



Вечнозеленые теории массовой коммуникации: подход обретения пользы и удовлетворения

Г.П. Бакулев

доктор филологических наук, профессор

УДК 37.01

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается одна из классических теорий массовой коммуникации — обретения пользы и удовлетворения, которая объясняет, что привлекает аудиторию к тем или иным медиа и видам контента. В статье описывается наиболее общая классификация видов использования медиа и потребительского удовлетворения. Отмечается, что концепция обретения пользы и удовлетворения оказывается весьма эффективной при изучении аудитории интернета в целом и социальных медиа в частности.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

массовая
коммуникация,
теории массовой
коммуникации,
исследования
массовой
коммуникации,
массмедиа,
новые медиа,
социальные медиа,
интернет

Еще на ранних стадиях изучения массовой коммуникации исследователи заинтересовались вопросом, чем конкретные медиа привлекают и удерживают аудиторию. В настоящее время ученые особенно пристально присматриваются к пользователям, которые одновременно и потребляют и создают контент. Теоретическим фундаментом для изучения широкого распространения интернета и, в частности, социальных медиа служит одна из классических теорий — «обретение пользы и удовлетворения»¹, которая в контексте традиционных медиа позволила выделить базовые модели потребления и виды удовлетворения — искомые и обретенные. Исследователи заметили, что степень удовлетворения медиапотребностей определяется характеристиками конкретного средства массовой коммуникации, в первую очередь его контентом и способом распространения. Функционально однотипные медиа могут служить для удовлетворения схожих потребностей, но благодаря своим достоинствам, в особенности интерактивности, новые медиа постепенно вытесняют традиционные из общего объема потребления. Важность анализа мотиваций аудитории растет по мере беспрецедентного расширения выбора каналов информирования, которые размывают грань между отправителем и получателем опосредованной информации.

¹ В отечественной научной литературе есть несколько вариантов перевода с английского названия теории — uses and gratifications; автор статьи предпочитает версию, используемую в данном материале. — Прим. авт.

Развитие концепции обретения пользы и удовлетворения

Еще в первой половине XX века исследователи заметили, что индивидуальные различия и социальная дифференциация влияют на поведение, связанное с массовой коммуникацией, что явилось основанием для отказа от сложившегося к тому времени представления о членах аудитории как о пассивных получателях контента, испытывающих одинаковое воздействие медиа. Возникла необходимость выявить, почему люди обращаются к тем или иным книгам, «мыльным» операм на радио, ежедневным газетам, популярной музыке, кинофильмам, и какое удовлетворение они от этого получают. Одним из первых авторов, применившим подход *обретения пользы и удовлетворения* для анализа медиа и их содержания, считается Герта Герцог². Но на ранних этапах исследованиям не доставало теоретической последовательности (логичности), и в методологических прогнозировании они склонялись в сторону бихевиоризма и индивидуализма. Количественный метод также не позволял изучать связи между выявленными на тот период видами удовлетворения и психологическими, а также социологическими бекграундами удовлетворенных потребителей.

Свой вклад в развитие подхода *обретения пользы и удовлетворения* внес Уилбур Шрамм, выдвинув идею непосредственной или отложенной награды³. Ответ на вопрос, чем руководствуется индивид, выбирая из того, что предлагают ему массмедиа, он сформулировал в виде «дробь выбора», которая выглядит следующим образом:

ожидание награды

необходимое усилие

Иначе говоря, по Шрамму, люди соизмеряют меру награды (удовлетворения), которую они ожидают получить от данного средства коммуникации или сообщения, с тем, какое усилие надо приложить для получения вознаграждения.

Также предполагается, что идея *обретения пользы и удовлетворения* могла выкристаллизоваться в результате анализа информации, полученной в ходе опросов по заказу Фонда Пейна и изучения причин так называемой «моральной паники». В конце 1920-х годов социологи и психологи Американского совета по изучению кинематографа попытались узнать, как просмотр фильмов воздействует на молодую аудиторию⁴. Однако опросы Фонда Пейна явно преследовали в первую очередь цель выяснить степень пропагандистского воздействия кино-

² Herzog H. Motivations and Gratifications of Daily Serial Listeners // Radio Research, 1942–1943 / Ed. by Paul Lazarsfeld and Frank Stanton. N.Y.: Duell, Sloan and Pearce, 1944.

³ Schramm W. (1954). The Process and Effects of Mass Communication. Urbana: University of Illinois Press.

⁴ Lowery S., & DeFleur M. L. (1983). Milestones in mass communication research. New York: Longman.

продукции, тогда как суть идеи *обретения пользы и удовлетворения* состояла в том, что аудитория выбирает медиаконтент самостоятельно. Подобным же образом при изучении последствий радиопостановки Орсона Уэллса «Война миров» ученых более всего интересовали социологические и психологические факторы, вызвавшие паническое поведение значительного числа слушателей, чем разработка теории об эффектах массовой коммуникации.

Однако этот подход оказался весьма полезным при изучении воздействия медиа на политическое поведение. Опросы, проведенные в 1940-х годах во время президентских выборов в США, показали, что роль массмедиа при решении за кого голосовать несут существенную по сравнению с личным мнением индивидов и влиянием других людей⁵.

В 1950–1960-е годы разногласия относительно подлинных корней рассматриваемого подхода, тем не менее, не помешали исследователям выявить и использовать многие социальные и психологические переменные, которые, как считалось, определяли различные модели удовлетворения и потребления. На этом этапе наметился сдвиг от традиционной модели эффектов массовой коммуникации к функциональному анализу, который позволял «вернуть» члену аудитории принадлежащую ему по праву роль динамичного, а не пассивного, почти инертного участника, которую ему отвели многие из прежних исследований⁶.

Несмотря на то, что количество форм удовлетворения существует столько же, сколько и самих реципиентов, — одно и то же содержание вполне может удовлетворять разные потребности не схожих между собой индивидов, все виды использования медиа и удовлетворения были разделены на пять категорий:

1. *Когнитивные потребности* — получение информации, приобретение знаний, умение разбираться в своей социальной среде, любопытство, изучение (исследование).
2. *Эмоциональные потребности* — стремление приобрести эстетический и эмоциональный опыт, получение удовольствия.
3. *Самоидентификация* — потребность чувствовать уверенность в себе, ощущать надежность своего положения, цельность, поддержание социального статуса, достижение потребности в самоуважении.
4. *Интеграция и социальная интеракция* — необходимость поддержания нормальных отношений в семье, с друзьями

⁵ Berelson B., Lazarsfeld P.E. and McPhee W.N. Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign. Chicago: University of Chicago Press, 1954.

⁶ Klapper J.T. (1960). The effects of mass communication. New York: Free Press. P. 527.

⁷ Katz E., Gurevitch M., Haas H. (1973). "On the use of the mass media for important things". American Sociological Review, 38. P. 164–181.

⁸ Rubin A.M. (1981) "An Examination of Television Viewing Motives", Communication Research, 8. P. 147.

ми, обеспечение связи с внешним миром, потребность состоять в каком-нибудь сообществе.

5. *Эскапизм* — потребность забыться (уйти от реальности), снять напряжение, переключить внимание с неприятного на приятное⁷. К этому относится и желание испытывать острые чувства, например, во время просмотра криминального фильма со сценами насилия⁸.

В 1980–1990-е годы была предпринята попытка «примирить» два основных подхода — эффекты, когда коммуникационный процесс рассматривается с точки зрения коммуникатора, и *обретение пользы и удовлетворения*, отправной точкой которого является аудитория. Ревизии было также подвергнуто прежнее понятие «активная аудитория», где учитывалось, что разные индивиды обладают различными видами и степенью активности в различаемых коммуникационных ситуациях, которые происходят в разное время медиапотребления. Среди предложенных теоретических моделей активной аудитории за основу была взята степень вовлеченности потребителей — от высокой категории (теория зависимости) до низкой (теория депривации), когда у ряда индивидов формируется в определенных условиях зависимость от медиа, например, если индивидам приходится много времени проводить дома или у них низкий доход, или они страдают какими-то формами депрессии.

В период развития подхода *обретения пользы и удовлетворения* (примерно в середине 1980-х годов) стали разграничивать такие понятия, как «удовлетворение искомое» и «удовлетворение полученное», которые было предложено считать различающимися концептуальными определениями. Если искомое удовлетворение не получено, потребитель может перестать использовать то или иное медиа или его контент. С другой стороны, реципиент может получить схожее удовлетворение, которого он вовсе не искал. В более поздних исследованиях появились и другие мотивы, в частности, привычка.

Всплеск интереса к данному подходу в исследованиях можно объяснить тремя обстоятельствами — одним методологическим и двумя теоретическими. Появились и новые виды опросных исследований, где в основу стратегий их проведения и интерпретации легли новые методики анализа указанных аудиторий видов использования медиа и удовлетворения. Стало ясно, что люди, активно использующие массмедиа, способны самостоятельно предвидеть ожидаемые эффекты.

Отвечая на критику о том, что изучаются в основном не преднамеренные отрицательные эффекты, тогда как заплани-

⁹ McQuail D., Blunder J.G. and Brown J. The Television Audience: A Revised Perspective // Sociology of Mass Communication / Ed. by D. McQuail. Harmonds: Penguin, 1972.

рованные, позитивные способы использования медиа остаются вне поля зрения, сторонники подхода *обретения пользы и удовлетворения* стали пристальнее присматриваться к мотивациям аудитории и расширять типологию видов использования медиа с целью удовлетворения людьми своих потребностей.

Наиболее общую классификацию видов использования медиа и потребительского удовлетворения предложил Денис Маккуэйл⁹ (см. таблицу).

Таблица

**Перечень видов удовлетворения и пользы,
получаемых от медиа**

Информация	Поиск информации о релевантных событиях и условиях в непосредственном окружении, обществе и мире Поиск совета по практическим вопросам или мнения и вариантов решения проблемы Удовлетворение любопытства и общего интереса Получение знаний, самообразование Обретение чувства безопасности через знания
Личная идентификация	Поиск подкрепления правильности системы личных ценностей Поиск моделей поведения Идентификация с теми, кого медиа подают в качестве образца для подражания Самоанализ
Интеграция и социальная интеракция	Анализ обстоятельств, в которых находятся другие; социальная эмпатия Отождествление с другими и обретение чувства принадлежности Поиск темы для разговора и социального взаимодействия Обретение замены реального общения Содействие в выполнении социальных ролей Содействие в поддержании контактов с семьей, друзьями и обществом
Развлечение	Уход или отвлечение от проблем Отдых Получение внутреннего культурного или эстетического удовольствия Заполнение свободного времени Эмоциональная разрядка Сексуальное возбуждение

Зачастую трудно связать мотив, ожидание или вид использования медиа с конкретным контентом, поскольку в целом эти средства массовой коммуникации предоставляют аудитории одновременно все перечисленное. Например, какой-то контент удовлетворяет потребность индивида уйти от реальности, но во время опроса он может сформулировать свою мотивацию иначе, осознанно или неосознанно. Вместо того, чтобы указать фактическую причину, он/она могут сообщить, что мотивом использования конкретного контента было желание узнать новости, а отнюдь не эскапизм. Более того, непросто рассматривать перечисленные пункты в равной степени как констатацию осознанной мотивации и цели: не всегда медиапотребители точно осознают свои потребности, способны их сформулировать, а затем связать с различными видами использования, удовлетворяющими эти потребности.

Однако общеизвестно, что с этими противоречиями сталкивается практически любой анализ мнений, моделей поведения. Тем не менее, «имеется достаточно эмпирических доказательств, чтобы утверждать, что каждая позиция в таблице — это элемент в общей картине мотиваций, объясняющих поведение аудитории. Следовательно, они все укладываются в нашу концепцию функций медиа и важны для понимания той роли, которая отводится медиа в отношениях людей с обществом»¹⁰.

Попытки усовершенствовать подход *обретения пользы и удовлетворения*, по мнению Руджиеро, не смогли исправить основные недостатки данной концепции: во-первых, фокус на индивидуальном медиапотреблении не позволяет объяснить или предсказать поведение аудитории в более широком масштабе, а также проанализировать влияние моделей медиаиспользования на общество в целом; во-вторых, предлагаемые типологии мотивов практически невозможно обобщить; в-третьих, по-прежнему нет четкости в дефинициях основных социопсихологических понятий — потребности, мотивы, модели поведения и последствия; в-четвертых, вкладывается разный смысл в такие термины, как мотивация, использование, удовлетворение и функциональные альтернативы, отчего происходит размывание дисциплинарных границ исследований и анализа¹¹. Однако главное в том, что краеугольные определения рассматриваемого подхода — понятие «активная аудитория» и достоверность информации индивидов о своих мотивах — не подкреплены надежными научными данными и существуют лишь на уровне предположений, которые иногда бывают «несколько упрощенными и наивными»¹².

¹⁰ McQuail D. Mass Communication Theory: An Introduction. Beverly Hills: Sage Publications, 1987. P. 73–74.

¹¹ Ruggiero Thomas E. Uses and Gratifications Theory in the 21st Century Mass Communication & Society, 2000, 3(1). P. 3–37.

¹² Severin W.J., & Tankard J.W. (1997). Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media (4th ed.). New York: Longman. P. 335.

Подход обретения пользы и удовлетворения для социальных медиа

Тем не менее, как свидетельствуют современные исследования, концепция *обретения пользы и удовлетворения*, родившаяся в контексте традиционных медиа, оказывается весьма эффективной при изучении интернета в целом и социальных медиа в частности. Результаты анализа социальных медиа указывают на то, что хотя их пользователи ищут удовлетворения всех тех базовых потребностей, которые приводятся в ранних типологиях, а это — когнитивные и эмоциональные потребности, самоидентификация, интеграция и социальная интеракция, эскапизм, диапазон мотивов медиапотребителей существенно расширился и внутри него наблюдается смена приоритетов. Детерминантом в новой коммуникационной среде несомненно является установление и укрепление социальных связей. В частности, исследователи массовой коммуникации еще до эпохи интернета доказывали, что социальное удовлетворение (т. е. удовлетворение от общения) будет способствовать росту его популярности, и контакты в виртуальном сообществе станут альтернативой межличностной коммуникации¹³.

Выясняется также, что диапазон видов удовлетворения, получаемых от социальных медиа, намного шире традиционного — они служат, например, инструментом для налаживания обратной связи, платформой для продвижения, способом найти единомышленников. Люди взаимодействуют друг с другом, чтобы поддерживать контакты со старыми друзьями, завести новые знакомства, разместить свои фотографии и рассматривать чужие. Среди других мотивов указываются и такие, как улучшение своего имиджа (быть cool), избавление от чувства одиночества, проверки, кто из знакомых в сети, кто появился впервые и что они делают, и просто развлечение¹⁴.

Кроме того, социальные сети служат площадкой, чтобы установить романтические отношения, посплетничать о друзьях и знакомых, тайком подглядывать за другими и показывать себя, черпать информацию об общественно значимых событиях, делиться проблемами и узнавать новые тренды, искать материалы для учебы и т. д.

Если для удовлетворения своих телевизионных потребностей, человеку достаточно включить телеприемник и настроиться на нужный канал с помощью пульта, то интерактивный характер таких онлайн-технологий, как электронная почта, форумы, социальные медиа, заставляют пользователей проявлять активность, целенаправленно оперируя ссылками и

¹³ Papacharissi Z. & Rubin A.M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44. P. 175–196.

¹⁴ Tosun L.P. (2012). Motives for Facebook use and expressing “true self” on the Internet. *Computers in Human Behavior*, 4 (28). P. 1510–1517.

текстовыми системами, что свидетельствует об осознании потребностей, которые они хотят удовлетворить. По мере расширения данных о демографии аудитории и разработке сложных методов отслеживания и изучения моделей поведения пользователей в Сети, исследователи смогут нарисовать и более точную картину использования медиа широкими сегментами населения.

Концептуализация исследований новых медиа

Дискуссии о том, можно ли перенести хрестоматийные дефиниции и понятия на новые медиа и объяснить их с помощью классических теорий и концепций, делят исследователей массмедиа на три основных лагеря. «Фундаменталисты» цепко держатся за сложившуюся систему, «умеренные» готовы идти на определенные уступки, а «радикалы» выступают за полный пересмотр основ массовой коммуникации. Действительно, одни теории сохраняют, а другие теряют свою актуальность в меняющемся контексте медиапространства, старые теории уходят, на их место приходят новые. В недрах любой «живой» науки постоянно происходят сдвиги, колеблющиеся также и систему понятийных категорий. Короче говоря, идет естественный для молодой формирующейся научной отрасли процесс включения в свою орбиту достижений научной мысли. Дискуссии позволяют проверить на «современность» старые теории и концепции, привнося в научный лексикон новые понятия и идеи.

Такая новая коммуникационная технология, как интернет, скорее дает исследователям возможность переосмыслить, нежели отбросить дефиниции и категории. Как только интернет будет концептуализирован в качестве средства массовой коммуникации, станет ясно, что ни понятию «массовое», ни понятию «средство коммуникации» нельзя дать точное определение, применимое для всех ситуаций; на самом деле их постоянно приходится переформулировать в зависимости от ситуации. Интернет — это многогранное средство массовой коммуникации, которое включает множество разных конфигураций процесса. И различные его формы демонстрируют связь между межличностной и массовой коммуникацией, являющиеся объектом исследований со времени, когда они были объединены в концепции двухступенчатого потока. Интернет предоставляет возможность развить и улучшить эту теорию.

Постоянно совершенствующаяся технология, несомненно, оказывает сильное влияние на теорию массовой коммуника-

¹⁵ Lin C.A. (1996). Looking back: the contribution of Blumler and Katz's uses and mass communication to communication research. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40. P. 574.

ции, способствуя брожению научной мысли. В целом подход обретения пользы и удовлетворения является важной теоретической концепцией на всех этапах эволюции нового средства коммуникации — газет, радио, телевидения, теперь и интернета. И главная сила подхода *обретения пользы и удовлетворения* в том, что он позволяет рассматривать «положение медиатизированной коммуникации через призму одного или множества наборов психологических потребностей (мотивов, коммуникационных каналов и контента) и психологических удовлетворений в конкретном или кросс-культурном контексте»¹⁵. По мере развития коммуникационных технологий расширяется диапазон возможных тем, связанных с подходом обретения пользы и удовлетворения. Эта гибкость особенно важна в новом информационном веке.

Важность этой парадигмы для изучения электронной коммуникации лишний раз говорит о всеобъемлющем характере подхода обретения пользы и удовлетворения в коммуникационной среде, ведь компьютеры применяются не только в быту и бизнесе, но и для выполнения функций работы и игр.

С самого начала своего существования концепция обретения пользы и удовлетворения оказалась предметом бурных дискуссий. Однако без нее не обходится ни одно обсуждение будущего направления развития науки о массовой коммуникации, особенно на первых этапах развития новых медиа, когда определяется, имеют ли они шанс на выживание в конкурентной коммуникационной среде. Чтобы адекватно оценить перспективы новых медиа, ученым следует расширить набор теоретических моделей и типологий видов использования медиа и включить в них новые параметры, например, интерактивность, присущую компьютерно-опосредованной коммуникации. ■

ЛИТЕРАТУРА / REFERENCES

1. Berelson B., Lazarsfeld P.E. and McPhee W.N. (1954). *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago: University of Chicago Press.
2. Herzog H. *Motivations and Gratifications of Daily Serial Listeners* // *Radio Research, 1942–1943* / Ed. by Paul Lazarsfeld and Frank Stanton. N.Y.: Duell, Sloan and Pearce, 1944.
3. Klapper J.T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: Free Press.
4. Kunczik M., Zipfel, A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.

5. Lin C.A. (1996). *Looking back: the contribution of Blumler and Katz's uses and mass communication to communication research* // *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40. — P. 574–581.
6. Lowery S., & DeFleur M.L. (1983). *Milestones in mass communication research*. — New York: Longman.
7. McQuail D., Blumler J.G. and Brown J. *The Television Audience: A Revised Perspective* // *Sociology of Mass Communication* / Ed. by D. McQuail. Harmondsworth: Penguin, 1972.
8. McQuail *Mass Communication Theory: An Introduction*. Beverly Hills: Sage Publications, 1987.
9. Papacharissi Z. & Rubin, A.M. (2000). *Predictors of Internet use*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44. — P. 175–196.
10. Rubin A. M. (1981) "An Examination of Television Viewing Motives", *Communication Research*, 8. — P. 141–165.
11. Ruggiero Thomas E. *Uses and Gratifications Theory in the 21st Century* *MASS COMMUNICATION & SOCIETY*, 2000, 3 (1). — P. 3–37.
12. Schramm W. *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana: University of Illinois Press, 1954.
13. Severin W.J., & Tankard J. W. (1997). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media* (4th ed.). — New York: Longman.
14. Tosun L.P. (2012). *Motives for Facebook use and expressing "true self" on the Internet*. *Computers in Human Behavior*, 4 (28). — P. 1510–1517.

Evergreen Theories of Mass Communication: Uses and Gratifications Approach

Gennady P. Bakulev

Doctor in Philology, Professor

UDC 37.01

ABSTRACT: The foundation of mass communication research includes a number of concepts which suits for the analysis of mass media at all stages of their development. One of them is uses and gratifications approach, which helps to understand what attracts people to specific media or definite content. Even in the first half of the 20th century it was noticed that individual differences and social differentiation effected behavior, related to mass communication. The most generalized classification of uses and gratifications was offered by Denis McQuail. The further attempts to improve the uses and gratification approach allowed to overcome its disadvantages, such as the lack of clarity in definitions of the principal sociological and psychological notions — needs, motives, behavior and consequences. But the cornerstone of the uses and gratifications approach, the idea of active audience, was not supported by data reliable enough due to some methodological reasons.

Modern mass communication studies argue that uses and gratifications concept proves to be very effective in the audience analysis of the Internet in general and social media in particular. The results of new media research show that though their consumers seek gratifications of the same basic cognitive and emotional needs, which are mentioned in earlier typologies — self-identification, integration and social interaction and escapism — the motivation diversity has considerably broadened and priorities have shifted. The determinant of the new communication environment is undoubtedly establishing and strengthening of social relations.

In conclusion it is stated that the uses and gratification approach appears to be an important conception to analyze any media and thanks to its ability to develop into a more complex and sophisticated theoretical model has the right to exist in mass communication research.

KEY WORDS: mass communication, mass communication theories, mass communication research, uses and gratifications typology, new media, social media, Internet