

Agnieszka Turska-Kawa

Media jako źródło zaspokajania fundamentalnych potrzeb : Rozważania w kontekście teorii "użytkowania gratyfikacji"

Studia Politicae Universitatis Silesiensis 10, 147-170

2013

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

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Agnieszka Turska-Kawa

Media jako źródło zaspokajania fundamentalnych potrzeb Rozważania w kontekście teorii „użytkowania i gratyfikacji”

Abstract: The role of media in fulfilling the basic needs. Considerations in the context of the “uses and gratifications” theory

The impact of media on both individuals and societies has always attracted much attention in the work of scholars engaged in communicational sciences. The paper is a reflection on the relationship between media and the needs of individuals. The author presents a number of studies that have contributed to the consolidation of the “uses and gratifications” theory and in the same time have designated the stages of its development. By examining the relationship between psychological classifications of needs (in particular Seymour Epstein’s Cognitive Self Theory – CEST) and the benefits of individual’s contact with media (in the classification of Denis McQuail), the author shows the role of media in the fulfilling the basic needs, indicating their high impact on the lives of individuals.

Key words: uses and gratifications theory, media, communicational sciences, fulfilling the basic needs

Wstęp

Temat wpływu mediów na życie jednostek i społeczeństw niemalże od zawsze był podejmowany w pracach uczonych, zajmujących się nauką o komunikowaniu. Twórcy współczesnych hipotez odbioru mediów odrzucają tezę o ich wszechpotężnym wpływie na jednostki¹. W świetle badań nie zna-

¹ Por.: M. Mrozowski: *Media masowe. Władza rozrywka i biznes*. Warszawa 2001, s. 374—378.

lazło uzasadnienia przypuszczenie, że media mogą dowolnie manipulować odbiorcami. Trudno jednak zaprzeczyć, że środki masowego komunikowania mają znaczący wpływ na życie społeczeństw. W świetle teorii wyznaczania porządku dziennego spraw (*Agenda-Setting*) media mogą być wykorzystywane do tworzenia lub narzucania tematów do dyskusji. W tym kontekście nie przypisuje im się odpowiedzialności za zmianę postaw odbiorców, ale za modyfikację zaangażowania uwagi poświęcanej określonym sprawom. Krytycy podkreślają jednak, że sama korelacja, którą uzasadnia wiele badań, nie dowodzi przyczynowości. Być może zatem media prezentują właśnie te sprawy, które są już przedmiotem zainteresowania i dyskusji społecznych. Innym zjawiskiem, które mogą implikować media, jest spirala milczenia, powodująca zawężenie funkcjonujących poglądów i opinii na dany temat. Jeśli media prezentują zgodny obraz jakiegoś zdarzenia, to odbiorcy mają utrudniony dostęp do innych informacji. Przedstawienie zgodnego obrazu odbierane jest jako dominująca opinia publiczna. W konsekwencji poglądy mniejszościowe są coraz rzadziej wyrażane, co powoduje ich wyciszenie i uwidocznienie przeważających opcji.

Wpływ mediów na jednostki można ujmować wielopłaszczyznowo: od modyfikacji poglądów i postaw, poprzez homogenizację społeczeństwa, demoralizację, eskapizm, aż do dostarczania norm i wartości, informacji i innych. Wpływ ten często ujmowany jest w kategoriach funkcji, jakie media pełnią w społeczeństwie informacyjnym. W prezentowanych przez siebie typologiach badacze zwracają uwagę na to, że znaczna część rozpoznawanych funkcji działa na rzecz integracji społecznej. Media raczej wzmacniają obowiązujące społecznie wartości, niż je krytykują czy dyskredytują. Nagłaśniają i piętnują przypadki zachowań niezgodnych z powszechnie przyjętymi zwyczajami społecznymi, umacniają normy i wartości, będące fundamentem moralności publicznej. Przedstawiciele mediów unikają dosadnej krytyki kluczowych instytucji państwowych, dostarczają wzorców skoordynowanego działania, starają się dostrzegać ważne i interesujące zmiany w środowisku naturalnym i społecznym i informować o nich. Media jako takie przyczyniają się do zachowania ciągłości kultury. Przekazują kolejnym generacjom najważniejsze elementy dorobku ich przodków, dotyczące skutecznego działania, zwłaszcza zaś radzenia sobie z niebezpieczeństwami i korzystania z szans. Przekazują także te wzory zachowań, które najpełniej określają tożsamość jednostek i zbiorowości, oddziałując tym samym integrująco na strukturę społeczną. „Narkotyzująca” (dys)funkcja mediów, wskazana przez Paula F. Lazarsfelda oraz Roberta K. Mertona, która stanowi, że media pochłaniają coraz więcej czasu odbiorcom, zastępując im bezpośredni kontakt z rzeczywistością kontaktem sztucznym i powierzchownym, może paradoksalnie działać na rzecz integracji społecznej. Jednostce przekazywane są komunikaty, spełniające wskazane cele w bardziej zintensyfikowanej postaci.

Fundamentalną kwestią w dyskusji nad oddziaływaniem mediów masowych jest perspektywa odbiorcy. Z jednej strony można przyjąć, że odbiorca jest bierny, bezrefleksyjny, i wówczas prawdopodobne jest manipulowanie taką jednostką. Zupełna bezrefleksyjność przy każdorazowym odbiorze mediów wydaje się jednak niemożliwa. Jeśli przyjmujemy, że odbiorcy są świadomi swoich pragnień, aktywni w kontakcie z mediami i użytkują je w określonym celu, wówczas możliwość manipulacji zostaje zminimalizowana. Autorka zgadza się z tezą, głoszoną przez zwolenników teorii „użytkowania i gratyfikacji”², że jako jednostki świadome swoich potrzeb aktywnie poszukujemy w mediach treści, które są w stanie spełnić nasze oczekiwania, dostarczają adekwatnych wzmocnień. W procesie rozwoju osobowości rodzą się określone potrzeby, które dynamizują zachowania jednostki, mobilizując ją do poszukiwania możliwości ich zaspokojenia. Pojęcie potrzeb jest jednym z najbardziej poznanych, istotnych elementów osobowości. Pozwala wyjaśnić wiele indywidualnych zachowań człowieka, jego aktywność i motywację oraz jego relacje z otoczeniem społecznym. Źródła zaspokajania potrzeb mogą być różne, zazwyczaj ulegają one utrwaleniu w momencie dostarczania jednostce satysfakcjonujących wzmocnień.

Przedmiotem artykułu jest refleksja nad relacjami między potrzebami jednostek a mediami, które dostarczając określonych korzyści mogą te potrzeby zaspokajać. Poprzez prezentację badań, które przyczyniły się do ugruntowania założeń teorii „użytkowania i gratyfikacji” autorka pragnie ukazać wielopłaszczyznowość tej relacji. Jednocześnie bezpośrednie związki z psychologicznymi klasyfikacjami potrzeb dowodzą istotności mediów jako wartościowego źródła ich zaspokajania.

Teoria „użytkowania i gratyfikacji” — uwarunkowania, założenia Etapy rozwoju teorii

Media w ujęciu funkcjonalistycznym

Teoria „użytkowania i gratyfikacji” wyrosła na gruncie tradycji funkcjonalistycznego ujmowania mediów. Jedną z pierwszych typologii funkcji komuni-

² Termin „uses and gratification” różnie tłumaczony jest przez polskich badaczy. T. Goban-Klas opowiada się za tłumaczeniem „korzystanie i satysfakcja”, M. Mrozowski używa nazewnictwa „użytkowanie i korzyść”, M. Bucholc i A. Szulżycka (przekład *Teorii komunikowania masowego* D. McQuaila) — „korzystanie i gratyfikacja” lub „wykorzystanie i satysfakcja”, J. Mikułowski Pomorski „użytkowanie i zaspokojenie”, W. Pisarek „użytki i wynagrodzenia”.

kowania stworzył Harold D. Lasswell. Badacz ten interesował się uniwersalnymi i podstawowymi funkcjami komunikowania, które występują we wszelkich zbiorowościach ludzkich czy zwierzęcych. Każda z tych funkcji wymaga istnienia wyspecjalizowanych struktur, przystosowanych do jej wypełniania. Jedną z tych struktur w społeczeństwie są właśnie media masowe. Na ich funkcjonalny wkład w istnienie i rozwój społeczny składają się:

1. Obserwacja otoczenia: media starają się dostrzegać ważne i interesujące zmiany w środowisku naturalnym i społecznym i informować o nich.
2. Korelacja reakcji na otoczenie: media dostarczają wzorców skoordynowanego działania oraz na bieżąco korelują różne formy aktywności społecznej, zmierzającej do zwalczania zagrożeń lub dyskontowania szans.
3. Transmisja dziedzictwa: media mają przekazywać kolejnym generacjom najważniejsze elementy dorobku ich przodków, dotyczące skutecznego działania, zwłaszcza zaś radzenia sobie z niebezpieczeństwami i korzystania z szans. Przekazują także te wzory zachowań, które najpełniej określają tożsamość jednostek i zbiorowości, oddziałując tym samym integrująco na strukturę społeczną³.

W swojej typologii H.D. Lasswell podkreśla fundamentalne funkcje komunikowania, a mediów masowych w szczególności. Typologia ta stała się inspiracją dla wielu badań, które potwierdziły jej trafność.

Innym ważnym podejściem w analizie funkcjonalistycznej jest klasyfikacja funkcji mediów sporządzona przez P.F. Lazarsfelda oraz R.K. Merton. Jest ona o tyle istotna, iż prezentuje funkcje mediów z perspektywy następstw ich działań, a nie z punktu widzenia zadań, jakie się przed nimi stawia. Ponadto wprowadza pewne istotne *novum*, mianowicie autorzy oprócz dwóch funkcji przypisują mediom również jedną dysfunkcję. Wyróżniają oni następujące funkcje:

1. Nadawania statusu: media masowe skupiają uwagę społeczną i nadają rangę ważności kwestiom publicznym, ludziom, organizacjom i całym ruchom społecznym.
2. Wzmacniania norm społecznych: media nagłaśniają i piętnują przypadki zachowań niezgodnych z powszechnie przyjętymi normami społecznymi, co skłania odbiorców do zajęcia stanowiska akceptującego lub negującego zasadność naruszonej normy. W skali społecznej przeważa stanowisko akceptujące, tym samym media umacniają normy i wartości będące fundamentem moralności publicznej.
3. Narkotyzująca (dysfunkcja): media pochłaniają coraz więcej czasu odbiorcom, co powoduje postępujące uzależnienie ich od środków masowego

³ H.D. Lasswell: *The Structure and Function of Communication in Society*. In: *The Communication of Ideas*. Ed. L. Bryson. New York 1948. Za: M. Mrozowski: *Media masowe. Władza...*, s. 113—114.

komunikowania. Media zastępują bezpośredni kontakt z rzeczywistością kontaktem sztucznym i powierzchnowym⁴.

Model funkcjonalistycznego ujmowania mediów dominował przede wszystkim od lat dwudziestych do połowy XX wieku.

Faza deskryptywna

W latach czterdziestych XX wieku większość badań ograniczała się do opisu zachowań użytkowników mediów, nie dostrzegano związków pomiędzy obserwowanym zachowaniem a zaspokajaniem psychologicznych potrzeb jednostek. Dopiero pod koniec lat siedemdziesiątych zaczęto dostrzegać, że afektywne i poznawcze stany jednostek mogą wpływać na specyfikę użytkowania przez nie mediów. Wśród nielicznych wyjątków czwartego dziesięciolecia XX wieku, jednocześnie pionierów teorii „użytkowania i gratyfikacji” należy wymienić P.F. Lazarsfelda, Frank N. Stanton oraz Herta Herzog.

P.F. Lazarsfeld i F.N. Stanton podejmując się wyjaśnienia, dlaczego ludzie użytkują media oraz jakie korzyści im to przynosi, za punkt wyjścia przyjęli przekonanie, iż publiczność nie stanowi wyłącznie grupy pasywnych odbiorców mediów, ale aktywne i świadome swoich potrzeb jednostki. Intencjonalne użytkowanie mediów pozwala im zaspokoić indywidualne potrzeby⁵.

Badania prowadzone przy Uniwersytecie w Kolumbii przez H. Herzog dotyczyły analizy motywów i korzyści odbioru radiowych oper mydlanych⁶. Okazało się, że przekazy te są dla słuchaczek emocjonalnym wentylem oraz źródłem porad związanych ze zdrowiem, dietami, pracami domowymi itp. Podobne wnioski na podstawie przeprowadzonych badań prezentują W. Lloyd Warner i William E. Henry. Autorzy stwierdzili, że nowele radiowe pomagają kobietom zredukować poczucie beznadziejności oraz umocnić poczucie bezpieczeństwa i akceptacji ich roli w społeczeństwie⁷.

W 1949 roku Marjorie Fiske i Katherine M. Wolf w wyniku przeprowadzonych przez siebie badań dowiodły, iż komiksy mogą być źródłem identyfikacji personalnej, mieć wpływ na kształtujące się poczucie tożsamości dzieci⁸. Niezwyciężeni bohaterowie mogą stać się modelami pewnych ról społecznych

⁴ Za: M. Mrozowski: *Media masowe. Władza...*, s. 114—115.

⁵ P.F. Lazarsfeld, F.N. Stanton: *Radio Research 1942—1943*. New York 1944.

⁶ H. Herzog: 'What Do We Really Know About Daytime Serial Listeners'. In: *Radio Research...*, s. 3—33.

⁷ W.L. Warner, W.E. Henry: *The Radio Day Time Serial: A Symbolic Analysis*. "Genetic Psychology Monographs" 1948, No. 37, s. 7—13, 55—64.

⁸ M. Fiske, K.M. Wolf: *Why They Read Comics?* In: *Communication Research*. Eds. P.F. Lazarfeld, F. Stanton. New York 1949.

dla młodych odbiorców, a weryfikacja zdobytych informacji może następować w rzeczywistych sytuacjach, w kontaktach interpersonalnych z ludźmi.

Pierwsze badania w nurcie „użytkowania i gratyfikacji” zawężano do konkretnych, specyficznych grup badawczych. Ponadto były to grupy zwykle nieliczne, dlatego trudno uzyskane wnioski uogólniać na całą populację. Te pierwsze empiryczne próby nie określały jasno związków pomiędzy funkcjami przypisywanymi mediom a strukturą satysfakcji, jakie otrzymują ich użytkownicy.

Faza metodologiczna

Uchybienia procesów badawczych prowadzonych w obszarze teorii „użytkowania i gratyfikacji” do lat pięćdziesiątych XX wieku w dużej mierze wynikały z braku klarownego aparatu pojęciowego i metodologicznego. Punktem zwrotnym w historii rozwoju koncepcji były tezy artykułu opublikowanego przez jednego z najbardziej wpływowych badaczy teorii „użytkowania i gratyfikacji” Elihu Katza. W 1959 roku ukazał się tekst, w którym autor podkreślił, iż w podejściu tym zakłada się, że systemy wartości, zainteresowania, więzi i role społeczne mają decydujące znaczenie filtrujące w odbiorze komunikatów medialnych — nawet najbardziej przekonujące treści mediów nie mają wpływu na jednostkę, która nie znajduje dla nich zastosowania w społecznym i psychologicznym kontekście własnego życia⁹. Do momentu wystąpienia E. Katza na kartach literatury przedmiotu badacze podejmowali rozważania w kontekście pytania: Co media robią z ludźmi? On sam zapoczątkował poszukiwania odpowiedzi na pytanie: Co ludzie robią z mediami?¹⁰

W trakcie rozwoju aparatu pojęciowego i metodologicznego zrodziło się zainteresowanie badaczy powstałymi w latach czterdziestych typologiami. Typologia funkcji mediów H.D. Lasswella przeżywa swój rozkwit. Kłasyfikacja ta w świetle nowych badań zostaje wzbogacona o nowe funkcje i analizy. Przykładowo, Charles R. Wright do pierwotnej listy funkcji dodaje czwartą — rozrywkę¹¹. Funkcja ta wiąże się z relaksacją, redukowaniem napięcia emocjonalnego, pomocą w radzeniu sobie z codziennymi troskami. Autor ten modyfikuje także nazwy zaprezentowanych przez H.D. Lasswella funkcji i określa je następująco: informacyjna, interpretacyjna oraz socjalizacyjna. Peter M. Sandman, Dawid M. Rubin i Dawid B. Sachsman dopisują jeszcze jedną funkcję — ekonomiczną, którą charakteryzują jako, z jednej

⁹ Za: D. McQuail: *Patrząc wstecz: refleksje nad badaniami „użytkowania i korzyści”*. „Przekazy i Opinie” 1987, nr 3—4, s. 98.

¹⁰ S.A. Siraj: *Synthesis of the Structure and Functions of the Uses and Gratification Model*. „European Journal of Scientific Research” 2007, No. 17/3, s. 399.

¹¹ D. McQuail: *McQuail’s Mass Communication Theory*. London 2005, s. 97.

strony, dążenie do zysku wzbogacającego właścicieli mediów, z drugiej — jako kształtowanie popytu na reklamowane przez media produkty i usługi¹².

Denis McQuail, Jay G. Blumler i J.R. Brown na podstawie przeprowadzonych przez siebie badań sporządzili listę gratyfikacji, jakie otrzymują odbiorcy telewizyjnych quizów¹³. Odpowiedzi badanych zostały pogrupowane w cztery nadrzędne kategorie:

1. Wskaźnik osobistego znaczenia (np. „Mogę porównać się z ekspertami. Lubię sobie wyobrażać, że jestem uczestnikiem programu telewizyjnego i dobrze mi idzie”).
2. Podstawa społecznych interakcji (np. „Nie mogę się doczekać, kiedy porozmawiam o potyczkach zawodników ze znajomymi. Lubię konkurować ze znajomymi, którzy oglądają ze mną dany quiz”).
3. Podekscytowanie (np. „Lubię typować zwycięzcę gry. Lubię uczucie, gdy znam prawidłową odpowiedź na zadane pytanie”).
4. Nauka (np. „Okazuje się, że wiem więcej niż myślałem. Czuję duży szacunek dla ludzi, którzy podejmują wyzwanie w danym quizie”).

Okazało się, iż wśród odbiorców telewizyjnych quizów, dla których najważniejszym motywem był wskaźnik osobistego znaczenia, najliczniejszą grupę stanowiła tak zwana klasa pracująca, zajmująca mieszkania komunalne. Podekscytowanie było dominującym motywem wśród osób należących do klasy pracującej, ale jednocześnie mało towarzyskich. Wiedza zdobywana w teleturniejach była niezwykle ważna dla tych, którzy dość wcześnie zakończyli swoją edukację. Z kolei jednostki, które deklarowały posiadanie wielu znajomych w sąsiedztwie, traktowały quizy telewizyjne jako fundament społecznych interakcji. Trafny wydaje się zatem sąd J. Fiske, iż w tym kontekście użytkowanie mediów może być reakcją na frustrację z powodu niezaspokojonych w życiu codziennym, rzeczywistych relacjach interpersonalnych potrzeb¹⁴. Media stają się tu swoistym mechanizmem zastępczym.

Faza eksplanacyjna

Okres *prosperity* teorii „użytkowania i gratyfikacji” to lata siedemdziesiąte i osiemdziesiąte XX wieku. W tym czasie krystalizował się aparat pojęciowy i metodologiczny, na większą skalę prowadzono badania empiryczne. W okresie tym powstało także wiele systematycznych typologii. Większość

¹² P.M. Sandman, D.M. Rubin, D.B. Sachsman: *Media. An Introductory Analysis of American Mass Communications*. New Jersey 1976.

¹³ D. McQuail, J.G. Blumler, J.R. Brown: *The Television Audience: A Revised Perspective*. In: *Sociology of Mass Communication*. Ed. D. McQuail. Harmondsworth 1972, s. 135—165.

¹⁴ J. Fiske: *Introduction to Communication Studies*. London 1982, s. 36.

z nich znalazła swoje uzasadnienie w odniesieniu do użytkowania. E. Katz, J.G. Blumler i Michael Gurevitch twierdzą, że rozbieżności te wynikają przede wszystkim z odmiennych obszarów (analiza różnych programów czy szerzej — typów przekazów, różne konteksty kulturowe, rozmaite media), na które autorzy kładą w badaniach szczególny nacisk¹⁵.

Początek fazy to tezy opublikowane w 1974 roku przez wspomnianych wyżej badaczy — E. Katza, J.G. Blumlera oraz M. Gurevitcha¹⁶. Założenia te nadały kierunek rozwojowi teorii „użytkowania i gratyfikacji”:

1. Odbiorcy mediów są zbiorowością aktywną, dlatego użytkowanie mediów jest działaniem celowym.
2. Odbiorcy mają własne oczekiwania względem mediów. Trudno zatem zgodzić się z tezą o bezpośrednim wpływie mediów na postawy i zachowania. To nie media wykorzystują odbiorców, ale odbiorcy — media dla własnych celów.
3. Media konkurują z innymi źródłami zaspokajania potrzeb (np. spacer, rozmowy z przyjaciółmi, sen).
4. Ludzie są w takim stopniu świadomi swoich potrzeb i korzyści, jakie mogą uzyskać z użytkowania mediów, że są w stanie wyartykułować, co warunkuje ich zachowania względem mediów¹⁷.

Główne kategorie motywów użytkowania mediów były przedmiotem badań A.M. Rubina¹⁸. W swoich analizach przede wszystkim skupił się na aspektach socjologicznych korzystania ze środków masowego przekazu, jednak pojawiły się również psychologiczne konteksty, szczególnie, jeśli chodzi o zwyczaje samotnego użytkowania mediów w pojedynkę. Badania A.M. Rubina objęły grupę ponad 600 osób, a przeprowadzone były w 1978 roku. Nacisk położono w nich na związki pomiędzy wiekiem a motywami użytkowania mediów, a także na poszukiwanie odpowiedzi na pytanie, jakie zależności występują pomiędzy owymi motywami a zachowaniami użytkowników mediów. Autor wyróżnił 9 przyczyn, dla których jednostki korzystają z mediów, oraz zauważył, iż każda z nich ujemnie koreluje z wiekiem użytkownika. Ponadto wyniki badań pozwoliły badaczowi sformułować tezy, iż ilość czasu poświęconego na oglądanie telewizji jest skorelowana pozytywnie z wyróżnionymi motywacjami, podobnie sympatia względem telewizji jako środka przekazu i stopień postrzegania zawartości tego medium jako treści rzeczywistych.

¹⁵ E. Katz, J.G. Blumler, M. Gurevitch: *Uses and Gratifications Research*. „Public Opinion Quarterly” 1973, No. 37/4, s. 512.

¹⁶ E. Katz, J.G. Blumler, M. Gurevitch: *Utilization of Mass Communication by the Individual*. In: *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Eds. J. Blumler, E. Katz. Beverly Hills 1974, s. 19—32.

¹⁷ Za: L. Grossberg, E. Wartella, D.Ch. Whitney, J.M. Wise: *Mediamaking: Mass Media in a Popular Culture*. London—New Delhi 1996, s. 265.

¹⁸ Za: S.A. Siraj: *Synthesis of the Structure...*, s. 400—401.

E. Katz, M. Gurevitch i Hadassah Haas rozpoznali 14 potrzeb, które mogą być zaspokajane w kontakcie z mediami¹⁹. Zostały one pogrupowane w 5 nadrzędnych kategorii: potrzeby poznawcze, afektywne, poczucia osobistej spójności („personal integrative needs”), społecznej integracji, potrzeby eskapistyczne. Okazało się, że potrzeby poczucia osobistej spójności oraz społecznej integracji są ze sobą znacząco powiązane.

Bradley S. Greenberg rozpoznał 7 odmiennych gratyfikacji otrzymywanych w kontakcie użytkownika z telewizją: zwyczaj, relaks, towarzystwo, spędzanie czasu, nauka, podekscytowanie i ucieczka²⁰. Rubin stosując podobną metodologię, zawęził wskazane przez Greenberga potrzeby do 6, uznając za nierozłączne i współzależne spędzanie czasu i zwyczaj. Philip Palmgreen i J.D. Rayburn wskazali 7 korzyści uzyskiwanych poprzez kontakt z telewizją (publiczną): relaks, nauka, rozwijanie sprawności komunikowania się, zapomnienie („forgetting”), spędzanie czasu, towarzystwo i rozrywka²¹.

Interesujące empiryczne rozważania nad motywami użytkowania telewizji o tematyce religijnej podjął Robert Abelman²². Badania objęły próbę 210 dorosłych osób, użytkowników telewizji kablowej, którzy mieli formalny dostęp do więcej niż jednego kanału o tematyce religijnej. Ponadto badani deklarowali się jako użytkownicy tych programów (m.in. 50% dziennego całościowego użytkowania mediów). Badania te pozwoliły autorowi skonstruować wzorce korzystania z programów religijnych w następujących kategoriach: czas oglądania, sympatie telewizyjne, preferencje programowe użytkowników oraz motywmy oglądania tego typu przekazów.

Diagnozę motywów użytkowania kanałów religijnych autorzy przeprowadzili poprzez prośbę o odniesienie się do 22 przygotowanych w kwestionariuszu możliwości (od 1 — nie zgadzam się do 5 — całkowicie się zgadzam). Rozkład odpowiedzi prezentował się następująco: informacja/nauka (3,84), rozczarowanie innymi kanałami (3,77), przewodnik duchowy (3,52), rozrywka (3,49), unikanie komercyjnej telewizji (3,44), poczucie bycia bliżej Boga (3,19), religijność (2,95), wsparcie moralne (2,79), towarzystwo (2,56), wygoda (2,47), niski koszt użytkowania („economic-inexpensive”) (2,33), sposób spędzania czasu (2,31), podekscytowanie (2,25), zbawienie (2,23), przyzwyczajenie (2,21), zapomnienie, ucieczka (2,15), temat do dyskusji z innymi (2,07), poradnik zachowania (2,05), reklamowane produkty (1,82),

¹⁹ E. Katz, M. Gurevitch, H. Haas: *On the Use of the Mass Media for Important Things*. „American Sociological Review” 1973, No. 38, s. 164—181.

²⁰ B.S. Greenberg: *Gratifications of Television Viewing and Their Correlates for British Children*. In: *The Uses of Mass Communication...*, s. 71—92.

²¹ Ph. Palmgreen, J.D. Rayburn: *Uses and Gratifications and Exposure to Public Television: A Discrepancy Approach*. „Communication Research” 1979, No. 6, s. 155—180.

²² R. Abelman: *Why do People Watch Religious TV?: A Uses and Gratifications Approach*. „Review of Religious Research” 1987, No. 29/2, s. 199—210.

relaks (1,73), zastąpienie uczestnictwa w obrzędach w kościele (1,70), społeczna interakcja (1,65).

W celu pogłębienia rozważań nad motywami, dla których ludzie oglądają programy telewizyjne o tematyce religijnej R. Abelman przeprowadził analizę korelacyjną. Najistotniejsze współzależności zaobserwowano pomiędzy kategoriami: poczucie bycia bliżej Boga oraz religijność, spędzanie czasu i towarzystwo, unikanie komercyjnej telewizji oraz rozczarowanie innymi kanałami, wsparcie moralne i poczucie bycia bliżej Boga, przyzwyczajenie i towarzystwo, podniecenie i rozrywka, przyzwyczajenie i spędzanie czasu, poczucie bycia bliżej Boga i przewodnik duchowy, przewodnik duchowy i unikanie komercyjnej telewizji, przewodnik duchowy i rozczarowanie innymi kanałami, spędzanie czasu i wygoda.

Badania te pozwoliły R. Abelmanowi wyodrębnić specyficzny typ odbiorcy kanałów o tematyce religijnej. Jest to osoba rozczarowana komercyjnym przekazem, w świeckich programach nie znajduje pożądanego wsparcia moralnego i przewodnika duchowego. Telewizja religijna jest alternatywnym rozwiązaniem, które odpowiada na specyficzne potrzeby odbiorcy. Odbiorca ten jest świadomą swoich potrzeb jednostką, która aktywnie poszukuje możliwości ich zaspokojenia.

W latach osiemdziesiątych interesujące badania nad użytkowaniem mediów prowadzono w Nigerii. K. Osadolor wraz z zespołem badawczym dowiódł, iż młodzi ludzie, mieszkający w miastach nigeryjskich, korzystają z mediów raczej w celu zdobycia informacji bieżącej niż uzyskania rozrywki²³. Luke U. Uche z kolei ukazał, że przywódcy afrykańscy częściej korzystają z mediów w okresie kryzysów. Media są wówczas źródłem porad, upewnienia się, świadomości, nadzoru nad środowiskiem politycznym²⁴.

Na początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku Hilary C. Ozoh przeprowadził badania nad użytkowaniem prasy przez społeczność nigeryjskich nauczycieli²⁵. Badania objęły grupę 258 nauczycieli z 20 różnych szkół zlokalizowanych w dystrykcie Enugu, ponieważ tamtejsi pracownicy mają szeroki dostęp do mediów. Badani mieli wypełnić kwestionariusz, przygotowany na podstawie głównych założeń teorii „użytkowania i gratyfikacji” D. McQuaila. Postępowanie badawcze dało zaskakujące rezultaty. Autorzy założyli, że media drukowane (gazety i czasopisma²⁶) są postrzegane przede wszystkim

²³ K. Osadolor, S. Sanyadu, V. Opoko: *Media Use Among Urban Youths*. Praca niepublikowana. Nsukka 1985; za: H.C. Ozoh: *An Analysis of the Pattern of Media Use by Teachers in a Nigerian Education District*. „Africa Media Review” 1991, No. 5/3, s. 1—10.

²⁴ L.U. Uche: *Functional Uses of Mass Media Messages in Periods of Critical Events*. „African Communication Review” 1984, No. 1—2, s. 40—46.

²⁵ H.C. Ozoh: *An Analysis of the Pattern...*

²⁶ Takie rozróżnienie w: *Słownik terminologii medialnej*. Red W. Pisarek. Kraków 2006, s. 25, 67.

jako źródło informacji. Okazało się, że wśród badanych nie jest to takie jednoznaczne. Czasopisma zaspokajają w głównej mierze potrzebę „rozrywki” badanych, dopiero w dalszej kolejności „informacji i integracji”, na końcu „poczucia tożsamości”. Kolejność ta jest podobna w przypadku gazet, jednak warto zaznaczyć, iż różnica pomiędzy „rozrywką” a „informacją” jest znacznie większa, jeśli chodzi o czasopisma niż gazety.

Autorzy próbują fakt ten wytłumaczyć strukturą demograficzną nauczycieli w Enegu, której znaczącą większość stanowią kobiety. Kobiety wolą „lżejsze” artykuły. Gazety traktują przede wszystkim jako źródło informacji o znaczących wydarzeniach, sytuacji w najbliższym otoczeniu. Czasopismom respondenci przyznają większą wartość rozładującą napięcie i relaksującą. Trudno jednoznacznie określić wyższość czasopism nad gazetami w kontekście integracji i reakcji na otoczenie. Gazety mają dla respondentów większą wartość jako pomoc w wypełnianiu ról społecznych oraz ułatwianiu kontaktu z rodziną, przyjaciółmi i całym społeczeństwem.

Arthur C. Nielsen zbadał dominujące przekazy telewizyjne wśród osób w różnym wieku i różnej płci²⁷. Okazało się, że dzieci pomiędzy 2. a 11. rokiem życia oglądają rozmaite programy skierowane bezpośrednio do najmłodszych widzów: bajki, seriale komediowe. Wśród nastolatków najbardziej popularne okazały się seriale komediowe. Pełnoletni mężczyźni nadal dużą wagę przywiązywali do seriali komediowych, ale programy sportowe znacznie zyskały w rankingu popularności. Kobiety, które ukończyły 18. rok życia, najbardziej lubią oglądać nowele, filmy i nadal seriale komediowe. Co ciekawe, serial *The Bill Cosby Show* okazał się najpopularniejszy zarówno wśród dzieci pomiędzy 2. a 11. rokiem życia, jak i u pełnoletnich kobiet.

Wiele z tych wczesnych typologii wiąże społeczne i psychologiczne potrzeby z procesem wzmocnienia lub osłabiania kontaktów i więzi z sobą samym (w sensie rozumienia siebie), rodziną czy społeczeństwem jako całością. Można to szerzej określić jako potrzebę przynależności. D.M. Rubin pisze o integracji, E. Katz, M. Gurevitch i H. Haas — o potrzebie poczucia indywidualnej spójności, społecznej integracji, Greenberg, Palmgreen i Rayburn — o towarzystwie. Seth Finn i Mary B. Gorr zawężili obszar potrzeb zaspokajanych przez media do dwóch źródeł, jakimi są społeczna kompensacja (zastępowanie rzeczywistego towarzystwa, zwyczaj, motywacje ucieczkowe) oraz regulator nastroju (relaks, rozrywka, podekscytowanie, informacja)²⁸. Wydaje się, że znaczenia te podkreślane przez badaczy stanowią wspólny obszar słów „komunikacja” i „wspólnota” („społeczność”). Termin „komunikowanie” ma swoje źródła w słowach łacińskich: czasowni-

²⁷ J. Condry: *The Psychology of Television*. New York 1989, s. 42.

²⁸ S. Finn, M.B. Gorr: *Social Isolation and Social Support as Correlates of Television Viewing Motivations*. „Communication Research” 1988, No. 15, s. 135—158.

ku *communio* (połączyć, uczynić wspólnym, udzielić komuś wiadomości, dopuścić do udziału, naradzać się) oraz rzeczownika *communio* (poczucie łączności, wspólność)²⁹. Płaszczyzna nierozłączna tych słów to dzielenie się, uczestnictwo, interakcja, przynależność.

Faza weryfikacji i eksploracji

W związku z rozwojem nowych technologii informacyjnych oraz środków komunikowania masowego w okresie ostatnich dwóch dekad wielu badaczy podjęło próby zaadaptowania ugruntowanych już założeń „teorii użytkowania i gratyfikacji” w obszar nowych mediów. Ponadto obserwujemy próby zwrócenia uwagi na socjologiczne i psychologiczne uwarunkowania procesów użytkowania mediów.

James Lull przedstawił koncepcję społecznego użytkowania telewizji³⁰. Motywy, dla których ludzie oglądają telewizyjne przekazy, pogrupował w dwie nadrzędne kategorie, które szeroko można określić jako strukturalne i relacyjne użytkowanie telewizji.

Pierwsza kategoria czyni z telewizji towarzysza codzienności. „To towarzystwo, które staje się swoistym elementem środowiska domowego podczas codziennej rutyny, obowiązków”³¹. Muzyka dobiegająca z radia czy z telewizji może towarzyszyć jednostce podczas porządków czy przygotowywania obiadu. J. Lull podkreśla także, iż telewizja może być źródłem pozytywnej atmosfery (ludzie, którzy mieszkają samotnie lub przebywają sami w domu, mogą się czuć różnie przy włączonym odbiorniku radiowym czy telewizyjnym). Ponadto telewizja staje się w pewien sposób regulatorem zachowania jednostek. Autor rozumie przez to, że telewizja może nadawać rytm czasowy porom posiłków, nauce. Przykładowo jednostki często odkładają wykonanie domowych obowiązków (prasowanie, szycie) na czas transmisji ulubionego serialu. Inni z kolei poświęcają czas nauce i pracy, gdy media nie emitują interesujących programów. Telewizja może mieć również wpływ na dyskusje i rozmowy między członkami rodziny, znajomymi. Mogą oni być tak zainteresowani danym programem, że nie podejmą rozmowy o czymś ważnym z uwagi na możliwość opuszczenia jakiejś istotnej sceny w filmie czy fragmencie *talk show*.

Druga kategoria dotyczy sposobów użytkowania telewizji w celu wzmocnienia swoich kompetencji społecznych i więzi interpersonalnych. W grupie

²⁹ *Słownik łacińsko-polski*. Warszawa 1973, s. 101.

³⁰ J. Lull: *Inside Family Viewing: Ethnographic Research on Television's Audiences*. London 1990, s. 36—42.

³¹ *Ibidem*, s. 35.

tej J. Lull wyróżnia cztery podkategorie. Pierwsza z nich to ułatwienie komunikacji interpersonalnej. Przykładowo, telewizja może dostarczać dzieciom zasobu słownictwa, co sprawia, że swobodniej rozmawiają z innymi. Ponadto jest źródłem wspólnych tematów do dyskusji. Może też minimalizować lęki i niepokoje, co ma znaczący wpływ na jakość relacji interpersonalnych.

Druga podkategoria to przynależność/unikanie. Chodzi tu o nawiązywanie fizycznego lub werbalnego kontaktu z innymi lub jego unikanie. Wskaźnikiem może być zażyłość pary oglądającej telewizję. Telewizja może integrować członków rodziny — mogą się oni wspólnie śmiać, oglądając dany program, dyskutować o problemach bohaterów, dzielić się swoimi odczuciami i emocjami po obejrzanym filmie. Jednak telewizja może też stać się alternatywną wersją dla rzeczywistych relacji interpersonalnych. Odbiorcy mogą na tyle zaangażować się w życie serialowych bohaterów, że prawdziwe troski i problemy staną się mniej ważne.

Kolejna podkategoria wyróżniona przez J. Lulla to modelowanie społeczne („social learning”). Określone przekazy mogą być pomocne w podejmowaniu decyzji, mogą podsuwać rozwiązania trapiących nas problemów. Badacz podkreśla, że telewizja może funkcjonować jak nauczyciel — przekazywać i weryfikować wiedzę.

Ostatnią podkategorią jest fachowość/zwierzchnictwo. Przez jej ustanowienie J. Lull zwrócił uwagę na relacje między dziećmi i ich rodzicami. W kontekście korzystania z telewizji rodzice pełnią funkcję gatekeeperów, którzy decydują i wybierają czas oraz programy dozwolone dla ich dzieci.

W latach dziewięćdziesiątych XX wieku, wraz z rozwojem Internetu, wielu badaczy skupiło swe rozważania na poszukiwaniu motywów korzystania z tego najnowocześniejszego medium. Interaktywność, jedna z najważniejszych cech sieci, dodatkowo nadawała sens fundamentowi teorii „użytkowania i gratyfikacji”, mianowicie idei aktywnej publiczności.

John Raacke oraz Jennifer Bonds-Raacke podjęli się empirycznych poszukiwań odpowiedzi na pytania: Dlaczego ludzie korzystają z internetowych portali, umożliwiających nawiązywanie i podtrzymywanie nowych znajomości? Jakie indywidualne korzyści im to daje?³² Autorzy wzięli pod uwagę dwa portale pozwalające na wirtualny kontakt z innymi ludźmi — MySpace oraz Facebook. Badania zostały przeprowadzone w grupie 116 studentów. Wśród nich 101 osób korzystało z jednego lub obydwóch portali, 15 — nie korzystało z żadnego. Użytkownicy kont byli ich właścicielami od siedmiu do dwudziestu czterech miesięcy, ponadto spędzali na koncie swoim lub znajomych

³² J. Raacke, J. Bonds-Raacke: *MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites*. „CyberPsychology and Behavior” 2008, No. 11/2.

blisko trzy godziny dziennie. 96% użytkowników deklарowało, iż korzysta z tej formy komunikacji, by „pozostawać w kontakcie ze starymi znajomymi”. Nieco mniej (91,2%) — by „pozostawać w kontakcie z aktualnymi znajomymi”. Ponad połowa badanych twierdziła, iż portale te pozwalają im na „wysyłanie lub oglądanie zdjęć” (57,4%), „tworzenie nowych znajomości” (56,4%), „odnajdywanie starych przyjaciół” (54,5%). Mniej osób uważa, że dzięki tym portalom mogą „dowiadować się o różnych wydarzeniach” (33,7%), „angażować się w interakcje paraspołeczne” (21,8%), „czuć się podłączonym”³³ (19,8%), „udostępniać informacje o sobie” (13,9%), „przekazywać sobie ważne informacje dotyczące studiów” (10,9%), „randkować” (7,9%).

Zdecydowana większość badanych osób, które deklарowały nieposiadanie kont na omawianych portalach, ma świadomość, że takowe istnieją oraz wielokrotnie słyszały, jak inni o nich dyskutują. Badani wiedzą też, iż są one bardzo popularne wśród ich znajomych. Najważniejsze powody, dla których badani nie założyli własnych kont, to „brak potrzeby” (73,3%) oraz „brak czasu” (46,7%). Mniej osób „nie chce, by inni znali jego osobiste sprawy” (26,7%), „uważa, że to strata czasu” (20%), jest przekonanych, że „to jest niebezpieczne” (13,3%), „nie ma dostępu do Internetu w domu” (13,3%) czy „w ogóle nie słyszało o tych portalach” (6,7%). Niewielki procent badanych „nie chce pozostawać z innymi w kontakcie” (6,7%) oraz „nie chce się podporządkować” (6,7%).

Znaczącą różnicą pomiędzy użytkownikami a osobami nieposiadającymi kont był wiek — użytkownicy byli znacznie młodsi (19,08 a 24,8 lat). Płeć okazała się również istotna — mężczyźni mieli większą liczbę znajomych niż kobiety.

L. Monique Ward i Kimberly Friedman podjęły się empirycznej weryfikacji tezy, iż media odgrywają znaczącą rolę w edukacji seksualnej młodzieży w Stanach Zjednoczonych³⁴. Inspiracją dla autorek były wyniki badań, w których studenci przypisywali mediom drugą rangę wśród źródeł informacji seksualnej — po rówieśnikach i przed rodzicami. Ponadto młodzi ludzie między 8. a 18. rokiem życia korzystają z mediów średnio 8 godzin dziennie, w tym 3—4 wyłącznie z telewizji. Stanowi to więcej niż czas poświęcony nauczycielom i rodzicom³⁵. Badania objęły grupę 244 osób w wieku 14—18 lat. Eksploracje pogłębiły wiedzę na temat telewizji jako źródła informacji na temat seksu. Wyniki pozwalają bowiem sądzić, że użytkowanie tego medium wpływa na kształtujące się przekonania w sferze ludzkiej seksualności. Telewizja może oddziaływać na podjęcie decyzji o rozpoczęciu współżycia sek-

³³ W znaczeniu wewnątrz określonej wspólnoty, grupy.

³⁴ L.M. Ward, K. Friedman: *Using TV as a Guide: Associations Between Television Viewing and Adolescents' Sexual Attitudes and Behavior*. „Journal on Research on Adolescence” 2006, No. 16(1), s. 133—156.

³⁵ Ibidem, s. 133—134.

sualnego, prezentuje i podtrzymuje stereotypy dotyczące płci i ludzkiej seksualności.

W innym studium empirycznym Richard W. Kilborn podjął się próby znalezienia odpowiedzi na pytanie: Dlaczego i jak ludzie oglądają telewizyjne opery mydlane? Podał następujące argumenty:

- domowe przyzwyczajenie, rutyna, rozrywka po pracy,
- tło dla społecznych interakcji,
- zaspokajanie indywidualnych potrzeb,
- ucieczka w fantazję (amerykańskie *supersoaps* są bardziej eskapistyczne),
- nacisk na dyskusje dotyczące bieżących spraw, problemów,
- uczestnictwo w swego rodzaju grze, w której odbiorca angażuje się w scenariusz przekazu — śledzi losy bohaterów, emocjonuje się, przeżywa, przewiduje itp.³⁶

Koncepcja użytkowania mediów Denisa McQuaila

Próbie syntetycznego ujęcia funkcji mediów w ramach funkcjonalizmu podjął D. McQuail. Funkcjonalizm autor rozumie jako zespół potrzeb istniejący w społeczeństwie i w jednostce, do których zaspokojenia mogą przyczyniać się także media. Wśród najistotniejszych potrzeb wskazuje: kontynuację kultury i wartości, porządek, integrację, stabilizację, tworzenie motywacji, przewodzenie, socjalizację i adaptację³⁷. D. McQuail zwraca uwagę na następujące funkcje mediów: informacja, korelacja, ciągłość, rozrywka, mobilizacja³⁸. Autor klasyfikacji podkreśla, iż niemożliwe jest określenie zakresu i częstotliwości poszczególnych funkcji. Ponadto, funkcje te nie są rozłączne, ale wzajemnie się zazębiają. Ten sam przekaz może pełnić różne funkcje. Należy je traktować jako narzędzie opisu roli, jaką media odgrywają w społeczeństwie.

Podstawą zaprezentowanej klasyfikacji jest typologia korzyści, które D. McQuail pogrupował w cztery kategorie:

1. Informacja: dowiadywanie się o istotnych zdarzeniach, poszukiwanie rady w sprawach praktycznych, podczas wyboru opinii na jakiś temat i podejmowania decyzji, zaspokajanie ciekawości i ogólnych zainteresowań.
2. Poczucie tożsamości: znajdowanie potwierdzenia słuszności indywidualnego systemu wartości, znajdowanie modeli zachowań, identyfikowa-

³⁶ R.W. Kilborn: *Television Soaps*. London 1992, s. 75—84.

³⁷ Za: S. Michalczyk: *Spoleczeństwo medialne. Studia z teorii komunikowania masowego*. Katowice 2008, s. 323.

³⁸ D. McQuail: *McQuail's Mass Communication...*, s. 96—99.

nie się z wartościowymi postaciami (w mediach), możliwość wczucia się w czyjeś Ja, w osobowość drugiego człowieka.

3. Integracja i interakcja społeczna: uzyskiwanie wglądu w warunki życia innych, empatia społeczna, identyfikowanie się z innymi i uzyskiwanie poczucia przynależności, znajdowanie tematów do konwersacji i nawiązania interakcji społecznej, zyskiwanie substytutu rzeczywistego towarzystwa, pomoc w wypełnianiu ról społecznych, umożliwianie jednostce kontaktu z rodziną, przyjaciółmi i całym społeczeństwem.
4. Rozrywka: ucieczka od rzeczywistości lub odwrócenie uwagi od problemów, relaks, uzyskiwanie wewnętrznego zadowolenia kulturalnego lub estetycznego, wypełnianie czasu, emocjonalne rozluźnienie, seksualne pobudzenie³⁹.

Typologia ta opiera się na przekonaniu, że sposób użytkowania mediów jest uwarunkowany przez relacje między poszukiwanymi przez jednostkę korzyściami a korzyściami uzyskiwanymi w kontakcie z mediami. Typologia D. McQuaila jest próbą usystematyzowania wielu podejść badawczych. Nawiązuje ona do znanych typologii funkcji komunikowania, teorii odbioru i wpływu mediów.

Potrzeby jako regulatory relacji jednostki z otoczeniem Seymoura Epsteina poznawczo-doświadczeniowa teoria Ja

Potrzeba to odczuwany brak czegoś. Potrzeby są dynamicznymi składnikami osobowości. Działają jak sygnał dla organizmu, który mobilizuje jednostkę do podjęcia zachowań, ukierunkowanych na jej zaspokojenie. Siły motywacyjne, które są inicjowane przez potrzebę, wpływają na zachowania człowieka — do czego dąży, a czego stara się unikać, co daje mu satysfakcję, a co sprawia ból. Tym samym kompleksy potrzeb regulują relacje jednostki z jej otoczeniem. Generalnie potrzeby dzieli się na te, które wiążą się z fizjologią organizmu — ich zaspokojenie jest niezbędne, by żyć, oraz te, które są związane z uwarunkowaniami społecznymi. W grupie pierwszych przykładowo można wyróżnić potrzebę jedzenia, oddychania, snu, wydalania, natomiast w drugiej — potrzebę bezpieczeństwa, miłości, szacunku, poczucia własnej wartości⁴⁰.

³⁹ D. McQuail: *Mass Communication Theory*. London 1983; za: M. Mrozowski: *Media masowe. Władza...*, s. 366—367.

⁴⁰ Wyróżnić należy tutaj również dwie kategorie potrzeb, które różnią się strukturą: potrzeby niedoboru i wzrostu. J. Koziński podkreśla, że pierwszą grupą potrzeb rządzi

S. Epstein jest autorem poznawczo-doświadczeniowej teorii Ja (*Cognitive Self Theory — CEST*)⁴¹ — poznawczej teorii osobowości, w której kładzie się nacisk na to, jak człowiek rozumie siebie i otoczenie oraz jak w nim działa, mając na uwadze własne przekonania o sobie i świecie. Celem tak sformułowanej teorii jest zintegrowanie wiedzy o społecznym funkcjonowaniu jednostki z zasadami funkcjonowania psychiki ludzkiej. Według jej założeń podmiot przetwarza informacje o sobie i świecie w ramach dwóch systemów: doświadczeniowego i racjonalnego. „System doświadczeniowy jest systemem automatycznego uczenia się, występuje u człowieka i zwierząt, warunkując elementarne procesy przystosowania. Procesy automatyczne przebiegają poza kontrolą świadomości, a człowiek w najlepszym razie zna ich efekty, najczęściej jednak nie jest ich świadom [...]”. System racjonalny jest specyficznie ludzki, problemy rozwiązywane są z zaangażowaniem myślenia, rozumowaniem. Działa w sposób świadomy, ukierunkowany, w większości werbalny [...]”⁴² Funkcjonowanie systemu doświadczeniowego opiera się na związkach skojarzeniowych. Ukierunkowany jest on bardziej na wynik. Rzeczywistość kodowana jest tu w obrazach, opowiadaniach czy metaforach, a zachowania jednostki zapośredniczone są przez „wibracje”, drgania emocjonalne przeszłych doświadczeń. Z kolei system racjonalny działa na zasadzie związków przyczynowo-skutkowych, ukierunkowany jest na proces. Rzeczywistość kodowana jest tu w systemie symboli abstrakcyjnych — w liczbach i słowach, a zachowania człowieka zapośredniczone są przez świadomą ocenę wydarzeń⁴³.

Zdobywanie wiedzy, informacji w ramach systemu doświadczeniowego opiera się przede wszystkim na doświadczeniu jednostki. Epstein używa słowa „wibracje” („vibes”) na określenie niewyraźnych, trudnych do określenie uczuć, emocji, które pojawiają się w ludzkiej świadomości w sposób

prawo redukcji. Ich deprywacja ukierunkowuje działanie organizmu na ich zaspokojenie. Stan ten równoważny jest z osiągnięciem określonego wyniku, który wiąże się ze zredukowaniem napięcia. Przykładowo, potrzeba snu zostaje zaspokojona w momencie przespania określonej ilości czasu. Potrzeby wzrostu z kolei funkcjonują na nieco innych zasadach. Osiągnięcie przez podmiot wartości pozytywnych nie redukuje napięcia, ale często je intensyfikuje. Przykład może stanowić potrzeba prestiżu, która w wielu wypadkach uruchamia zachowania popychające do zdobywania większego poważania, szacunku i autorytetu. J. Koziński: *Potrzeba hubrystyczna a działanie transgresyjne*. „Przegląd Psychologiczny” 1984, nr 27/2, s. 322—323.

⁴¹ S. Epstein: *Conscious and Unconscious Self-esteem From the Perspective of Cognitive-Experiential Self-Theory*. In: *Self-Esteem: Issues and Answers*. Ed. M.H. Kernis. New York 2006, s. 69—76; za: J. Strelau, D. Doliński: *Psychologia. Podręcznik akademicki*. Gdańsk 2008, s. 702—705.

⁴² Ibidem, s. 703.

⁴³ S. Epstein: *Cognitive Experiential Self-Theory of Personality*. In: *Comprehensive Handbook of Psychology, Personality and Social Psychology*. Eds. T. Millon, M.J. Lerner. New York 2003, s. 160.

nie do końca uchwytne („dimly”)⁴⁴. Są to reprezentacje przedświadomych procesów. „Wibracje” to kompleksy emocji, które pojedynczo są łatwiejsze do wyrażenia. Przykładem pozytywnych wibracji jest poczucie pomyślności, zadowolenia czy spokoju, negatywnych zaś — poczucie niepokoju, napięcia, irytacji.

Na gruncie psychologii funkcjonuje wiele koncepcji potrzeb. Prawie wszyscy autorzy teorii osobowości proponują własne ich zestawienia, różnym przypisując rangę fundamentalnych. Autorzy poznawczo-doświadczeniowej teorii Ja stoją na stanowisku, iż istnieją cztery podstawowe potrzeby. Są one aktywne w systemie doświadczeniowym jednostki. Ich opisy S. Epstein wywodzi z różnych teorii. Każda z potrzeb wiąże się z określonym systemem przekonań, które dotyczą świata, innych ludzi, siebie i ogólnych sądów nad życiem:

- potrzeba uzyskania przyjemności i unikania bólu (Z. Freud) wiąże się z przekonaniem o tym, że świat jest w jakimś stopniu źródłem przyjemności i bezpieczeństwa, i w jakimś — bólu i zagrożenia,
- potrzeba zachowania stabilnego i spójnego systemu reprezentacji doświadczeń (C. Rogers), gdzie zasadniczym przekonaniem jest to, że w jakimś stopniu życie jest sensowne, czyli przewidywalne, a w jakimś bezsensowne, czyli nieprzewidywalne, niekontrolowane, niesprawiedliwe,
- potrzeba kontaktu — nawiązania i podtrzymania relacji z innymi (J. Bowlby), opiera się na przekonaniu o tym, że w jakimś stopniu ludzie są godni zaufania, pomocni i korzystnie oddziałują na samopoczucie, a w jakimś — niegodni zaufania, zagrażający i powodujący napięcia,
- potrzeba umacniania samooceny (A. Adler, G. Allport), w której centralne są przekonania o stopniu, w jakim jest się osobą wartościową (kompetentną, dobrą i godną miłości), a w jakim — czy bezwartościową (niekompetentną i niegodną miłości)⁴⁵.

Według S. Epsteina generalne motywy działania jednostki oparte są na tak zwanych aksjomatach motywacyjnych: niepoddawanych podmiotowej refleksji i uruchamianych w sposób nawykowy, przekonaniach wskazujących, „co należy robić, by osiągnąć to, czego się pragnie, oraz, by unikać tego, co budzi obawę”⁴⁶. Systemy przekonań, które nierozzerwalnie łączą się z podstawowymi potrzebami, są centralnym punktem osobistej koncepcji rzeczywistości każdej jednostki. Odgrywają znaczącą rolę w sposobie zachowania, czucia, działania. Budowane przez jednostkę systemy przekonań mają hierarchiczną strukturę. Najwyżej w niej znajdują się przekonania ogólne,

⁴⁴ Ibidem, s. 161.

⁴⁵ S. Epstein: *Conscious and Unconscious...*; za: J. Strelau, D. Doliński: *Psychologia. Podręcznik...*, s. 704.

⁴⁶ J. Pietraszko, J. Rychlik: *Emocjonalno-poznawcze predyspozycje młodych polityków do zdrowego uprawiania polityki*. W: *Wyzwania i zagrożenia demokracji w Polsce w obliczu wyborów 2005*. Red. A. Bronowicka. Opole 2006, s. 175.

niżej — normatywne (powszechnie dla większości ludzi), kolejno: nabywane wcześniej, odporne na zmiany, powiązane z silnymi pozytywnymi lub negatywnymi emocjami. Niżej w strukturze są przekonania bardziej specyficzne, charakterystyczne dla jednostki (zbudowane na podstawie swoistych doświadczeń), czasowo nabywane później, odporne na zmiany, powiązane z łagodniejszymi reakcjami emocjonalnymi⁴⁷. W jaki sposób potrzeby dają początek przekonaniom? Potrzeby w systemie doświadczeniowym, w odróżnieniu od racjonalnego, zawsze zawierają komponent afektywny. On informuje, co jest ważne dla jednostki, do czego powinna dążyć, a czego powinna unikać. Pozytywne emocje pojawiają się zawsze, gdy potrzeba jest zaspokojona, jeśli nie są doświadczane odczucia negatywne. Od momentu, kiedy jednostki dążą do przeżywania pozytywnych stanów emocjonalnych, a unikania negatywnych, starają się odkryć, co wiąże się z sytuacją zaspokojenia podstawowych potrzeb, a co z frustracją pojawiającą się w momencie niezaspokojenia. W rezultacie rozwija się system przekonań powiązanych każdą pojedynczą potrzebą⁴⁸.

Wszystkie potrzeby są jednakowo ważne. S. Epstein jest zdania, że podstawowe potrzeby i przekonania mają wpływ na myśli, uczucia i zachowania człowieka. Nie są one uświadamiane, niejako przedświadomie ukierunkowują myśli i działania człowieka. Między potrzebami również zachodzą wzajemne interakcje. Zachowanie jednostki jest pochodną wpływów potrzeb aktywnych w danym momencie. Każda potrzeba może zdominować zachowanie. Proces zaspokajania potrzeb dąży jednak do równowagi — jeśli któraś z nich zostaje zaspokojona kosztem innych, wówczas te dają o sobie mocniej znać, co w konsekwencji prowadzi do ograniczenia potrzeby dominującej. Jednak jeśli jedna z potrzeb zostanie zaspokojona, wzrasta motywacja do zaspokajania pozostałych.

Media jako źródło zaspokajania fundamentalnych potrzeb

Zwracając szczególną uwagę na znaczenie potrzeb dla funkcjonowania jednostki w świecie społecznym, należy podkreślić znaczącą rolę, jaką w życiu większości ludzi odgrywają media mające ogromny wpływ na funkcjonowanie społeczne. Właśnie ów wpływ od długiego czasu należy do podstawowego kanonu zainteresowań badawczych uczonych zajmujących się oddziaływa-

⁴⁷ E. Waters: *Cognitive Self Theory: Class Notes* [http://www.psychology.sunysb.edu/ewaters/345/2007_self/self_class_notes.pdf] (2.03.2009)].

⁴⁸ S. Epstein: *Cognitive Experiential Self-Theory...*, s. 163.

niem mediów masowych⁴⁹. Oddziaływania te można określić jako zamierzone lub niezamierzone skutki użytkowania mediów. Ich rodzaje można ujmować wedle różnych klasyfikacji. Joseph Klapper wyróżnia: konwersję (zmianę opinii lub poglądów zgodnie z intencją nadawcy komunikatu), drobną zmianę (zmianę formy lub skali wiedzy, przekonania lub zachowania) i wzmocnienie (utwierdzenie odbiorcy w jego przekonaniu, opinii lub wzorze zachowań)⁵⁰. Kurt Lang i Gladys E. Lang zwracają uwagę na inne typy oddziaływania mediów: oddziaływania wzajemne (skutki bycia przedmiotem przekazu mediów, interakcje pomiędzy mediami a przedmiotem ich zainteresowania), efekt bumerangu (wywoływanie zmian przeciwnych do zamierzonych) oraz efekt trzeciej strony (odnoszący się do powszechnego przekonania jednostek, że media wpływają na innych, ale nie na mnie)⁵¹. Hilda Himmelweit wskazuje na dwa rodzaje efektów: efekt wyporności (ilość czasu, który czynności użytkownika mediów zajmują jednostce w ciągu, tygodnia czy roku) oraz efekt bodźcowania (związany z wpływem treści na życie i zachowania odbiorcy)⁵².

Wśród wielu podejść badawczych, których autorzy starając się wyjaśnić istotę i głębokość wpływu mediów na życie społeczne, interesujący wydaje się dorobek analityków funkcjonalistycznych, którzy wpływ ten ujęli w kategoriach funkcji, jakie media pełnią, bądź starają się pełnić w życiu grup społecznych i poszczególnych jednostek. Analizując typologie prezentowane przez badaczy nurtu funkcjonalistycznego, można zauważyć, że znacząca część wymienianych funkcji działa na rzecz integracji społecznej. Integracja

⁴⁹ Zainteresowanie wpływem mediów wśród badaczy obserwujemy już przed I wojną światową. Funkcjonowało wówczas przekonanie o potężnej sile mediów i ich masowym wpływie. W okresie międzywojennym uważano, że media działają jak „podskórna igła” (pojęcie stworzone przez Lasswella) — bezpośrednio i w sposób niezróżnicowany wpływają na zatomizowane jednostki. Wykorzystywano media w propagandzie i perswazji politycznej. W latach trzydziestych XX w. prowadzono badania nad skutkami wpływu mediów na dzieci i młodzież w celu zmobilizowania opinii publicznej w okresie reform społecznych. W 1933 r. opublikowany został 12-tomowy raport Fundacji Payne, w którym przedstawiono wyniki badań nad wpływem kina na wiedzę o obcych kulturach oraz postawy wobec przemocy zachowań przestępczych. Za: A. Mattelart, M. Mattelart: *Teorie komunikacji: krótkie wprowadzenie*. Przeł. J. Mikułowski Pomorski. Warszawa—Kraków 2001, s. 38—41.

⁵⁰ J. Klapper: *The Effects of Mass Communication*. New York 1960; za: D. McQuail: *Teoria komunikowania masowego*. Przeł. M. Buchoń, A. Szulżycka. Warszawa 2008, s. 456—457.

⁵¹ G.E. Lang, K. Lang: *Mass Communications and Public Opinion: Strategies for Research*. In: *Social Psychology: Sociological Perspectives*. Eds. M. Rosenberg, R.H. Turner. New York 1981, s. 653—682. Za: D. McQuail: *Teoria komunikowania masowego...*, s. 457.

⁵² Za: J. Mikułowski Pomorski: *Zmieniający się świat mediów*. Kraków 2008, s. 17—18. Badania potwierdziły istnienie efektu wyporności i na tej podstawie przyjmowano występowanie efektu bodźcowania. J. Mikułowski Pomorski zwraca uwagę na to, że ciąg ten nie jest słuszny. Fakt intensywnego użytkowania danego medium nie oznacza, że jednostka ulega wpływom przekazywanych treści.

w odniesieniu do społeczeństwa jest cenną wartością. Nie oznacza ona unifikacji poglądów i przekonań, eliminowania tego, co różne, od powszechnie dominującego. Owszem, ma w założeniu uniwersalizację pewnych społecznie uznanych za obowiązujące norm, ocen i wartości, jednak z zachowaniem indywidualnych tożsamości grup środowiskowych, religijnych, lokalnych, kulturowych itp. Uniwersalizacja ta oznacza społeczną zgodę i akceptację obowiązujących norm, ocen i wartości i współpracę w ich utrzymaniu. Integrację można określić jako jedność w wielości i różnorodności.

Funkcjonalistyczne ujęcie mediów dało początek teorii „użytkowania i gratyfikacji”, której zasadnicza teza mówi, iż jednostki korzystają z mediów, by zaspokoić określone potrzeby. Aktywna selekcja treści oferowanych przez środki masowego komunikowania ukierunkowana jest na osiągnięcie określonych skutków. „[...] inicjatywa orientacji na media leży nie po stronie mediów, ale po stronie odbiorców. Zakłada to aktywność i dowolność w procesie użytkowania mediów, a w konsekwencji istnienie pierwotnych motywów przesądzających o kontakcie”⁵³. Jednostki mogą zaspokajać swoje potrzeby w różny sposób, tym samym media stanowią konkurencję dla innych środków i źródeł zaspokajania potrzeb.

Badacze reprezentujący ten nurt stworzyli wiele klasyfikacji funkcji mediów. D. McQuail podjął próbę ich syntetycznego ujęcia. Koncepcja ta jest próbą usystematyzowania wielu podejść badawczych, nawiązuje ona do znanych typologii funkcji komunikowania, teorii odbioru i wpływu mediów. Badacz wskazał następujące funkcje mediów: informacja, korelacja, ciągłość, rozrywka oraz mobilizacja⁵⁴. Podstawą tej klasyfikacji jest typologia korzyści, które jednostka otrzymuje w kontakcie z mediami. D. McQuail pogrupował je w 4 kategorie: informacja, poczucie tożsamości, integracja i interakcja społeczna, rozrywka. Typologia ta opiera się na przekonaniu, że sposób użytkowania mediów jest uwarunkowany przez relacje między poszukiwanymi przez jednostki korzyściami a korzyściami uzyskiwanymi w kontakcie z mediami. Jednostki mają określone potrzeby, które w kontakcie z mediami mogą zostać zaspokojone. Odbiorcy są świadomi swoich potrzeb w stosunku do mediów, a wybór mediów i treści medialnych jest zazwyczaj racjonalny i ukierunkowany na konkretne cele. Stopień efektywności zaspokojenia potrzeb(y) przez media może warunkować częstość korzystania z danego źródła.

Wskazane przez D. McQuaila korzyści, jakie media mogą oferować jednostkom, są analogiczne do czterech potrzeb, które S. Epstein uznaje jako fundamentalne. Dzięki dostarczaniu jednostkom informacji o wydarzeniach

⁵³ S. Michalczyk: *Stare i nowe idee w teorii Uses and Gratifications*. „Zeszyty Prasoznawcze” 2008, nr 3/4, s. 31—32.

⁵⁴ Za: M. Mrozowski: *Media masowe. Władza...*, s. 115—116.

w kraju i w świecie, ukazywaniu stosunków związanych ze sprawowaniem władzy, wyjaśnianiu, interpretowaniu, komentowaniu znaczenia zdarzeń i informacji, tłumaczeniu procesów społecznych media mogą przyczyniać się do zachowania stabilnego i spójnego systemu reprezentacji doświadczeń. Potrzeba umacniania samooceny może być zaspokajana przez dostarczanie uzasadnienia indywidualnego systemu wartości, ukazywanie modeli zachowań, pozwalających na identyfikowanie się z wartościowymi postaciami i umożliwiającymi wczucie się w czyjeś Ja, w osobowość drugiego człowieka. Umożliwiając jednostkom wgląd w warunki życia innych, identyfikowanie się z innymi i uzyskiwanie tym samym poczucia przynależności, dostarczanie tematów do konwersacji i nawiązania interakcji społecznej, bycie substytutem rzeczywistego towarzystwa, media mogą zaspokajać potrzebę kontaktu — nawiązania i podtrzymania relacji z innymi. Oferując rozrywkę, dostarczając przyjemności, możliwości odprężenia i oderwania się od rzeczywistości, zredukowania napięć społecznych, twórcy mediów usiłują zrealizować potrzebę uzyskiwania przyjemności i unikania bólu. Zestawienie podstawowych potrzeb w poznawczo-doświadczeniowej teorii Ja S. Epsteina oraz odpowiadające im korzyści uzyskiwane w kontakcie z mediami w koncepcji D. McQuaila prezentuje tabela 1.

Tabela 1

Zestawienie podstawowych potrzeb w poznawczo-doświadczeniowej teorii Ja S. Epsteina oraz odpowiadające im korzyści uzyskiwane w kontakcie z mediami w koncepcji D. McQuaila

Podstawowe potrzeby w poznawczo-doświadczeniowej teorii Ja S. Epsteina	Odpowiadające korzyści uzyskiwane w kontakcie z mediami w koncepcji D. McQuaila
Potrzeba uzyskania przyjemności i unikania bólu	Rozrywka
Potrzeba zachowania stabilnego i spójnego systemu reprezentacji doświadczeń	Informacja
Potrzeba kontaktu — nawiązania i podtrzymania relacji z innymi	Integracja i interakcja społeczna
Potrzeba umacniania samooceny	Poczucie tożsamości

Źródło: Opracowanie własne.

Zakończenie

Warto podkreślić jedno z założeń socjologicznej wersji funkcjonalizmu, które na — jak się wydaje, szczególne znaczenie w świetle zaprezentowa-

nych rozważań: „Każdy element może działać na rzecz integracji społecznej i adaptacji jednostki do warunków jej życia, jak też na rzecz dezintegracji społecznej i utrudniania adaptacji jednostki.”⁵⁵ Nadawca masowy może podsycać konflikty społeczne, prowokować zamieszki, wprowadzać dezorientację w obowiązujących normach i wartościach, utrudniać zrozumienie procesów społecznych lub przeciwnie — starać się odwracać uwagę jednostek od negatywnych zjawisk i problemów, jasno i wyraziście prezentować normy i wartości, być źródłem wsparcia informacyjnego w pełnieniu ról społecznych. Odpowiednio do tych zamiarów nadawca może wyolbrzymiać pewne przekazy, minimalizować, całkowicie je pomijać, prezentować w sposób nieatrakcyjny bądź przyciągający uwagę, przedstawiać niejasno i mało logicznie. Odbiorcy jednak mogą sami wybierać przekazy, które mają ochotę obejrzeć — chcą oderwać się od rzeczywistości, przeżyć coś niezwykłego, poznać sposoby lepszego radzenia sobie w codziennych sytuacjach (jak słuchaczki radiowych oper mydlanych w analizach H. Herzog). Badania ostatnich trzech dekad podkreślają, że odbiór mediów to nieustanne negocjacje między przekazami usiłującymi narzucić użytkownikom pewną wizję rzeczywistości a odbiorcami, którzy tę wizję dostosowują do swoich potrzeb, możliwości, oczekiwań i sytuacji życiowej. Oddziaływanie mediów jest wielostronne i wieloetapowe, polega na tworzeniu i upowszechnianiu obrazów rzeczywistości społecznej. W tym aspekcie media mają, jak się wydaje, ogromną władzę nad symbolicznym otoczeniem jednostki — ujmują je w określone ramy i schematy interpretacyjne. Odbiorcy również konstruują własne obrazy rzeczywistości, opierając się na określonych schematach i ramach interpretacyjnych. Jednak nawet w sytuacji, gdy nie można narzucić widzom określonej wizji rzeczywistości, media mogą zablokować dopływ informacji sprzecznych z tą wizją, a przez permanentne powtarzanie pewnych treści oswajać z nią odbiorców. Ponadto, znając potrzeby, gusty i zainteresowania odbiorców, mogą dawać ludziom to, czego ci oczekują, jednocześnie przemycać w treściach tych pożądane wartości.

„Każdy kontakt z mediami pozostawia jakiś »ślad« w psychice jednostki, w jakimś stopniu przyczynia się do utrwalenia lub zmiany jej nastroju, wiedzy, przekonań, sposobu zachowania, nawet stylu życia. W szerszej skali te cząstkowe »ślady« kumulują się i przekształcają w zbiorowe zachowania, zjawiska kulturowe, procesy społeczne, trendy cywilizacyjne”⁵⁶. Badacze podkreślają, że wpływ mediów rozpoczyna się przede wszystkim w sferze procesów poznawczych i emocjonalnych, które mogą wpływać na procesy motywacyjne i kierować zachowaniami człowieka. Tym samym, efekty oddziaływania mediów, ze względu na wpływ na postawy, można podzie-

⁵⁵ M. Mrozowski: *Media masowe. Władza...*, s. 112.

⁵⁶ *Ibidem*, s. 373.

lic na te, które umacniają postawy (utrwalają przekonania), modyfikujące postawy (krystalizujące lub wprowadzające w nie niewielkie zmiany) oraz te, które całkowicie zmieniają postawy.

Na koniec warto odnieść się do pewnej uwagi, którą podkreśla Stanisław Michalczyk, nadając jej rangę niebezpieczeństwa związanego z ogólnymi założeniami teorii „użytkowania i gratyfikacji”. Polega ona na uznaniu gratyfikacji uzyskiwanych w kontakcie z mediami za jedynie prawdziwe i eliminowaniu możliwości istnienia „prawd pozornie słusznych czy pozorów prawdopodobieństwa.”⁵⁷ Autor ten przywołuje stanowisko E. Katza, który podkreśla istnienie dwóch mechanizmów: *content gratifications* i *process gratifications*. W rozróżnieniu tym zaznacza się, że jednostki mogą użytkować media w celu określonych korzyści (uzyskania informacji, rozrywki) lub dla przyjemności, uzyskiwanej z samego procesu użytkowania medium. Zatem korzystanie z mediów może stanowić cel sam w sobie. Jak stwierdza S. Michalczyk „użytkowanie tych środków może być potrzebą samą w sobie i nie wynikać z istnienia potrzeb o charakterze pierwotnym (kognitywnych, afektywnych itd.), staje się ono działaniem samym w sobie, nie podyktowane jest celami zewnętrznymi. Często samo obcowanie z medium daje pewne zadowolenie konsumpcyjne”⁵⁸. Nie podważając zasadności i słuszności tego sądu, wolno mniemaniać, że ta forma korzystania z mediów w konsekwencji zaspokaja potrzebę uzyskiwania przyjemności i unikania bólu. Czytanie gazety, użytkowanie Internetu, telewizji, radioodbiornika z pewnością może być przyjemnością samą w sobie, bez wskazywania na konkretne gratyfikacje, jak znalezienie określonej informacji, zrelaksowanie się przy muzyce czy sprawdzenie poczty elektronicznej. Nie wyklucza to jednak faktu, iż w ten sposób zaspokajamy wskazaną potrzebę.

⁵⁷ S. Michalczyk: *Stare i nowe idee...*

⁵⁸ Ibidem.