1,26	1,81
	Rozrywka	19,20	6,58	0,84	-1,01	1,15

Drugim narzędziem badawczym jest *Kwestionariusz kompetencji społecznych* Anny Matczak (KKS). Kwestionariusz składa się z 90 pytań. Zawiera trzy skale określające stopień radzenia sobie (efektywności zachowań, por. Martowska, 2012) w sytuacjach 1) wymagających asertywności (A), 2) ekspozycji społecznej (ES) oraz intymnych (I). Skale są rzetelne (*alfa* 0,80-0,94) a ich trafność była potwierdzona za pomocą eksploracyjnej analizy czynnikowej (Matczak, 2007). Kwestionariusz pozwala na obliczenia wskaźnika ogólnego kompetencji społecznych. W prezentowanych badaniach nie był on jednak obliczany. Tabela 4 prezentuje rozkład wyników i rzetelność KKS w grupie badanej.

Tabela 4

*Charakterystyka grupy badanej w kwestionariuszu KKS, N = 1034*

Skale	<i>M</i>	<i>SD</i>	Skośność	Kurtoza
ES	51,07	10,14	-0,17	-0,23
I	42,39	6,90	-0,10	0,11
A	47,59	8,40	0,14	-0,20
Wynik ogólny	171,28	26,71	0,02	0,02

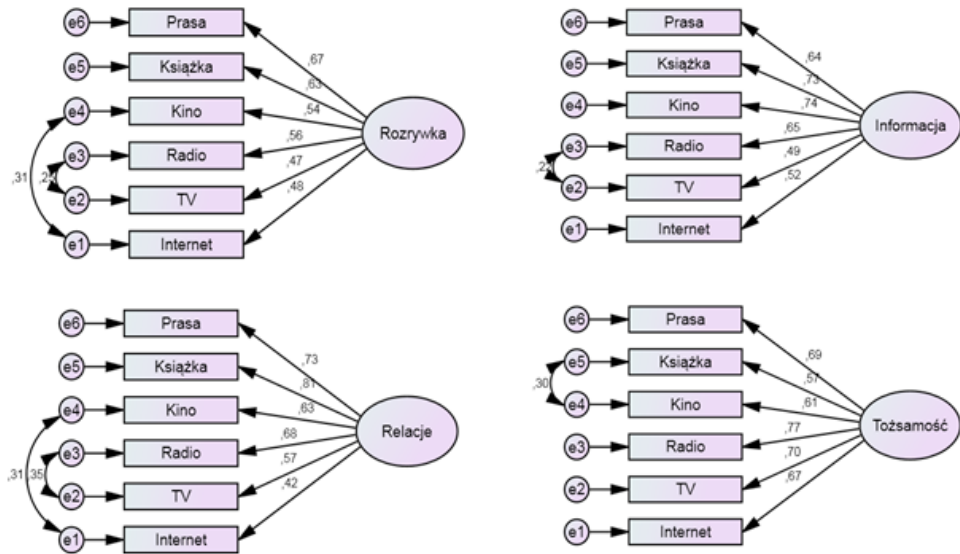
*Adnotacja.* ES – kompetencje społeczne związane z radzeniem sobie w sytuacjach ekspozycji społecznej, I – kompetencje społeczne związane z radzeniem sobie w sytuacjach intymnych, A – kompetencje społeczne związane z radzeniem sobie w sytuacjach wymagających asertywności.

#### PROCEDURA BADAWCZA

Badania zostały przeprowadzone metodą papier-ołówek. W pierwszej kolejności uczestników pytano o zgodę na udział w badaniu. Po jej uzyskaniu były wręczane kwestionariusze. Osoby badane były informowane o możliwości rezygnacji z udziału w badaniu w każdym momencie bez ponoszenia jakichkolwiek konsekwencji. Uczestnicy zostali wyłonieni i przebadani przez firmę zewnętrzną. Nie otrzymywali oni żadnej gratyfikacji finansowej za udział w badaniu.

#### WYNIKI

Weryfikację hipotezy 1 przeprowadzono za pomocą confirmacyjnej analizy czynnikowej (CFA). Zakładano, że cztery modele dla czterech potrzeb wyodrębnionych przez McQuaila będą tworzyć jednorodne konstrukty. Model zakłada cztery potrzeby gratyfikowane przez siedem badanych mass mediów (rycina 2). Kryteria dopasowania przyjęto za Hu i Bentlerem (1999) oraz Marsh, Hau i Wen (2004). Jakość dopasowania modelu do danych weryfikowana za pomocą trzech wskaźników, przy czym kryterium akceptowalnego dopasowania modelu do danych wyznaczają następujące wartości: CFI > 0,9; SRMR < 0,08; RMSEA < 0,08. Podano też wartość testu  $\chi^2$  i stopnie swobody, jednak nie określano dopasowania modelu na bazie jego wyników, ponieważ jest on czuły na wielkość próby (Fan, Thompson, Yang, 1999).



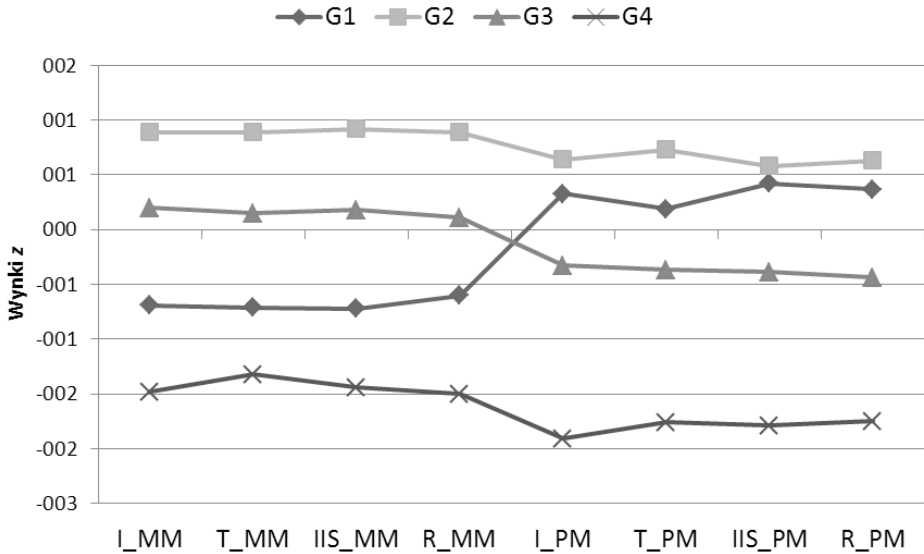
Rycina 2. Testowane modele dla każdej potrzeby McQuaila oddzielnie. Rozrywka (R\_MM) – potrzeba rozrywki, Informacja (I\_MM) – potrzeba informacji o otaczającym świecie, Relacje (IIS\_MM) – potrzeba integracji i interakcji społecznych (w tym nawiązywanie i podtrzymywanie relacji), Tożsamość (T\_MM) – potrzeba kształtowania własnej tożsamości.

Tabela 5 przedstawia wyniki dla czterech modeli. Dwa wskaźniki spełniają kryteria dopasowania Hu i Bentlera (1999). Wyjątkiem jest RMSEA, której wielkość jest powyżej przyjętego kryterium 0,08.

Tabela 5  
Wskaźniki dopasowania modelu do danych empirycznych w konfirmacyjnej analizie czynnikowej dla czterech modeli

Potrzeba	$\chi^2$ (df)	$p$	CFI	SRMR	RMSEA
Informacja	88,98(8)	<0,001	0,953	0,039	0,098
Tożsamość	83,83(8)	<0,001	0,964	0,036	0,096
Interakcja i integracja społeczna	69,60(7)	<0,001	0,971	0,038	0,093
Rozrywka	111,41(7)	<0,001	0,935	0,050	0,120

Hipotezę 2 zweryfikowano w ramach klasyfikacji metodą  $k$ -średnich. Zgodnie z hipotezą założono cztery typy użytkowników mass mediów. Rycina 3 prezentuje średnie wystandaryzowane wyniki dla poszczególnych potrzeb gratyfikowanych przez mass media i pozamedialnie w każdym skupieniu.

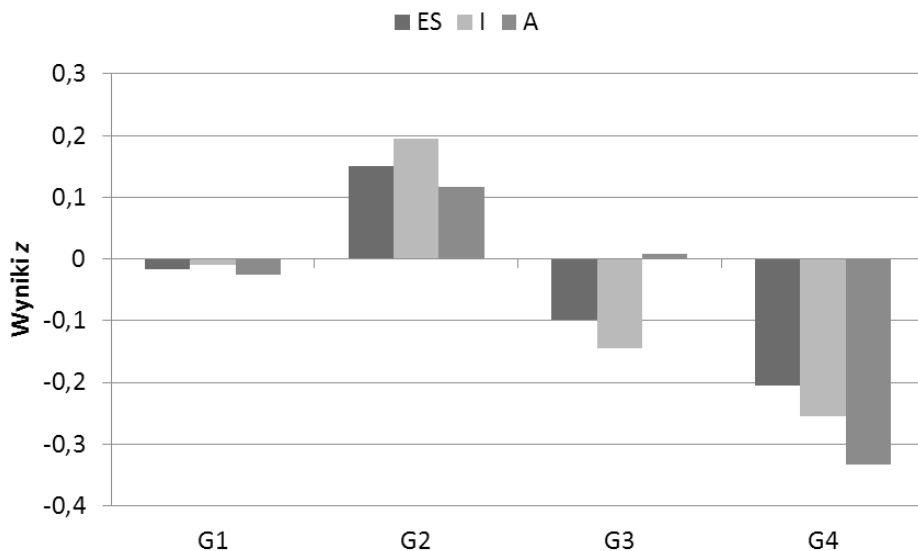


Rycina 3. Wyniki klasyfikacji metodą k-średnich dla poszczególnych zagregowanych wyników dla potrzeb gratyfikowanych przez mass media: I\_MM – potrzeba informacji; T\_MM – potrzeba kształtowania własnej tożsamości; IIS\_MM – potrzeba interakcji i integracji społecznej; R\_MM – potrzeba rozrywki. Następnie potrzeby gratyfikowane poza medialnie: I\_PM – potrzeba informacji, T\_PM – potrzeba kształtowania własnej tożsamości; IIS\_PM – potrzeba integracji i interakcji społecznej; R\_PM – potrzeba rozrywki.

Do grupy pierwszej (G1 – media jako tło) przyporządkowano 281 badanych. Według Rosengrena i Windahla (1971) są to osoby, które mają satysfakcjonujące możliwości indywidualne (w kontaktach bezpośrednich gratyfikują swoje potrzeby) i środowiskowe, a mass media funkcjonują jako uzupełnienie. Do grupy drugiej (G2 – media jako uzupełnienie) zaklasyfikowano 359 osób. Jest to największa grupa badanych. W tej grupie mass media funkcjonują jako równorzędny sposób gratyfikacji potrzeb z powodu niesatysfakcjonujących możliwości środowiskowych. Do grupy trzeciej (G3 – media jako substytut) zaklasyfikowano 272 osoby, które nie mają satysfakcjonujących możliwości indywidualnych i małe możliwości gratyfikacji potrzeb w środowisku. Użytkownicy wówczas częściej gratyfikują swoje potrzeby za pomocą mass mediów niż pozamedialnie. Ostatnia grupa czwarta (G4 – niska gratyfikacja potrzeb) liczy 122 osoby. Są to użytkownicy mass mediów, którzy najrzadziej realizują swoje potrzeby przez mass media i pozamedialnie. W tej grupie potrzeby relatywnie silniej są gratyfikowane przez mass media niż przez sposoby pozamedialne pomimo dużych możliwości środowiskowych.

Następnie zweryfikowano hipotezę 3 zakładającą, że osoby najsilniej gratyfikujące potrzeby przez mass media będą cechowały się najniższym poziomem kompetencji społecznych, natomiast osoby silniej gratyfikujące potrzeby pozamedialnie będą charakteryzowały się najwyższym poziomem kompetencji społecznych.

Różnice pomiędzy grupami były testowane w modelu jednoczynnikowej analizy wariancji ANOVA. We wszystkich trzech skalach różnice pomiędzy grupami były istotne: ES:  $F(3,1004) = 5,18, p < 0,001$ ; I:  $F(3,1004) = 8,93, p < 0,001$ ; A:  $F(3,1004) = 5,79, p < 0,001$ . Rycina 4 przedstawia średnie wystandaryzowane wyniki z w poszczególnych grupach dla trzech kompetencji społecznych.



Rycina 4. Wyniki wystandaryzowane w poszczególnych skalach KKS dla czterech grup. G1 – media jako tło, G2 – media jako uzupełnienie, G3 – media jako substytut oraz G4 – niska gratyfikacja potrzeb. ES – radzenie sobie w sytuacjach ekspozycji społecznej, I – radzenie sobie w sytuacjach intymnych, A – radzenie sobie w sytuacjach wymagających asertywności.

Wyniki testów post hoc (NIR) przedstawiono w tabeli 6. Najniższe wyniki w trzech skalach mierzących kompetencje społeczne mają osoby z grupy G4 (niska gratyfikacja potrzeb) oraz dla dwóch wymiarów (radzenie sobie w sytuacjach ekspozycji społecznej oraz relacjach intymnych) w grupie G3 (media jako substytut).

Tabela 6

Wyniki testów post hoc NIR dla trzech kompetencji społecznych oraz czterech grup odbiorców

Skala	Skupienie (I)	Skupienie (J)	Różnica średnich	<i>p</i>
ES	Media jako tło	Media jako substytut	0,08	<i>n.s.</i>
		Media jako uzupełnienie	-0,17	0,036
		Niska gratyfikacja potrzeb	0,19	<i>n.s.</i>
	Media jako substytut	Media jako tło	-0,08	<i>n.s.</i>
		Media jako uzupełnienie	-0,25	0,002
		Niska gratyfikacja potrzeb	0,11	<i>n.s.</i>
	Media jako uzupełnienie	Media jako tło	0,17	0,036
		Media jako substytut	0,25	0,002
		Niska gratyfikacja potrzeb	0,36	0,001
	Niska gratyfikacja potrzeb	Media jako tło	-0,19	<i>n.s.</i>
		Media jako substytut	-0,11	<i>n.s.</i>
		Media jako uzupełnienie	-0,36	0,001
I	Media jako tło	Media jako substytut	0,13	<i>n.s.</i>
		Media jako uzupełnienie	-0,21	0,010
		Niska gratyfikacja potrzeb	0,25	0,028
	Media jako substytut	Media jako tło	-0,13	<i>n.s.</i>
		Media jako uzupełnienie	-0,34	0,000
		Niska gratyfikacja potrzeb	0,11	<i>n.s.</i>
	Media jako uzupełnienie	Media jako tło	0,21	0,010
		Media jako substytut	0,34	0,001
		Niska gratyfikacja potrzeb	0,45	0,001
	Niska gratyfikacja potrzeb	Media jako tło	-0,25	0,028
		Media jako substytut	-0,11	<i>n.s.</i>
		Media jako uzupełnienie	-0,45	0,001
A	Media jako tło	Media jako substytut	-0,03	<i>n.s.</i>
		Media jako uzupełnienie	-0,14	<i>n.s.</i>
		Niska gratyfikacja potrzeb	0,31	0,006
	Media jako substytut	Media jako tło	0,03	<i>n.s.</i>
		Media jako uzupełnienie	-0,11	<i>n.s.</i>
		Niska gratyfikacja potrzeb	0,34	0,003
	Media jako uzupełnienie	Media jako tło	0,14	<i>n.s.</i>
		Media jako substytut	0,11	<i>n.s.</i>
		Niska gratyfikacja potrzeb	0,45	0,001
	Niska gratyfikacja potrzeb	Media jako tło	-0,31	0,006
		Media jako substytut	-0,34	0,003
		Media jako uzupełnienie	-0,45	0,001

*Adnotacja.* ES – kompetencje społeczne warunkujące efektywność radzenia sobie w sytuacjach ekspozycji społecznej; I – kompetencje społeczne warunkujące efektywność radzenia sobie w sytuacjach intymnych; A – kompetencje społeczne warunkujące efektywność radzenia sobie w sytuacjach wymagających zachowań asertywnych  
*ns* – poziom  $p > 0,05$ .

Osoby traktujące mass media jako uzupełnienie do realizowanych potrzeb (G2) pozamedialnie charakteryzują się najwyższymi kompetencjami społecznymi, czyli inaczej niż zakładano w hipotezie 3.

### DYSKUSJA

Mass media mogą być wykorzystywane przez odbiorców jako różne sposoby gratyfikacji tej samej potrzeby (Ruggerio, 2000). Przyjęty model, w którym są one różnymi sposobami gratyfikacji tej samej potrzeby ma potwierdzenie w uzyskanych danych. Dyskusyjnym pozostaje wartość jednego ze wskaźników dopasowania modelu – wskaźnik RMSEA. Nie spełnia on kryteriów dopasowania według Hu i Bentlera (1999).

Klasyfikacja McQuaila (2007) – choć jasno nie precyzuje jak rozumie „potrzebę” – wymaga uzupełnienia. Wynika to z dwóch przesłanek. Po pierwsze mass media podlegają dynamicznej zmianie. Pełnią one coraz częściej funkcje wyłącznie lub częściowo rozrywkowe (np. *infotainment*). Szukanie klasyfikacji potrzeb, która odpowiadała rzeczywistości współczesnych „nowych” mediów (Levinson, 2007) jest niezbędne, aby badania pomogły wyjaśnić relacje pomiędzy użytkownikami i mass mediami. Po drugie, w klasyfikacji McQuila brakuje odniesienia do konkretnej teorii psychologicznej. Aby móc określić nie tylko typologię użytkowników, ale wyjaśnić mechanizmy związane z motywacją, sposobem oraz efektami wykorzystania środków społecznego przekazu (ICT) potrzebne są postulaty wyjaśniające zależności pomiędzy nimi. Jedną z ciekawszych propozycji jest koncepcja La-Rose i Eastin (2004). Jest to próba integracji społeczno-poznawczej teorii Bandury (2001) w modelu korzystania i gratyfikacji.

Ponadto w prezentowanych powyżej wynikach nie udało się odtworzyć wszystkich zakładanych typów Rosengrena i Windahla (1971), którzy przewidywali cztery rodzaje ról mass mediów. Autorzy nie przewidzieli sytuacji, w której użytkownicy nie będą realizować potrzeb poprzez mass media, gdy mają takie możliwości środowiskowe. Wskazuje to na istotniejszą rolę dyspozycji indywidualnych, niż uwarunkowań środowiskowych czy technicznych (por. Quing, 2013)

Mass media mogą pełnić rolę uzupełniającą dla określonych deficytów kompetencyjnych ich użytkowników, co pozwala im lepiej zaspokajać potrzeby np. informacji czy interakcji i integracji społecznej. Otrzymane wyniki pozwalają przyjąć tezę przeciwną do zakładanej, tzn. mass media raczej nie są funkcjonalną alternatywą gratyfikacji potrzeb dla osób z niskimi kompetencjami. Użytkownicy z najwyższym poziomem kompetencji społecznych potrafią realizować swoje potrzeby przez mass media jak i pozamedialnie. Są efektywni niezależnie od środowiska w przeciwieństwie do użytkowników z grupy G4 i G3. Badani o najniższych kompetencjach najradziej realizują swoje potrzeby pozamedialnie i przez mass media. Środki masowej komunikacji, w przeciwieństwie do badań Bargha i in. (2002; 2004), raczej wzmacniają już istniejące zasoby, w tym umiejętność efektywnego radzenia sobie w sytuacjach społecznych i realizacji potrzeb. Byłoby to zgodne z wynikami badań Krauta i zespołu (2002), którzy twierdzą, że media działają jak katalizator, wzmacniając umiejętności (lub braki) użytkowników. Osoby o wyższych

kompetencjach społecznych mogą czerpać więcej korzyści z aktywności w zmediazowanym środowisku niż użytkownicy o niższych kompetencjach społecznych.

Wyniki w grupie użytkowników traktujących mass media jako substytut (G3), o silniejszej gratyfikacji potrzeb przez mass media, tylko częściowo potwierdzają wcześniejsze badania Bargha i in. (2002; 2004) oraz Caplana (2005, 2007) w stosunku do osób traktujących środki społecznego przekazu jako uzupełnienie. Osoby o relatywnie niższych kompetencjach związanych z efektywnym radzeniem sobie w sytuacjach intymnych i ekspozycji społecznej mogą traktować mass media jako alternatywę funkcjonalną w stosunku do środowiska społecznego.

Dwie główne hipotezy dotyczące roli mass mediów (Qing, 2013) tylko pozornie wykluczają się w świetle literatury. W przedstawionych wynikach jedno i drugie założenie znajduje potwierdzenie w badaniach. Określony poziom kompetencji społecznych użytkowników mass mediów stwarza możliwości realizacji potrzeb bez względu na środek ich realizacji. Natomiast można stawiać tezę, że poniżej określonego poziomu kompetencji społecznych mass media przestają pełnić taką funkcję i raczej działają jako katalizator, zmniejszając możliwości realizacji potrzeb użytkowników. Uwzględnienie siły gratyfikacji poza mediami pozwala na postawienie tezy, że relacja pomiędzy kompetencjami społecznymi a gratyfikowaniem potrzeb przez mass media mogłaby mieć kształt odwróconego „U”.

W przyszłych badaniach można uwzględnić tę zależność oraz zweryfikować ją, także w kontekście innych zmiennych psychologicznych, np. osobowości lub poziomu i charakteru wsparcia (por. Lin i Atkin, 2007). Wówczas można porównać, które aspekty psychologiczne lepiej wyjaśniają realizowanie potrzeb przez mass media.

#### BIBLIOGRAFIA

- Abelman, R. (1987). TV Literacy II: Amplifying the affective level effects of television's prosocial fare through curriculum intervention. *Journal of Research and Development in Education*, 20, 40-49.
- Alhabash, S., Chiang, Y., Huang, K. (2014). MAM & U&G in Taiwan: Differences in the uses and gratifications of Facebook as a function of motivational reactivity. *Computers in Human Behavior*, 35, 423-430.
- Andrew, D. S., Ellison, N. B., Lampe, C., Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322-2329.
- Armstrong, C. B., Rubin, A. M. (1989). Talk radio as interpersonal communication. *Journal of Communication*, 39(2), 84-94.
- Babrow, A. S. (1988). Theory and Method in Research on Audience Motives. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 32(4), 471-487.
- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory of Mass Communication. *Mediapyschology*, 3, 265-299.
- Baran, S., Davis, D. (2007). *Teorie komunikowania masowego*. Kraków: WUJ.
- Bargh, J. A., McKenna, K. Y. A., Fitzsimons, G. M. (2002). Can You See the Real Me? Activation and Expression of the "True Self" on the Internet. *Journal of Social Issues*, 58(1), 1540-1560.



- Bargh, J. A., McKenna, K. Y. (2004). The Internet and social life. *Annual. Review of Psychology*, 55, 573-590.
- Batorski, D. (2011). Korzystanie z technologii informacyjno-komunikacyjnych. Diagnoza Społeczna 2011 Warunki i Jakość Życia Polaków – Raport. [Special issue]. *Contemporary Economics*, 5(3), 299-327.
- Batorski, D. (2103). Diagnoza społeczna 2013. Pobrane z: <http://www.diagnoza.com>.
- Caplan, S. E. (2005). A social skills account of problematic Internet use. *Journal of Communication*, 55(4), 721-736.
- Caplan, S. E., Perse, M. E., Gennaria, J. E. (2007). Computer-Mediated Technology and Social Interaction. W: C. A. Lin i D. J. Atkin (red.), *Communication Technology and Social Change. Theory and Implication* (s. 39-58). USA, NJ: Lawrence Erlbaum Associated.
- Caplan, S. E. (2010). Theory and measurement of generalized problematic Internet use: A two-step approach. *Computers in Human Behavior*, 26, 1089-1097.
- Caplan, S. E., High, A. (2011). Online social interaction, psychosocial well-being, and problematic internet use. W: K. Young i N. de Abrue (red.), *Internet Addiction: A Handbook and Guide to Evaluation and Treatment* (s. 35-53). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Chen, G. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27, 755-762.
- Cheung, C. M., Chiu, P. Y., Lee, M. K. (2011). Online social networks: Why do students use facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343.
- Fan, X., Thompson, B., Yang, L. (1999). Effects of sample size, estimation methods, and model specification on structural equation modeling fit indices. *Structural Equation Modeling*, 6, 56-83.
- High, A., Caplan, S. E. (2009). Social anxiety and computer-mediated communication during initial interactions: Implications for the hyperpersonal perspective. *Computers in Human Behavior*, 25, 475-482.
- Hu, L. T., Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Katz, E., Gurevitch, M., Haas, H. (1973). On the uses of mass media for the important things. *American Sociological Review*, 38, 164-181.
- Katz, E., Blumer, J. G., Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the individual. W: J. G. Blumer, E. Katz (red.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Kim, Y., Sohn, D., Choi, S. M. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behavior*, 27, 365-372.
- Ko, H., Cho, C. H., Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: a structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57-70.

- Korgaonkar, P. K., Wolin, L. D. (1999). A multivariate analysis of web usage. *Journal of Advertising Research*, 39, 53-68.
- Krejtz, K. (red.) (2009). *Diagnoza Internetu 2009*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukophadhyay, T., Scherlis, W. (1998). Internet paradox. *American Psychologist*, 53(9), 1017-1031.
- Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V., Crawford, A. (2002). Internet paradox revisited. *Journal of Social Issues*, 58(1), 49-74.
- LaRose, R., Eastin, M. S., Gregg, J. (2001). Reformulating the Internet paradox: Social cognitive explanations of Internet use and depression. *Journal of Online Behavior*, 1(2). Pobrane z: <http://www.behavior.net/JOB/v1n1/paradox.html>
- LaRose, R. Eastin, M. S. (2004). A Social Cognitive Theory of Internet Uses and Gratifications: Toward a New Model of Media Attendance. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48, 358-377.
- Levinson, P. (2006). *Miękkie ostrze, czyli historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*. Warszawa: MUZA.
- Levinson, P. (2010). *Nowe media*. Kraków: WAM.
- Lin, N. (1999). Building a network theory of social capital. *Connections*, 22(1), 28-51.
- Lin, C. A. i Atkin, D. J. (2007) (red.). *Communication Technology and Social Change. Theory and Implication*. USA, NJ: Lawrence Erlbaum Associated.
- McLuhan, M. (2004). *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*. Warszawa: WNT.
- McQuail, D. (1987). Patrząc wstecz: Refleksje nad badaniami „użytkowania i korzyści”. *Przekazy i opinie* 3/4, 49/50, 96-118.
- McQuail, D. (2007). *Teoria komunikowania masowego*. Warszawa: PWN.
- Marsh, H. W., Hau, K. T., Wen, Z. (2004). In search of golden rules: Comment on hypothesis-testing approaches to setting cutoff values for fit indexes and dangers in overgeneralizing Hu and Bentler's (1999) findings. *Structural Equation Modeling*, 11(3), 320-341.
- Martowska, K. (2012). *Psychologiczne uwarunkowania kompetencji społecznych*. Wydawnictwo Liberi Libri.
- Matczak, A. (2001). *Kwestionariusz Kompetencji Społecznych KKS. Podręcznik*. Warszawa: Pracownia Testów Psychologicznych PTP.
- Matczak, A. (2007). *Kwestionariusz Kompetencji Społecznych KKS. Podręcznik* (wyd. 2 uzupełnione). Warszawa: Pracownia Testów Psychologicznych PTP.
- Mrozowski, M. (2001). *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza APSRA-JR.
- Nielsen Audience Measurement (2012). *Raporty tygodniowe*. Pobrane z: <http://www.agbnelsen.pl/Raporty,tygodniowe,477.html>
- Palmgreen, P., Rayburn, J. D. (1984). An expectancy-value approach to media gratifications. W: L. E. Rosengren, L. A. Wenner, P. Palmgreen (red.), *Media Gratification Research* (s. 61-72). Beverly Hills: Sage.
- Palmgreen, P., Wenner, L. A., Rosengren, K. E. (1987). Badania „użytkowania i korzyści” przegląd minionego dziesięciolecia. *Przekazy i Opinie* 3/4, 49/50, 120-146.
- Papacharissi, Z., Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196.

- Papacharissi, Z., Mendelson, A. (2010). 12 Toward a new(er) sociability: uses, gratifications and social capital on Facebook. *Media perspectives for the 21st century*, 212.
- Payne, G.A., Severn, J.J., Dozier, D.M. (1988). Uses and gratifications motives as indicators of magazine readership. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 65(4), 909-913.
- Pettersson, T. (1986) 'The audiences' uses and gratifications of TV worship services'. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 25, 391-409.
- Rodgers, S., Sheldon, K. M. (2002). An improved way to characterize Internet users. *Journal of Advertising Research*, 42(5), 85-94.
- Rosengren, K. E. (1974). Uses and gratification: a Paradigm Outlined. W: E. Katz, J. G. Blumer (red.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* (s. 270). Beverly Hills: Sage Publications.
- Rosengren, K. E., Windahl, S. (1971). *Mass media consumption as a functional alternative*. Sweden: University of Lund.
- Roy, K. S. (2007). Internet Uses and Gratifications Structure. *The Italian Journal of Management Research*, 12, 43-63.
- Rubin, A. M., Perse, E. M. (1987). Audience activity and soap opera involvement a uses and effects investigation. *Human Communication Research*, 14(2), 246-268.
- Rubin, A. M. (1994). Media uses and effects: A uses-and-gratifications perspective. W: J. Zillmann, D. Bryant (red.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*. UK, Londyn: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication & society*, 3(1), 3-37.
- Qing, T. (2013). Social Anxiety, Motivation, Self-Disclosure, and Computer-Mediated Friendship: A Path Analysis of the Social Interaction in the Blogosphere. *Communication Research*, 40, 237-260.
- Wei, P. S., Lu, H. P. (2014). Why do people play mobile social games? An examination of network externalities and of uses and gratifications. *Internet Research*, 24(3), 313-331.
- Weiser, E. B. (2001). The Functions of Internet Use and Their Social and Psychological Consequences. *CyberPsychology & Behavior*, 4(6), 723-743.
- Whiting, W., Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.
- Winterhoff-Spurk, P. (2007). *Psychologia mediów*. Wydawnictwo WAM.
- Wu, J. H., Wang, S. C., Tsai, H. H. (2010). Falling in love with online games: The uses and gratifications perspective. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1862-1871.