



GRZEGORZ POLAŃSKI

Gratyfikacje z korzystania z mediów

Gratification of the Use of Media

Magister, Uniwersytet Rzeszowski, Wydział Pedagogiczny, Katedra Pedagogiki Medialnej, Polska

Streszczenie

Teoria użytkowania i gratyfikacji jest jednym z podejść badawczych nad mediami. Doświadczenia odbiorców zachęcają lub demotywią ich do określonego sposobu korzystania z mediów. McQuail (2008, s. 418) klasyfikuje gratyfikacje z korzystania z mediów w 4 kategorie: rozrywka, użyteczność społeczna, odniesienie do siebie i poszukiwanie informacji. Natomiast Klebaniuk (2004) proponuje na podstawie badania korzystania z telewizji gratyfikacje intrapsychoiczne i interpsychiczne. Artykuł w sposób syntetyczny prezentuje teorię użytkowania i gratyfikacji. Tekst zawiera także informacje z badania pilotażowego diagnozującego preferowane funkcje odbioru mediów: prasy, książek, radia, telewizji i internetu w wybranej grupie osób.

Słowa kluczowe: teoria korzystania i gratyfikacji, mass media

Abstract

The uses & gratification approach is one of the prominent strategies in the mass media research. The experience of the audience encourages or demotivates them to a specific way of using media. McQuail (2008, p. 418) classifies media usage gratifications into four categories: entertainment, social utility, self-reference and searching for information. Klebaniuk (2004), on the other hand, proposes on the basis of the study of the use of television intrapsychic and interpsychic grants. The article in a synthetic way presents the theory of uses & gratification. It also includes informations from a pilot study to diagnose preferred media reception: newspapers, books, radio, television and the Internet in a selected group of people.

Keywords: uses and gratifications, mass media

Wstęp

Raport ZenithOptimedia Group podaje, iż w 2015 r. człowiek każdego dnia przeciętnie spędza na korzystaniu z mediów 8 godz. i 12 minut. W latach 2010–2014 czas spędzony przez konsumentów na korzystaniu z internetu prawie podwoił się z 59,6 do 109,5 minuty dziennie (czas spędzony na czytaniu prasy lub oglądaniu treści telewizyjnych on-line wliczony jest do czasu spędzonego w internecie). Rozwój technologii mobilnych umożliwił dostęp do internetu

podczas codziennych aktywności: zakupów, oczekiwania na załatwienie spraw, dojazdu do pracy i w inne miejsca, itp. Czas przeznaczony na konsumpcję tradycyjnych mediów (dzienniki, magazyny, telewizja, radio, kino) spadł z powodu konkurencji z internetem z 402,2 do 375,8 minuty dziennie. Telewizja pozostaje najpopularniejszym medium na świecie. Była ona oglądana w 2014 r. średnio przez 183,9 minuty dziennie. Przez niecałą godzinę ludzie słuchają radia, a na czytanie papierowych gazet przeznaczają około 15 minut dziennie, a na magazyny mniej niż 8 minut. Przeciętny czas kontaktu z reklamą zewnętrzną w 2014 r. wyniósł 107,2 minuty dziennie (Czakowska, 2015).

Istnieje pytanie: Skoro przez tak długi czas korzystamy dzień za dniem z mediów, z jakimi potrzebami wiąże się to zachowanie?

Teoria potrzeb podaje, iż ludzkie potrzeby tkwią u podłoża ludzkich skłonności. Czy skłonności prowadzą do działania, zależy od przeróżnych okoliczności, takich jak nagrody płynące z danego zachowania czy sposób myślenia o świecie. Na tej podstawie można wyróżnić dwa typy ludzkich zachowań: nastawienie do unikania czegoś oraz nastawienie do dążenia do czegoś (Franken, 2006, s. 34).

Psychologia prezentuje wiele koncepcji potrzeb. Jedną z nich jest poznawczo-doświadczeniowa teoria „Ja” Epsteina. Twierdzi on, iż istnieją 4 podstawowe potrzeby powiązane z systemami przekonań, które dotyczą świata, innych ludzi, siebie i sądów nad życiem reprezentowanych przez jednostkę (Turska-Kawa, 2011, s. 91–94):

1. Potrzeba dążenia do przyjemności i unikania bólu – przekonanie o świecie jako źródle przyjemności i bezpieczeństwa oraz zagrożenia i bólu.

2. Potrzeba zachowania stabilnego i spójnego systemu reprezentacji doświadczeń – przekonanie o przewidywalności i sensowności świata oraz niesprawiedliwości i nieprzewidywalności życia.

3. Potrzeba kontaktu – budowanie i podtrzymywanie relacji interpersonalnych opiera się na przekonaniu o zaufaniu, pomocy ze strony innych ludzi lub zagrożeniu i źródle braku zaufania wobec nich.

4. Potrzeba umacniania samooceny – przekonanie o byciu osobą wartościową (wartą miłości, kompetentną) lub bezwartościową (niegodną miłości, bez kompetencji).

W dalszej części artykułu do teorii Epsteina zostaną odniesione założenia koncepcji korzystania z mediów autorstwa McQuaila.

W związku z faktem kontaktu człowieka z mediami w takim wymiarze czasu rodzi się pytanie: Do jakiego stopnia zachowania związane ze stałym korzystaniem z mediów są kwestią nawyku, a nie powtarzalnymi i świadomymi działaniami? Odpowiedzią na powyższe pytania może być stwierdzenie, że wszechobecność produktów medialnych i ich wzajemne powiązanie ze sobą, z innymi osobami w życiu człowieka i z całą masą symboli kulturowych mogą wyjaśnić

relatywną niezależność nawyków medialnych w porównaniu do innych obszarów zachowania człowieka. Nawyki medialne są nabywane poprzez korzystanie z mediów, mimo iż początkowo podejmowane działania „medialne” były świadomymi zachowaniami zorientowanymi na konkretny cel. Nawyki są nieświadomymi i automatycznymi reakcjami na bodźce, funkcjonują niezależnie od lub razem ze świadomymi intencjami (LaRose, 2010, za: Polański, 2015). Podobne spostrzeżenia ma Turska-Kawa (2011, s. 86): pewien poziom selekcji mediów i ich zawartości realizuje się za pomocą świadomych wyborów. Jednak użytkowanie mediów jest często pozbawione jakichkolwiek świadomych celów, odbywa się na zasadzie przyzwyczajenia czy nawyku. Przyzwyczajenie lub nawyk powstały zaś na zasadzie określonych działań. Na początku istniał jakiś cel (nastawienie do dążenia do czegoś), dla którego ciąg czynności się rozpoczął. Prawdopodobnie zostały one zautomatyzowane, świadome przesłanki zostały wyparte, jednak z dużym prawdopodobieństwem rzeczywiste cele danego zachowania zostały zachowane.

Teoria użytkowania i gratyfikacji

Orientacja badawcza użytkowania i gratyfikacji z mediów ma długą historię. Podstawowym celem tej teorii jest wyjaśnienie i zrozumienie psychologicznego kontekstu korzystania z mass mediów – jak osoby gratyfikują swoje potrzeby oraz jakie to przynosi konsekwencje dla ich funkcjonowania psychospołecznego (Rowiński, Głuskowska, 2014). Teoria ta odpowiada na pytania: Co ludzie robią z mediami? (Mrozowski, 2001, s. 364) Dlaczego ludzie korzystają z mediów? (McQuail, 2008, s. 413). Szczegółowy opis rozwoju teorii użytkowania i gratyfikacji zaprezentowała w swojej książce Turska-Kawa (2011, s. 50–65). Angielski termin *uses and gratification* w różny sposób jest tłumaczony przez polskich uczonych: *korzystanie i satysfakcja, użytkowanie i korzyści, korzystanie i gratyfikacja, użytkowanie i zaspokojenie, użytki i wynagrodzenia* (Turska-Kawa, 2013).

Badacze reprezentujący tę koncepcję opierają się na kilku podstawowych założeniach związanych z funkcjonowaniem odbiorców mediów (Goban-Klas, 2009, s. 254). Osoby korzystające z mediów to jednostki i audytoria, które używają mediów w sposób celowy, dążą do osiągnięcia konkretnych korzyści.

1. Bodźcem do aktywności związanej z używaniem mediów są potrzeby i w dużym stopniu od konkretnego odbiorcy zależy, jakie urządzenie medialne i jaki przekaz wybierze w celu zaspokojenia potrzeby.

2. Media konkurują z innymi źródłami zaspokajania potrzeb. Media nie mogą zaspokoić wszystkich potrzeb człowieka i jeżeli już je zaspokajają, to w różnym stopniu. Odbiorcy mają do dyspozycji alternatywne sposoby zaspokajania danej potrzeby (inne media, bezpośrednie kontakty interpersonalne).

3. Odbiorcy w większości są świadomi własnych zainteresowań i motywów korzystania z mediów. Wiedzą oni, w jakim stopniu dany sposób przekazu

może zaspokoić i zaspokaja ich potrzeby i oczekiwania oraz jakie korzyści z kontaktu z nimi odnoszą.

4. Ludzie przypisują przekazom własne znaczenia i emocje. Różni odbiorcy mogą przypisywać tym samym mediom i przekazom różne korzyści i realizację innych potrzeb. Podstawą wartościującą społeczne i kulturowe znaczenie mediów jest nastawienie odbiorców do mediów określone w kategoriach stosowanych przez różne grupy odbiorców.

Teoria użytkowania i gratyfikacji podkreśla, że doświadczenia odbiorców oraz oczekiwania z nimi związane motywują lub zniechęcają do określonego korzystania z mediów (Mrozowski, 2001, s. 266). Propozycja McQuaila (McQuail, 2008, s. 418; Rowiński, Głuskowska, 2014; Mrozowski, 2001, s. 366; Turska-Kawa, 2011, s. 101) jest klasyfikacją korzyści, która jest powszechnie akceptowalna. Wymienił on 4 potrzeby gratyfikowane przez media:

1. Informacja – przekaz o istotnych zdarzeniach w świecie bliższym i dalszym, zaspokojenie ciekawości i zainteresowań, poszukiwanie rady i wsparcia.

2. Kształtowanie tożsamości – poszukiwanie potwierdzenia własnego systemu wartości, odnajdywanie modeli zachowań, odczuwanie empatii wobec innych.

3. Integracja i interakcja społeczna – realizacja potrzeby przynależności, pomoc w wypełnianiu ról społecznych, odnajdywanie tematów do integracji społecznej.

4. Rozrywka – eskapizm, odwrócenie uwagi od problemów, relaks, wypełnianie czasu, rozluźnienie emocjonalne, realizacja preferencji związanych z kulturą.

Turska-Kawa (2011, s. 97–102) korzyściom uzyskiwanym w kontakcie z mediami w koncepcji McQuaila przyporządkowała podstawowe potrzeby wymienione w poznawczo-doświadczalnej teorii „Ja” Epsteina:

1. Z potrzebą rozrywki związana jest potrzeba uzyskiwania przyjemności i unikania bólu.

2. Potrzebie informacji odpowiada potrzeba zachowania stabilnego i spójnego systemu reprezentacji doświadczeń.

3. Potrzebie integracji i interakcji społecznej realizowanej poprzez media odpowiada potrzeba kontaktu – nawiązywania i podtrzymywania relacji z innymi.

4. Potrzeba budowania poczucia tożsamości związana jest z potrzebą umacniania samooceny.

5. Media służą realizacji fundamentalnych potrzeb człowieka.

Badanie

Celem badania zainspirowanego teorią użytkowania i gratyfikacji jest próba diagnozy identyfikowania potrzeb, które gratyfikują media przez wybraną grupę ludzi. Tę grupę stanowiło 100 osób w wieku 25–35 lat, kobiet i mężczyzn –

wszyscy z wyższym wykształceniem (magister lub inżynier). Badanie to część większego projektu diagnozującego relacje ludzi z mediami. Zostało ono przeprowadzone w lutym i marcu 2017 r. W diagnozowanej grupie nie było osób, które zrezygnowały z korzystania choćby z jednego z mediów.

W badaniu posłużono się kwestionariuszem przedstawiającym listę powodów korzystania z następujących mediów: 1) czytanie prasy; 2) czytanie książek; 3) słuchanie radia; 4) oglądanie telewizji; 5) korzystanie z internetu. Kwestionariusz został skonstruowany przez Klebaniuka (2004) i w pierwotnej wersji służył do diagnozowania korzystania odbiorców z telewizji. Do celów badania został on zmodyfikowany. Inspiracją do budowy kwestionariusza była teoria użytkowania i gratyfikacji. Badane osoby miały za zadanie wybrać spośród 9 powodów korzystania z danego medium 3 najważniejsze.

W tabeli 1 zaprezentowano wyniki badania. Wybory korzystania z danego medium każdego ze 100 uczestników badania na pierwszej drugiej i trzeciej pozycji zostały zsumowane i zamienione na wartości procentowe.

Tabela 1. Deklarowana ważność poszczególnych powodów korzystania z danego medium

<i>Korzystam z prasy/książek/radia/telewizji/internetu, ponieważ:</i>	Prasa	Książki	Radio	Telewizja	Internet	Wynik ogólny
Dostarcza informacji (informacja)	22%	25%	27%	29%	31%	27%
Dostarcza rozrywki (rozrywka)	22%	22%	30%	30%	28%	26%
Pozwala oderwać się od codziennych problemów (eskapizm)	17%	10%	4%	7%	6%	9%
Polepsza mój nastrój (regulacja nastroju)	9%	9%	23%	10%	9%	12%
Pozwala zabić czas (strukturalizacja czasu)	10%	11%	7%	15%	10%	11%
Dostarcza silnych wrażeń (stymulacja)	7%	4%	2%	2%	1%	3%
Sprawia, że czuję się mniej samotny (zastępcze towarzystwo)	1%	0%	3%	0%	1%	1%
Podpowiada, co należy zrobić (wzorotwórstwo)	7%	5%	0%	1%	7%	4%
Mogę porozmawiać ze znajomymi o przeczytanej prasie/książkach/wysłuchanych programach w radiu/obejrzanych materiałach w TV/korzystaniu z internetu	5%	13%	4%	6%	6%	7%

Podsumowanie

Wyniki badania wskazują, że główną korzyścią (powodem), dla którego osoby z diagnozowanej grupy kontaktują się z mediami, jest realizacja potrzeb zdobywania informacji oraz rozrywki. Do tego wykorzystywane są przede wszystkim: radio, telewizja i internet. Inne spośród wymienionych powodów, które mogą być zauważone przez odbiorców mediów, są zdecydowanie zdystansowane. Kontakt z prasą i książkami w kontekście innych mediów pozwala na szerszy zakres oderwania się od codziennych problemów. Radio zdecydowanie

wyróżnia się jako narzędzie, które reguluje nastrój prawie 1/4 jego odbiorców. Dla wyraźnie zaznaczonej grupy oglądanie telewizji wiąże się z wypełnianiem czasu. Korzyścią wynikająca z lektury książek w relacji do pozostałych mediów jest potrzeba rozmowy z innymi osobami na tematy w nich zawarte. Badane osoby w bardzo nikłym zakresie potwierdziły, że poprzez wymienione media realizują potrzeby: doznawania silnych wrażeń, posiadania substytutu społecznych kontaktów. Badana grupa nie wyróżnia mediów jako narzędzi prowokujących nowe zachowania.

Powyższy opis teorii użytkowania i gratyfikacji oraz próba jej praktycznego zastosowania jest propozycją do obserwowania i analizowania nowego typu danych związanych z kontaktem człowieka z mediami (Goban-Klas, 2009, s. 255).

Literatura

- Czajkowska, A. (2015). *W 2015 roku konsumpcja mediów wzrosła o 1,4%*. Pobrane z: <http://www.zenithoptimedia.pl> (1.06.2015).
- Franken, R.E. (2011). *Psychologia motywacji*. Gdańsk: GWP.
- Goban-Klas, T. (2009). *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa: PWN.
- Klebaniuk, J. (2004). Psychologiczne funkcje odbioru telewizji. W: P. Francuz (red.), *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji* (s. 133–164). Lublin: Wyd. KUL.
- LaRose, R. (2010). The Problem of Media Habits. *Communication Theory*, 20, 194–222.
- McQuail, D. (2008). *Teoria komunikowania masowego*. Warszawa: PWN.
- Mrozowski, M. (2001). *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*. Warszawa: Aspra-Jr.
- Rowiński, T., Głuskowska, J. (2014). Gratyfikowanie potrzeb przez mass media a poziom kompetencji społecznych. *Studia Psychologica UKSW*, 14 (2), 5–23.
- Turska-Kawa, A. (2011). *Poczucie alienacji a użytkowanie mediów. W poszukiwaniu nowych obszarów zastosowania teorii użytkowania i gratyfikacji*. Katowice: Śląsk.
- Turska-Kawa, A. (2013). Media jako źródło zaspokajania fundamentalnych potrzeb. Rozważania w kontekście teorii „użytkowania i gratyfikacji”. *Studia Politica Universitatis Silesiensis*, 10, 147–172.