



Teorija upotrebe i udovoljenja: pregled

Jelena Filipović

Apstrakt: Osnovni cilj teorije upotrebe i udovoljenja jeste objašnjenje koje potrebe publika zadovoljava kroz korišćenje različitih medija. Prema ovoj teoriji, publika je aktivna i pojedinci koriste medije da bi postigli određene koristi i zadovoljstvo. Neke od koristi koje publika može ostvariti kroz upotrebu medija su: korisnost (ljudi koriste medije da bi odradili neki zadatak), namera (sadržaj medija određuje njegovu korišćenje), selektivnost u zavisnosti od ličnih interesovanja i otporu prema uticajima (pripadnici publike vrednuju sadržaj medija nezavisno od ubeđivanja kom su izloženi). Ova teorija je korišćena za analiziranje raznih komunikacionih alata: televizije, novina, video igrice, Interneta, itd. Iako je teorija upotrebe i udovoljenja vrlo uspešna u objašnjenju motiva za korišćenje medija, određena pitanja tek treba da budu rešena i metodološki bolje razjašnjena.

Ključne reči: teorija upotrebe i udovoljenja, mediji, motivi, komunikacija

UVOD

U samom početku istraživanja uticaja medija na ljude, važno je shvatanje da su ljudi bespomoćne žrtve masovnih medija, definisani putem sadržaja koje im mediji nude. Ipak, ovakve tvrdnje nisu bile potvrđene u naučnim studijama, odnosno, značaj delovanja masovnih medija nije bio toliki koliki mu se pridavao, niti su mediji imali iste efekte na sve ljude. Prema tome, već od '40-ih godina 20. veka istraživači su počeli da traže koncepte kojima bi se bolje objasnilo mesto medija u ljudskim životima.

Studije koje se mogu smatrati pretečama teorije upotrebe i udovoljenja uglavnom su se fokusirale na jednu od dve dimenzije medija – funkcionalnu ili psihološku, uopšte ne pokušavajući da izmere zadovoljenje koje osobe dobijaju od komunikacije ili korišćenja medija. Neka istraživanja su se bavila funkcionalnom komponentom medija, druga (vođena od strane psihologa) su pokušavala da istraže odnos između korišćenja medija i društvenih i psiholoških potreba, dok su se treća više fokusirala na istraživanje uticaja koje mediji imaju na pojedine segmente auditorijuma (Emenyeonu).

Kao odgovor na ove nepotpune teorije, Kac, Blumler i Gurević (1973-1974) definisali su teoriju upotrebe i udovoljenja koja publiku posmatra kao skup aktivnih individua, koji kroz korišćenje medija pokušavaju da ostvare neke lične ciljeve. Ljudi mogu i žele da učestvuju u komunikacionom procesu. Publika pokušava da proceni nivo zadovoljstva koji će ostvariti korišćenjem masovnih medija u odnosu na napor koji moraju preduzeti da bi osigurali tu nagradu, tj. zadovoljstvo. Ljudi biraju medije prema tome kakve efekte mogu da ostvare uz određeni nivo napora. Savremeniji autori ostaju pri ovom stanovištu, ali ga proširuju. Oni pokušavaju da povežu korišćenje pojedinih medija i sklonost ka određenim medijskim sadržajima sa pojedinačnim potrebama, željama i individualnim karakteristikama.

Osnovne pretpostavke ove teorije su (Katz, Blumler i Gurevitch, 1973-1974):

1. Publika je aktivna i koristi medije da bi ostvarila određene ciljeve. Ciljevi koje publika želi da zadovolji su: odvratanje – bežanje od dnevne rutine i tekućih problema; lične veze – ljudi pokušavaju da zamene druženje medijima; identitet – mediji utvrđuju lična verova-

nja koja osoba ima; i informativnost – ljudi se iz medija obaveštavaju o stvarima koje su im potrebne da znaju.

2. Svaki član publike zasebno bira medij koji će mu pomoći da zadovolji određenu potrebu. Npr. mi gledamo „Utisak nedelje“ kada želimo da se informišemo o političkim dešavanjima, film kada hoćemo da se zabavimo i „Skrivenu kameru“ kada hoćemo da se nasmejemo. Pored potreba, u medijima se traži i zadovoljenje nekih vrednosti i verovanja. Verovanje podrazumeva ideju koju osoba ima o tome šta medij može da joj ponudi, dok se vrednost odnosi na stavove i procenu medijskih sadržaja od strane neke osobe iz publike (Wolburg i Pokrywczynski, 2001). Na primer, neko može verovati da je finale „Zvezda Granda“ zabavan program o kome će svi pričati narednog dana, pa ako ta osoba smatra (vrednuje) da je važno da učestvuje u razgovoru sledećeg dana, ona će gledati taj program. Ako osoba ne voli takav muzički program, ona ga neće gledati. Osnovna implikacija ove hipoteze je da članovi publike imaju veliku autonomiju u procesu masovnog komuniciranja.
3. Mediji se takmiče sa drugim sredstvima u zadovoljavanju potreba. Mediji postoje u jednom širem društvenom kontekstu i jedinka može, na primer, da bira da li će se informisati sa televizije ili će to pitati prijatelje ili će se obavestiti na neki treći način. Socijalna situacija u kojoj se pripadnici nekog društva nalaze u određenom vremenu, može uticati na više načina na korišćenje medija (Katz, Haas i Gurevitch, 1973): a) društvena situacija može dovesti do konflikata i tenzije i potrebe da se ta tenzija smanji kroz korišćenje medija – npr. 1999. svi u zemlji su diskutovali o NATO bombardovanju Srbije, pri čemu su mediji informisali stanovništvo o svim značajnim aspektima i tako smanjivali nastalu tenziju; b) društvena situacija može skrenuti pažnju na neki problem koji je do tada bio zanemaran, a informacije o njemu naći će se u medijima – npr. postoje deca koja žive u Beogradu na ulici i kako se toj deci može pomoći; c) ponekad situacija u kojoj se osoba nalazi čini medije jedinim mogućim izvorom informisanja – npr. ako je osoba student ne može se direktno obratiti ministru prosvete po pitanju visokih školarina, ali će neophodne informacije dobiti iz medija; d) društvena situacija ističe posebne vrednosti i njihova potvrda i ojačanje dobija se kroz medije – npr. studenti cene obrazovanje i smatraju da je ono bitno u životu, što mediji potvrđuju kroz svoje različite sadržaje; e) socijalna situacija zahte-

va upoznatost sa medijima da bi se ostalo u određenim referentnim grupama – profesori moraju da imaju svoje stavove o studentskim protestima, koje grade na osnovu podataka iz medija.

4. Ljudi su dovoljno svesni zašto i kako biraju medije koje koriste, kao i interesovanja koja te izbore pokreću, da mogu da pruže detaljne informacije istraživačima koji se bave ispitivanjem tih problema. Ova hipoteza je metodološkog karaktera i ponovo potvrđuje da se u ovoj teoriji publika posmatra kao svesna i aktivna masa.
5. Vrednosni sudovi o medijskom sadržaju mogu biti doneseni samo od strane publike. I ovde se naglašava da istraživači treba da budu nepristrasni i da ne umeću svoje sudove o medijskim sadržajima u rezultate istraživanja.

Pored ovih pet hipoteza koje su definisali sami tvorci teorije upotrebe i udovoljenja još '70-ih godina prošlog veka, u literaturi se mogu naći i noviji pogledi na ovu teoriju i njene pretpostavke (Rubin, 1994):

- i) Komunikaciono ponašanje, uključujući i izbor i korišćenje medija, ciljano je, odlučno i motivišuće.
- ii) Ljudi preuzimaju inicijativu u selekciji i korišćenju komunikacionih instrumenata da bi zadovoljili svoje potrebe i želje.
- iii) Mnoštvo psiholoških i društvenih faktora utiče na ponašanje ljudi u komunikaciji.
- iv) Mediji se takmiče sa drugim sredstvima u zadovoljavanju potreba.
- v) Ljudi su obično podložniji uticaju drugih ljudi nego medija, ali ne uvek.

U svim navedenim hipotezama vrlo jasno se ističe da je publika aktivna i to predstavlja glavnu odliku ove teorije. Aktivna publika podrazumeva da se ona uključuje u komunikacioni proces i da koristi medije radi zadovoljenja sopstvenih potreba. Koristi koje publika može imati od medija (Blumler, 1979) su višestruke: a) korisnost – upotreba medija da bi se izvršio određeni zadatak (npr. ljudi slušaju radio u kolima da bi se informisali o stanju na putevima u tom trenutku); b) namera – osnovni cilj korišćenja medija je određen medijskim sadržajem koji će se pratiti (npr. gledanje komedije da bi se smejali, gledanje kvizova da bismo nešto naučili i sl.); c) selektivnost – publika bira da gleda/slušati/čita ono što je interesuje i što odgovara njenim preferencijama (npr. ako osoba voli klasičnu muziku slušaće Radio Beograd); d) otpornost na uticaje – članovi publike sami daju značenje medijskim sadržajima, bez obzira na medijska ubeđivanja (npr.

osoba ne mora pokazivati nimalo agresivnog ponašanja iako uživa u gledanju akcionih filmova).

Sličnu poddelu ciljeva korišćenja medija dao je i Džefer (1975): a) mediji radi njih samih – pojedincu nije bitan sadržaj nekog medija, već samo želi da koristi taj medij (npr. mnogi ljudi pregledaju brojne raznovrsne stranice Interneta, ne tražeći ništa određeno, već im se sviđa da „surfaju“ Internetom); b) medijski sadržaj radi njega samog – pojedincima nije bitno na kojoj vrsti medija će neki sadržaj da vide, već im je bitno to što će da dobiju od izlaganja tom sadržaju (npr. ljudima je bitno da saznaju koje su posledice zemljotresa, a nije im važno da li će to da vide na televiziji ili će da čuju na radiju); c) ne traži se ništa – osoba se ne izlaže namerno nijednom medijskom sadržaju. Iako se aktivnost publike podrazumeva, treba naglasiti da publika ne mora uvek biti u istoj meri aktivna¹. Stepen aktivnosti zavisi od toga da li se radi o ritualnim ili instrumentalnim razlozima korišćenja medija (Rubin, 1984). Ritualni podrazumevaju da se mediji koriste da bi prošlo vreme i da bi se osoba opustila. Tada je stepen aktivnosti u procesu komunikacije nizak, a karakteristično je za decu i socijalno apatične odrasle osobe. Instrumentalni motivi podrazumevaju da se mediji koriste selektivno, namerno i odlučno radi zabave ili informisanja i impliciraju visok stepen aktivnosti.

Teorija je doživela veliku popularnost i bila je korišćena za istraživanja svih medija od trenutka svog nastanka, pa do današnjih dana (odnosno, koristi se već nekoliko decenija). Korišćena je za istraživanje odnosa publike i: novina, televizije, pejdžera, radija, Interneta, i dr. Veliku zastupljenost u studijama iz oblasti masovnih komunikacija stekla je iz nekoliko razloga: i) prethodne teorije nisu mogle da objasne zašto oglašivači troše milijarde dolara godišnje da bi emitovali svoje reklame u medijima, kao ni zašto publika provodi toliko vremena uz medije; ii) publika često razmatra da li su određeni medijski efekti poželjni i da li su oni namerno sprovedeni samo da bi se ti efekti dobili; iii) osobe koje se nisu uklapale u većinsko ponašanje bile su zanemarivane u istraživanjima – npr. po teoriji

kultivisanja, smatra se da će izloženost osobe medijskim porukama punim nasilja dovesti do agresivnog ponašanja te osobe, pri čemu se zanemaruju članovi publike koji gledaju nasilne sadržaje, ali se zapravo suprotno ponašaju.

1. PRIMENA TEORIJE UPOTREBE I UDOVOLJENJA NA TELEVIZIJU KAO MEDIJ

Televizija predstavlja najrasprostranjeniji medij od svih i vrlo je zastupljena u svim delovima sveta. Gledanje televizije ne zahteva nikakva posebna znanja niti uslove, tako da je podjednako prisutna u medijskim navikama svih slojeva društva. Ovaj medij bio je dosta istraživani kroz sve teorije masovnih komunikacija, dok je njegov uticaj na publiku kroz teoriju upotrebe i udovoljenja bio ispitivan već nekoliko decenija.

Istraživači su pokušali da utvrde koja su zadovoljstva i upotrebe dominantno tražena u praćenju televizijskog programa i različiti autori imali su različite poglede na ovu temu. Prema Rubinu (1981), ljudi gledaju televiziju iz većeg broja razloga, a to su: da bi im brže prošlo vreme (tj. iz dokolice), zbog druženja, uzbuđenja, bekstva, uživanja, društvene interakcije, relaksacije, radi informisanja ili radi učenja o određenom pitanju koje ih zanima. Bežanje podrazumeva beg od realnosti i svakodnevnog života, koji osobama dopušta da zamišljaju da su neki drugi ljudi. Druženje i socijalna interakcija vrlo su slični motivi, međutim, prvi podrazumeva potrebu da osoba ne bude usamljena (npr. ljudi upale televizor kad su sami u kući da bi imali utisak da nisu sami, već da je još neko prisutan), dok drugi podrazumeva aktivan odnos sa drugim jedinkama (ljudi npr. mogu gledati televizijski program da bi diskutovali u grupi, kao što je često reč kod prenosa utakmica). Takođe, informisanje se odnosi na dobijanje podataka o nekim dešavanjima koja osobu zanimaju (npr. praćenje vesti), dok učenje podrazumeva aktivniji odnos, gde osoba, između ostalog, pokušava da zapamti to što čuje i vidi na televiziji (npr. gledanje edukativnih emisija na *Discovery*-ju).

MekKvejl, Blumler i Braun, umesto devet Rubinovih razloga za korišćenje medija, definisali su upola kraću listu, od četiri razloga: odvratanje, lične veze, identitet i informativnost. Na kraju, Kac i saradnici (, sumiraju sve upotrebe i zadovoljstva koje potrošač ima od gledanja televizije u samo dve kategorije: povezivanje sa drugima i odvajanje od drugih (Katz, Haas i Gurevitch, 1973). Beker je ustanovio da su vođstvo i praćenje najznačajniji motivi koje ljudi zado-

¹ U engleskom jeziku postoji razlika između termina „activity“ i „activeness“, dok se u srpskom jeziku oba termina prevode kao „aktivnost“. Razlika je što se „activity“ odnosi na to šta osoba zaista radi (npr. da li bira da vesti čita u novinama ili na Internetu), dok se „activeness“ odnosi na slobodu izbora i autonomiju određene osobe (u ovom slučaju medijskog korisnika). U daljem radu, kada je reč o teoriji upotrebe i udovoljenja, uvek će se misliti na drugu definiciju aktivnosti. Naglašavamo i da bi bilo potpuno pogrešno ovu reč prevesti kao aktivizam (za to u engleskom jeziku postoji reč „activism“).

voljavaju u gledanju televizije. Drugi motivi, kao što su utvrđivanje stavova, uzbuđenje i komunikacija, bili su lošije rangirani. Praćenje se odnosi na informisanje, odnosno praćenje dešavanja koja se odigravaju u čovekovom okruženju i koja mogu na njega da utiču. Vođstvo je podrazumevalo da se ljudima daje jasna predstava kroz medije kakvi društveni stavovi se očekuju od pripadnika društva i šta većinsko stanovništvo (ili referentna grupa gledalaca) smatra prihvatljivim, a šta ne. Međutim, treba istaći, da je ustanovljeno da se televizija koristi najviše od svih medija kao izvor informacija o međunarodnim dešavanjima, a nalazi se na sredini skale medija kada je u pitanju udovoljenje motiva zabave, uzbuđenje i bekstva od svakodnevice (Emenyeonu).

Na sledećoj tabeli (videti tabelu br. 1) prikazane su potrebe koje osoba zadovoljava korišćenjem različitih televizijskih sadržaja. Utvrđeno je da tri četvrtine gledalaca prate televiziju zbog medijskog sadržaja koji ona nudi, a ne zato što posebno uživaju u samoj vrsti medija (kao što je npr. slučaj za novine), što je uglavnom karakteristično za starije stanovništvo (Jeffer, 1975).

Pored toga, gledaoci vesti koji su više instrumentalno orijentisani pažljiviji su i odlučniji u praćenju vesti nego gledaoci koji su više ritualno orijentisani (Rubin, 1984). Kasnije su u izučavanju motivatora koji pokreću ljude na gledanje televizije uzeti u obzir i druge komponente, koje prevashodno određuju situaciju u kojoj se gledalac odlučuje na praćenje televizijskog programa. Većina istraživača u ovom domenu bavila se istraživanjem da li osobe planski ili spontano odlučuju da prate određeni televizijski sadržaj. Tako se mogu definisati tri modela: a) proces izbora – gledalac pre gledanja televizije pogleda u štampani program i

na osnovu toga planira šta će gledati; b) ciljana pretraga – pregledanje kanala kada je televizor upaljen; i c) ponovna evaluacija – pregledanje kanala koji su već pregledani, gledanje više kanala u isto vreme ili gledanje blokova reklama (Heeter, 1985). Dakle, osoba može gledanju televizije da pristupi planski, odnosno da pogleda u novinama, na Internetu, na teletekstu ili na nekom drugom mestu, šta će biti emitovano na svakom od kanala ili može da pristupi spontano, tj. da prevrće razne programe dok ne nađe nešto što je zanima. Ustanovljeno je da će izbor kanala koji će se gledati zavisiti od toga koliko taj programski sadržaj zadovoljava gledaočeva interesovanja (Emenyeonu).

Afinitet prema određenim televizijskim sadržajima zavisi od namere i pažnje gledaoca pre gledanja tog programa, pažnje tokom gledanja određenog programa i kognicije (tj. procene) nakon odgledanog programa (Rubin, 1984). Afinitet prema određenom programu određuje i koji će se program birati, kao i koliko će osoba biti zadovoljna posle praćenja tog programa.

Uzimajući u obzir navedeno, aktivnost publike obično se istražuje u trenutku pre nego što je određen program pogledala (kako osoba planira gledanje), u toku gledanja (da li se menjaju kanali i da li osoba komunicira sa drugim ljudima tokom praćenja programa) i posle gledanja (da li se diskutuje o odgledanom medijskom sadržaju i da li se osoba ponaša po modelu koji joj je prikazan na televiziji). Publika obično planira gledanje određenog programa, menja kanale da bi izbegla reklame i kupuje stvari koje su joj prikazane na televiziji (usklađuje svoje aktivnosti sa prikazanim modelom) (Lin, 1993).

Na bazi istraživanja motiva za gledanje televizije, mogu se izvući zaključci i o praćenju nekih srodnih medija, što ova istraživanja i primenjenu teoriju čini

TABELA. BR. 1. Potrebe koje se zadovoljavaju kroz medije

Vrsta potrebe	Opis	Primeri medijskih sadržaja
Kognitivne	Dobijanje informacija, saznanja, učenje	Vesti, dokumentarci, „Slagalice“, emisije u kojima se objašnjava kuvanje
Afektivne	Emocije, prijatna ili estetska iskustva	Filmovi i serije: komedije, drame, „sapunice“
Koje integrišu ličnost	Povećanje kredibiliteta, statusa i samopouzdanja	Kvizovi, „Mira Adanja Polak i vi“, komentari gledalaca
Socijalno integrišuće	Povećavaju povezanost sa porodicom, prijateljima i užom društvenom zajednicom	Slanje poruka sa pozdravima preko televizije, naručivanje pesama u emisijama i sl.
Koje smanjuju tenziju	Bekstvo od stvarnosti i rutine	„Sapunice“, „Veliki brat“

PRILAGOĐENO PREMA: Katz, E., Haas, H., Gurevitch, M. (1973), „On the Use of the Mass Media for Important Things“, *American Sociological Review*, Vol. 38, No. 2, str. 164-181

još značajnijim. Koncept klastera tehnoloških prihvatilaca navodi da publika ima tendenciju da prihvati tehnološke inovacije koje imaju funkcionalne karakteristike u prenošenju medijskih sadržaja koje zamenjuju, dopunjuju ili nadograđuju postojeću tehnološku jedinicu (odnosno, aparat) (LaRose i Atkin, 1992). Prema tome, prihvatanje TiVo-a komplementarno je sa prihvatanjem kablovske televizije, s obzirom na to da omogućava korisniku jednostavno gledanje, pregledanje, snimanje i ponovno gledanje snimljenih programskih sadržaja. Pri čemu, može se zaključiti da su motivi za kupovinu i korišćenje TiVo-a, video rekordera, DVD plejera i kablovske televizije isti kao i motivi za praćenje tradicionalnog televizijskog programa.

2. PRIMENA TEORIJE UPOTREBE I UDOVOLJENJA NA NOVINE

Štampani mediji sve više gube na popularnosti i smanjuje se broj čitalaca. Utvrđeno je da je 1950. godine u SAD trećina stanovništva kupovala dnevne novine, u 1997. god. petina, dok je u 2008. godini manje od šestine američkog stanovništva redovno čitalo štampu. Američko novinsko udruženje iznelo je podatak da 57,4% populacije SAD kupuje novine tokom radnih dana, a 65,1% kupuje nedeljno izdanje (Newspaper Association of America).

Smanjenje čitalačke publike (iako tiraži u apsolutnom smislu kontinuirano rastu) u relativnom smislu (prema ukupnom broju stanovnika) može se objasniti manjom količinom slobodnog vremena kojim ljudi raspolažu, kao i povećanom medijskom konkurencijom – sve veći broj medija. Kasnija istraživanja nisu potvrdila ovu tvrdnju, s obzirom na to da raste broj ljudi koji čitaju časopise. Dakle, dok je došlo do pada broja čitalaca novina, došlo je do rasta broja onih koji čitaju nacionalne časopise, taj broj se povećao sa 43% na 56% od 1970. do 1989. godine (Miller, 1989).

Razni istraživači pokušali su da otkriju po kojim karakteristikama se razlikuju redovni čitaoci novina i oni koji ne koriste ovaj medij. Prva studija (Westley i Severin, 1964) na tom polju urađena je 1964. godine u SAD, u kojoj je zaključeno da postoje razlike u obrazovanju, zanimanju i visini dohotka između ove dve grupe potrošača. Nečitaoci su obično osobe koje su vrlo mlade ili vrlo stare, žive u ruralnim predelima i nemaju jasna politička opredeljenja. Vestli i Severin nisu utvrdili da se navike nečitalaca razlikuju od navika čitalaca u pogledu praćenja ostalih medija.

Slično istraživanje (Penrose, Weaver, Cole i Shaw, 1974) sprovedeno je i deceniju kasnije, kada je ustanovljeno da nečitaoci iz prethodne studije i dalje ne čitaju novine, ali i da je došlo do porasta u ukupnom broju nečitalaca. Istraživači su to objasnili opštim padom u nivou obrazovanja kod američkog stanovništva. Takođe, primećeno je da postoji pozitivna korelacija između starosti i ekonomskog statusa i toga da li osoba kupuje novine (Schramm i White, 1949). Danas, pod uticajem novih medija, primetno je da su ljudi mlađi od 40 godina mnogo manje skloni da čitaju novine nego oni stariji od 40 (Crosbie, 2004).

Pored demografskih karakteristika čitalaca i nečitalaca neophodno je utvrditi i motive sve većeg broja ljudi koji se opredeljuju za nečitavanje. Jedna od pretpostavki teorije upotrebe i udovoljenja jeste da se mediji međusobno bore za pažnju čitalaca. Evidentno je da postoji sve veći broj raznih vrsta medija i da se svakog dana pronalaze novi načini da se dopre do potrošača i da im se prenese poruka. Ipak, čak i u takvom medijskom kontekstu, ne bi se mogao očekivati tako oštar pad u broju čitalaca, jer novine, pre svega, služe ljudima da bi se informisali (što je jedna od osnovnih upotrebe od medija), a potreba za informacijama je konstantna. Jedno od objašnjenja je da se sve više ljudi informiše iz vesti lokalnih televizijskih stanica (Newspaper Association of America). Izdvaja se i grupa atipičnih nečitalaca, koji imaju sve demografske karakteristike čitalaca, ali novine ne kupuju niti čitaju jer nemaju vremena ili im se ne sviđa sadržaj novina (Poindexter, 1979). Treba, ipak, istaći da je broj „hroničnih nečitalaca“ vrlo mali, kada se gleda u odnosu na celu populaciju (Sobal i Jackson-Beeck, 1981).

Najčitanije teme, prema jednom istraživanju, su: rat, odbrana, požari, potrošačke informacije i naučne informacije, dok su se čitaoci najmanje interesovali za: finansije, poljoprivredu, religiju, crkvu, moral, Vladu i poreze. Imajući u vidu teme za koje se čitaoci najviše interesuju, više istraživača je došlo do osnovnih razloga zašto ljudi čitaju novine. Prema Berelsonu, četiri osnovna motiva pokreću ljude da kupuju štampane medije, a to su: i) informisanje i tumačenje, naročito javnih poslova; ii) praktična pomoć u životu; iii) bekstvo (kroz stripove i ostale interesantne materijale); iv) generalna potreba za življenjem tuđih života kroz tračeve, skandale i senzacionalističke priče. Studija sprovedena trideset godina posle ove, dala je slične rezultate. Zapravo, ljudi imaju tendenciju da čitaju stvari koje smatraju da su im najkorisnije. Preciznije, najčitanije teme (date po redosledu čitalačkih preferencija) su: bolnički izveštaji, umrlice, lokalne vesti i reklame za piljarnice. Berelson je ovu listu dopunio

deset godina kasnije, novim motivatorima: želja za socijalnim prestižom, želja za društvenim kontaktom i potreba za odmorom. Čitaoci su čitali i nacionalne i međunarodne vesti, ukoliko su na neki način povezani sa njima, dok su zabavne članke čitali radi informisanja i razonode.

Pored navedenih determinanti, koji se tiču pre svega demografskih karakteristika i interesovanja čitaoca, postoje i situacioni faktori koji utiču na čitanje novina od strane mladih ljudi. To su: percepcija potrebnog vremena da bi se novine pročitale, dostupnost novina u kući, korišćenje drugih medija, percepcija vremena koje roditelji provode u čitanju novina i opšti stav prema novinama (Emenyeonu). Ovo je potvrđeno i drugim istraživanjima, s obzirom na to da je pronađeno postojanje jake korelacije između čitanja novina i dostupnosti usluge kućne dostave štampe – više čitaju ljudi kojima novine donose na kućni prag.

Ranije je rečeno da 75% publike gleda televiziju zbog sadržaja koji se emituju na ovom mediju, dok se za novine može reći obrnuto, odnosno, 65% ljudi čita novine zbog njih samih, tj. čisto da bi upotreбили taj medij (Jeffer, 1975). Kada su u Njujorku (1949. godine) i u Oregonu (2001.) pitali ljude šta im je nedostajalo tokom štrajka novinara (kada novine nisu „izlazile“), oni nisu znali da odgovore. Tačnije, nisu znali da kažu čitanje koje teme im je nedostajalo, već su samo izjavljivali da su se osećali dezorijentisano, jer nisu mogli da imaju u rukama svoje omiljene novine (Bentley, 2001).

3. PRIMENA TEORIJE UPOTREBE I UDOVOLJENJA NA INTERNET

Brojna istraživanja koja su sprovedena na temu Internet komunikacija za svoju podlogu imaju teoriju upotrebe i udovoljenja, što svedoči o činjenici da je ova teorija u potpunosti prihvatljiva za analiziranje motiva korisnika Interneta. Uglavnom se teorija upotrebe i udovoljenja primenjuje koristeći jedan od dva pristupa (Parker i Plank, 2000):

- a) pristup neusaglašenosti – razlika u onome što je traženo i onome što je dobijeno od nekog medija najvažnija je za objašnjenje: zavisnosti od nekog medija, dužine njegovog korišćenja i frekvencije njegove upotrebe.
- b) transakcioni pristup – ne oslanja se samo na nivo razlike koja postoji između traženog i dobijenog zadovoljstva od korišćenja nekog medija, već smatra da su bitni i nivo traženog i nivo dobijenog,

ponaosob. Utvrđeno je da transakcioni pristup u istraživanjima daje bolje rezultate nego pristup neusaglašenosti u razjašnjenju motiva korišćenja medija kod potrošača.

Teoretičari smatraju da se osnovna distinktivnost Interneta u odnosu na druge medije ogleda u činjenici da je Internet jedini interaktivan medij. Druga, nešto manje isticana karakteristika Interneta, jeste namernost njegovog korišćenja. Odnosno, publika mora svesno da donese odluku koji sajt će da poseti i da tome posveti veću pažnju nego kada koriste ostale medije.

Interaktivnost se može definisati na razne načine, međutim, u ovom kontekstu, najčešće korišćeni pristup interaktivnosti kaže da je to stepen u kom ljudi aktivno učestvuju u odnosu prema poruci (interakcija na relaciji osoba-poruka) i u odnosu prema proizvođačima ili potrošačima (interakcija na relaciji osoba-osoba) (Ko, Cho i Roberts, 2005).

- a) Interakcija osoba-poruka: Kod tradicionalnih medija, publika ima veliki izbor, ali malu kontrolu nad medijskim sadržajem, dok kod interaktivnih medija, pored velikog izbora, publika ima i veliku kontrolu nad porukom. Oni mogu da biraju, pretražuju, menjaju i preuređuju formu i sadržaj poruke, kroz interakciju sa njom. Zapravo, korisnici mogu da prilagođavaju poruku menjajući njene boje, oblik, zvuke, grafiku i animacije. U kontekstu interaktivnog oglašavanja, ova vrsta interaktivnosti može se upotrebiti kroz: postavljanje hiperlinkova (čime se korisnici svesno izlažu poruci), preporuke za downloadovanje softvera, „predlaganje“ igranja igrice i sl.
- b) Interakcija osoba-osoba: odnosi se na dvosmernu komunikaciju između pošiljaoca i primaoca poruke. Preduzeća sada mogu da prenesu svoju poruku potrošačima i da od njih dobiju odgovor (fidbek), kroz onlajn forume i diskusije, popunjavanje Internet anketa o zadovoljstvu proizvodom i uslugom, dobijanje servisne onlajn podrške, predlaganje novih proizvoda, itd.

Motivi za korišćenje Interneta su višestruki, ali primarno se izdvaja potreba za traženjem informacija, tj. informisanje. Informativnost označava sposobnost Interneta da korisnicima pruži potrebne i korisne informacije (Chen i Wells, 1999). Potraga za informacijama uopšte je i dovela do današnje popularnosti ovog medija i nastavlja da privlači nove korisnike. Pokazano je da se stanovništvo u SAD najviše oslanja na ovaj medij pri dobijanju informacija o radu javnih službi

i prilikom pribavljanja ličnih dokumenata (Cuillier i Piotrowski, 2009).

Korgaonkar i Volin (1999) su razmatrali 41 motiv, koje su klasifikovali u sedam grupa, koji utiču na želju ljudi da koriste Internet. To su: društveno bekstvo, transakciona sigurnost i privatnost, informisanje, interaktivna kontrola, socijalizacija, netransakciona privatnost i ekonomska motivacija.

Društveno bekstvo podrazumeva shvatanje Interneta kao ugodne, zabavne i prijatne aktivnosti, koja omogućava korisniku da pobege od realnosti i svakodnevice. Dakle, osnovno zadovoljstvo korisnika povezano je sa raznovrsnošću, uzbuđenjem i estetskim užitkom koje mu Internet pruža.

Transakciona sigurnost i privatnost odnosi se na spremnost osobe da obavi ekonomsku transakciju preko Interneta. U jednoj anketi, čak 95% Amerikanaca je izjavilo da ne bi dali broj svoje kreditne kartice u elektronskom plaćanju. To svedoči o njihovom strahu od zloupotrebe njihovih finansija pri kupovini, proveri bankovnih računa i sličnih transakcija. Netransakciona zabrinutost za privatnost povezana je sa strahom od narušavanja privatnosti na Internetu generalno. Korisnici se boje da će kompanije upotrebiti njihove podatke da bi ih preciznije targetirale, da će svi moći da dođu do njihovih ličnih informacija, kao i da će se drugi korisnici u komunikaciji sa njima lažno predstavljati. Preko dve trećine korisnika smatra da su pitanja privatnosti i njene zaštite na Internetu od velikog značaja (Wang, Lee i Wang, 1998).

Motiv socijalizacije ukazuje na aspekt ovog medija koji omogućava da korisnici međusobno komuniciraju i razmenjuju iskustva i mišljenja. Pored toga, oni mogu da pričaju sa prijateljima u svakodnevnom razgovoru o zanimljivim sajtovima koje su posetili na Internetu i ostalim sadržajima ovog medija. Osobe koje su stidljive i nesigurne u sebe preferiraju da sa drugima komuniciraju putem Interneta (Papacharissi i Rubin, 2000), pa je i to način na koji Internet doprinosi socijalizaciji. Dalje, individua može povećati svoj društveni status nalazeći istomišljenike putem ovog medija i deleći svoje misli sa njima. Takođe se sugerise da „je Internet možda sredstvo koje nam omogućava da konstantno istražujemo i isprobavamo nove, unapređene verzije samih sebe“ (LaRose i Eastin, 2004), Hegel i Armstrong su još pre više od deset godina (dakle, pre nastanka društvenih mreža) predvideli da budućnost poslovanja kompanija na Internetu leži u njihovoj sposobnosti da izgrade virtuelne zajednice i upravljaju njima (Korgaonkar i Wolin, 1999).

Interaktivna kontrola podrazumeva da korisnik može da bira koje će sajtove da gleda, koliko dugo će na njima da ostane, sa kim će da stupi u komunikaciju i šta će da otkrije drugima o sebi. Već je naglašeno, interaktivnost je jedna od najvažnijih karakteristika Interneta. Već je diskutovano da će ljudi radije da posećuju sajtove koji imaju više interaktivnih sadržaja, što predstavlja značajno otkriće za sve koji svoj posao obavljaju na Internetu.

Ekonomske motivi povezani su sa potrošačkom potrebom da se uštedi i da se željeni proizvod plati što manje. Internet omogućava pretragu velikog broja proizvođača određenog proizvoda i upoređivanje funkcionalnih karakteristika i cene svakog od njih. Drugi važan faktor u ekonomskoj motivaciji vezan je za dobijanje besplatnih proizvoda. Sve više kompanija omogućava daunloadovanje probnih uzoraka njihovih proizvoda, gde korisnici mogu da ih koriste besplatno u određenom probnom periodu. Postoji i veliki broj preduzeća koja nude vezane proizvode, tj. ako kupac kupi jedan njihov softver, drugi može da dobije po značajno nižoj ceni.

Iako je izložen jedan detaljniji pregled motiva koji pokreću ljude na korišćenje Interneta, smatra se da su tri motiva osnovna u izazivanju te aktivnosti: zabava, informisanje i iritacija (Chen i Wells, 1999). Zabava se odnosi na stepen u kom je Internet ljudima zanimljiv. Pojedina istraživanja pokazuju da ukoliko je neki medij ljudima zabavniji utoliko će češće da ga koriste. Npr. ako korisnici Interneta doživljavaju banner zanimljivim, oni postaju lojalni tom brendu i veća je verovatnoća da će da ga kupe. Zanimljivost reklame pozitivno je korelirana sa vrednošću te reklame i sveukupnog odnosa prema reklamiranju (Eighmey i McCord, 1998). Takođe, zabava utiče i na opšti stav osobe prema sajtu (Chen i Wells, 1999).

Iritacija označava stepen u kome korisnici doživljavaju Internet kao nepregledan medij, koji ih dovodi do razdraživanja (Eighmey i McCord, 1998). Takođe, iritantni reklamni baneri mogu dovesti do anksioznosti korisnika i negativno uticati na njihovu želju da kupe proizvode. Kada kompanije koriste veb reklame koje su previše svetlucave, sa velikim grafičkim elementima ili kada prate kupovinu potrošača od sajta do sajta i kasnije te podatke koriste u svoje prodajne svrhe, korisnici to često percipiraju kao nepoželjno, uvredljivo i negativno poslovno ponašanje. Dokazano je postojanje negativne korelacije između iritacije i vrednosti oglasa i stava prema Internet oglašavanju (Ducoffe, 1996).

Može se reći da su motivi korišćenja Interneta vrlo slični motivima za korišćenje tradicionalnih medija. Jedna studija pokazuje da su osnovni motivi za korišćenje elektronskih političkih oglasnih tabli: potreba za ličnim identitetom, želja za praćenjem života drugih ljudi i želja za bekstvom od realnosti. Kasnije sprovedena istraživanja (Kaye i Johnson, 2004) na istu temu deceniju, pored ovih motiva, utvrdilo je da ljudi koriste elektronske oglasne table i da bi se informisali, nešto novo naučili i radi socijalizacije.

Isti su razlozi utvrđeni i za motive koji pokreću Internet korisnike na aktivnost (Miller, 1996). Lična uključenost i izgradnja odnosa vrlo su važni motivi pri prihvatanju određenog sajta od strane publike (Jeffres i Atkin, 1996). Tačnije, utvrđeno je da će osobe koje tragaju za komunikacijom (tj. imaju veću potrebu da uspostave kontakt sa drugim ljudima) više koristiti Internet, odnosno, pre će ga prihvatiti, nego osobe kod kojih ova potreba nije toliko razvijena. Ljudi koji su samouvereni i cenjeni u društvu na Internet će više ići radi traženja informacija, nego radi komunikacije (Papacharissi i Rubin, 2000).

Podaci pokazuju da korišćenje Interneta nema značajnog uticaja na stepen korišćenja ostalih (tradicionalnih) medija od strane publike (Berniker, 1995). Onlajn sadržaji mogu se smatrati funkcionalnim dodatkom sadržajima koje nude ostali mediji, i kao takvi oni obogaćuju iskustvo koje korisnici imaju u korišćenju raznih medija. Iako Internet nije bio konkurentan ostalim medijima u prethodnom periodu, u budućnosti se može očekivati njegova dominacija. Naime, ljudi raspolažu fiksnom veličinom slobodnog vremena i što više koriste jedan medij (npr. Internet) utoliko manje vremena će im ostati za korišćenje drugih medija (npr. novine) ili će ih koristiti istovremeno sa podeljenom pažnjom.

4. KRITIKE TEORIJE UPOTREBE I UDOVOLJENJA

Sumirano, teorija upotrebe i udovoljenja tvrdi da su članovi publike aktivni u izboru medija putem kojih žele da zadovolje određene potrebe. Ljudi su svesni svojih postupaka i mogu da razumeju i artikulišu razloge zašto određeni medij koriste i kako im specifični medijski sadržaji omogućavaju udovoljenje potreba i želja. Osnovni cilj korišćenja medija jeste udovoljenje potreba i ostvarenje upotrebe za članove publike. Ova teorija se prevashodno bavi pitanjem: šta ljudi rade sa medijima?

Mogu se izreći i određene kritike na račun ove teorije. Pre svega, teorija upotrebe i udovoljenja posmatra članove publike kao razumne korisnike medija, koji ne prihvataju sve što im mediji prezentuju. Međutim, prema nekim istraživačima, ovo nije tačna pretpostavka, s obzirom na to da je utvrđeno da ljudi gledaju televiziju pasivno i nekoncentrisano u većini slučajeva (Rubin, 1984). Drugo, dosadašnje studije nisu pokušale da utvrde vezu koja postoji između zadovoljenja potreba kroz medije i psiholoških i socioloških korena te potrebe. Treće, malo autora je probalo da ustanovi, ispita i objasni način na koji ljudi koriste i interpretiraju medijske poruke i da li takve interpretacije donose očekivano zadovoljenje potreba. Na kraju, postoji i problem metodološkog tipa, obzirom da različiti autori koriste različite liste upotrebe i zadovoljstava koje korisnici imaju od medija, bez konzistentnog izdvajanja najvažnijih među njima (Emenyeonu). To onemogućava utvrđivanja činjenice koje koristi od kog medija se dobijaju i koji medijski sadržaji najviše aktiviraju publiku u određenim okolnostima. Treba istaći da se teorija upotrebe i udovoljenja stalno usavršava i da se očekuje njen dalji teorijski razvoj. S obzirom na to da po svojoj prirodi odgovara istraživanjima svih vrsta medija, sa pojavom savremenih medija mogu se očekivati i novi modeli koji će se u svojoj osnovi oslanjati na ovu teoriju.

Reference:

1. Bentley, C. (2001), „No newspaper is no fun – even five decades later“, *Newspaper Research Journal*, Vol. 22, No. 4, str. 2-15
2. Berniker, M. (1995), „Internet begins to cut into TV viewing“, *Broadcasting & Cable*, Vol. 125, No. 45, str. 113
3. Blumler, J.G. (1979), „The role of theory in uses and gratifications studies“, *Communication Research*, Vol. 6, No. 1, str. 9-36
4. Chen, Q., Wells W.D. (1999), „Attitude Toward the Site“, *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, No. 5, str. 27-37
5. Crosbie, V. (2004), „What newspapers and their web sites must do to survive“, *Online Journalism Review* <http://www.ojr.org/ojr/business/1078349998.php>, pristupljeno: 4.12.2009.
6. Cuillier, D., Piotrowski, S.J. (2009), „Internet information-seeking and its relation to support for access to government records“, *Government Information Quarterly*, Vol. 26, No. 3, str. 441-449
7. Ducoffe, R. H. (1996), „Advertising Value and Advertising on the Web“, *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 5, str. 21-35
8. Eighmey, J., McCord L. (1998), „Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web“, *Journal of Business Research*, Vol. 41, str. 187-194
9. Emenyeonu, B.N., *Media uses and gratifications: A review*, <http://archive.lib.msu.edu/DMC/African%20Journals/pdfs/africa%20media%20review/vol9no3/jamr009003006.pdf>, pristupljeno: 12.12.2009.
10. Heeter, C. (1985), „Program selection with abundance of choice: A process model“, *Human Communication Research*, Vol. 12, No. 1, str. 126-152
11. Jeffer, L. (1975), „Functions of media behaviour“, *Communication Research*, Vol. 2, No. 2, str. 137-163
12. Jeffres, L., Atkin, D.J. (1996), „Predicting use of technologies for consumer and communication needs“, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 40, No. 3, str. 318-330
13. Katz, E., Blumler, J. G., Gurevitch, M. (1973-1974). „Uses and gratifications research“, *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 37, No. 4, str. 509-523
14. Katz, E., Haas, H., Gurevitch, M. (1973), „On the Use of the Mass Media for Important Things“, *American Sociological Review*, Vol. 38, No. 2, str. 164-181
15. Kaye, B.K., Johnson, T.J. (2004), „A web for all reasons: uses and gratifications of Internet components for political information“, *Telematics and Informatics*, Vol. 21, No. 3, str. 197-223
16. Ko, H., Cho, C.H., Roberts, M.S. (2005), „Internet uses and gratifications“, *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 2, str. 57-70
17. Korgaonkar, P. K., Wolin, L.D. (1999), „A Multivariate Analysis of Web Usage“, *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, No. 2, str. 53-68
18. LaRose, R., Atkin, D.A. (1992), „Audiotext and the reinvention of the telephone as a mass medium“, *Journalism Quarterly*, Vol. 69, str. 413-421
19. LaRose, R., Eastin, M. (2004), „A social cognitive theory of Internet uses and gratifications: Toward a new model of media attendance“, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 48, str. 358-377
20. Lin, C.A. (1993), „Modeling the gratification seeking process of television viewing“, *Human Communication Research*, Vol. 20, No. 2, str. 224-244
21. Miller, S.H. (1989), „Vanishing readership: What newspapers need to know about women“, *Scripps Howard News*, Vol. 4, No. 9, str. 7
22. Miller, T.E. (1996), „Segmenting the Internet“, *American Demographics*, Vol. 18, No. 7, str. 48-52
23. Newspaper Association of America, „NAA Circulation facts, figures and logic“ www.naa.org, pristupljeno: 4.12.2009.
24. Newspaper Association of America, <http://www.naa.org/TrendsandNumbers.aspx>, pristupljeno: 4.12.2010.
25. Papacharissi, Z., Rubin, A.M. (2000), „Predictors of Internet use“, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 44, No. 2, str. 175-196
26. Parker, B.J., Plank, R.E. (2000), „A uses and gratifications perspective on the Internet as a new information source“, *American Business Review*, Vol. 18, No. 2, str. 43-50
27. Penrose, J., Weaver, D.H., Cole, R., Shaw, D.L. (1974), „The newspaper nonreader 10 years later: A partial replication of Westley-Severin“, *Journalism Quarterly*, Vol. 51, No. 4, str. 631-638
28. Poindexter, P. (1979), „Daily newspaper non-readers: Why they don't read“, *Journalism Quarterly*, Vol. 56, str. 764-770
29. Rubin, A.M. (1981), „An examination of television viewing motives“, *Communication Research*, Vol. 8, No. 2, str. 141-165
30. Rubin, A.M. (1984), „Ritualized and instrumental television viewing“, *Journal of Communication*, Vol. 34, No. 3, str. 67-77
31. Rubin, A.M. (1994), „Media uses and effects: A uses-and-gratifications perspective“ in *Media effects: Advances in theory and research* (ed. Bryant, J., Zillmann, D.), Lawrence Erlbaum Associates, Inc., New York, str. 417-436

32. Schramm, W., White, D. (1949). "Age, education, economic status: Factors in newspaper reading", *Journalism Quarterly*, Vol. 26, str. 149-159.
33. Sherry, J., Lucas, K., "Video game uses and gratifications as predictors of use and game preference", www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/1/1/4/7/pages111471/p111471-1.php, pristupljeno: 19.12.2009.
34. Sobal, J., Jackson-Beeck, M. (1981), „Newspapers nonreaders: a national profile“, *Journalism Quarterly*, Vol. 58, No. 1, str. 9-14
35. Wang, H., Lee, M., Wang, C. (1998), „Consumer privacy concerns about Internet marketing“, *Communications of the ACM*, Vol. 41, No. 3, str. 63-70
36. Westley, B., Severin, W.J. (1964), „A profile of the daily newspaper non-reader“, *Journalism Quarterly*, Vol. 41, str. 45-50
37. Wolburg, J., Pokrywczynski, J. (2001). „A Psychographic analysis of generation Y college students“, *Journal of Advertising Research*, Vol.41, No. 5, str. 33-52

Summary:

Theory of Uses and Gratifications: A Review

Jelena Filipović

The main goal of the uses and gratifications theory was to explain what kind of the needs people can fulfil through media usage. According to this theory: audience is active and individuals use media to achieve some goals and gratifications. The gratifications that audience can accomplish through media usage are numerous: usefulness (people use media to execute some task), intention (media content determines the usage), selectivity according to person's interests and resistance to influences (members of the audience values media content independently to media

persuasion). Uses and gratifications studies have dealt with all kinds of communication tools, such as: television, newspapers, video games, Internet, etc. Even though uses and gratifications theory appears to be very successful in understanding the motives for media usage, some issues remain to be solved and studied in more details in methodological terms.

Key words: theory of uses and gratifications, media, motives, communication

Kontakt:

Jelena Filipović
 Ekonomski fakultet
 Univerziteta u Beogradu
 Kamenička 6, Beograd
jfilipovic@ekof.bg.ac.rs