

Goran Madžarević

Universitat Autònoma de Barcelona

Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat

KRITIČKI OSVRT NA IMPLIKACIJE TEORIJE KORISTI I ZADOVOLJSTVA U *ONLINE* KOMUNIKACIJI

Apstrakt: U ovom radu predstavljen je kritički uvid u teorijske postulate i implikacije teorije koristi i zadovoljstva u kontekstu online komunikacije. Kao polaznu tačku u ovom razmatranju uzimamo tvrdnju ove teorije da je primalac poruke odgovoran za potencijalne efekte i funkciju koju će data poruka imati na njega samog. U tom kontekstu ukazujemo na distinkcije između tzv. prve paradigme u kojoj je sama poruka imala dominantnu ulogu I teorijskog pristupa razvijenog u periodu od 1940 do 1960 godine. Zahvaljujući razvoju novih komunikacionih tehnologija kritički ukazujemo na istraživanja čiji je cilj bio se ispita odnos između tradicionalnih oblika društvenog ponašanja i društvene komunikacije putem Interneta, tj. da li se pojedinci koji imaju visok društveni nivo ponašaju isto u virtuelnom prostoru, ili možda mogućnosti Interneta, privatnost i anonimnost, čine da Internet više koriste ljudi koji imaju problema sa tradicionalnim oblicima društvene komunikacije.

Ključne reči: Teorija koristi i zadovoljstva, poruka, primalac, online komunikacija

Uvod

Teorija koristi i zadovoljstva (*Uses and gratification theory*) pripada „drugoj“ paradigmi uticaja medija. Ova teorija nastaje u periodu od 1940 do 1960 godine, kada nove studije pokazuju da je ranije dominantna paradigma (hipodermička teorija / teorija magičnog metka) koja uticaj medija definiše kao snažan i direktan, bila nezadovoljavajuća. Teorija koristi i zadovoljstva se prevashodno fokusira na primaoca poruke umesto na samu poruku, i više pažnje posvećuje primaocu (koji određuje funkciju poruke) nego pošiljaocu poruke, koji je odgovoran za efekat koji se postiže putem primljene informacije.

Teorija koristi i zadovoljstva

Na osnovu studije osnivača ove teorije Blumlera (Blumler), Kaca (Katz) i Gurevića (Gurevitch), kao i drugih komunikologa koji su učestvovali u empirijskom istraživanju radi provere navedenih teorijskih postavki, utvrđeno je delovanje koje poruke imaju na primaoca. Kroz istraživanje, zastupnici teorije koristi i zadovoljstva uočili su da stvarne funkcije poruka u komunikaciji nisu određene namerom pošiljaoca, nego ispunjenjem nekih koristi i zadovoljstava koje primaoci poruka očekuju prilikom prijema. Drugim rečima, ako poruka ne ostavi zadovoljavajući utisak na primaoca, ove poruke nemaju nikakav efekat, i obrnuto. Lasvel (Laswell, 1948) je predstavio četiri funkcionalne grupe medija na makro sociološkom nivou: mediji pokrivaju funkcije praćenja, korelacije, zabave i kulturnih tradicija, kako za društvo, tako i za pojedinca. Posle dvadeset pet godina, Blumler i Braun (Blumler i Brown) su proširili četiri Lasvelove (Laswell) grupe prema Severinu i Tankardu (Severin & Tankard, 1997) i uneli četiri glavna faktora na osnovu kojih pojedinac koristi medije:

- Integracija na socijalnom i ličnom nivou: vezano za jačanje karaktera njihove ličnosti i za njihove lične odnose.
- izbegavanje ili beg: vezano za želju za zabavom i razonodom
- Kognitivni faktor: koji se odnosi na sve ono što ima veze sa informisanjem.

- Afektivno-estetski: koji se odnosi na jačanje emocionalnih iskustava i zadovoljstva.

U studiji iz 1973. godine, Kac (Katz), Gurevic (Gurewitz) i Has (Haas) definisali su masovne medije kao sredstvo povezivanja ili izolovanja ljudi. U ovom radu oni su razvili trideset pet potreba za socijalnim i psihološkim funkcijama medija i podelili ih u pet kategorija: kognitivne potrebe (sticanje informacija, znanja i razumevanja), emocionalne potrebe (emocije, zadovoljstvo), lične potrebe za integracijom (kredibilitet, stabilnost) potrebe za društvenom integracijom (porodica i prijatelji), potreba za popuštanjem napetosti (eskapizam i zabava) (Severin & Tankard, 1997). Teorija koristi i zadovoljstva podrazumeva da članovi publike (ili korisnici Interneta) nisu pasivni, nego preuzimaju aktivnu ulogu u tumačenju i u integraciji medija u svoj život. Orijentisanost publike bazira se na njenim očekivanjima i zadovoljstvu (ako emiter nekako utiče na primaoca). Drugim rečima, publika bira one medije koji zadovolj avaju njene specifične potrebe.

Prema ovom gledištu, publika je odgovorna za izbor medija revidirajući na taj način paradigmu američke komunikologije. Dolazi do promene koja je fokusirana na pitanje: kako ljudi utiču na medije, umesto dotadašnjeg pristupa koji je bio zasnovan na pitanju: kako mediji utiču na ljude. Ova teorijska promena je od velikog značaja u vreme kada je dostupno mnogo informacija, i otkriva jaku konkurentnost medija u sferi zadovoljavanja potreba publike.

Osnovna ideja Teorije koristi i zadovoljstva je da se istakne važna uloga primaoca u interpretaciji značenja simboličkih oblika i u određivanju oblika njegovog ponašanja u zavisnosti od poruka koje prima i dešifruje. Na taj način više pažnje se obraća na primaoca poruke i na njegovo korišćenje poruke nego na strukturu i jezik poruke. Takođe je važno - prema istraživanjima, posebno u političkom marketingu – to da primaoci već imaju formirane stavove koji se ne mogu lako menjati. Utoliko ona izbegava jezičko-ekspresivni paternalizam (Prnjat, 2008) odnosno konverzacioni paternalizam (Prnjat, 2012). Naime, primaoci mogu izabrati neke informacije i dobrovoljno se prepustiti njihovom uticaju, ali oni to čine sa jakim stavovima koji ne moraju nužno da se

poklapaju sa namerom pošiljaoca poruke. Ipak, primaoci uglavnom biraju emitere čije poruke se poklapaju sa njihovim dubokim mišljenjima i formiranim stavovima. Teorija o koristi i zadovoljstvu, korišćena u kontekstu virtuelne komunikacije i Interneta, podrazumeva da svaki korisnik (na primer, bloger), postaje *gatekeeper*. Naime, od mnogobrojnih informacija koje su dostupne na Internetu, korisnik bira korisne i zadovoljavajuće informacije. Zahvaljujući razvoju tehnologije, korisnik može da izabere, označi ili blokira odgovarajuće ili neodgovarajuće informacije. Na taj način svaki korisnik (ili bloger) postaje urednik paketa informacija koje bira u skladu sa svojim interesima i potrebama. Međutim, to, sa druge strane, dovodi u pitanje kredibilitet informacija koje postoje na Internetu.

Teorija koristi i zadovoljstva u *online* komunikaciji

Imajući u vidu ovu teoriju, smatraju se interesantnim ona istraživanja koja pokazuju da je komunikacija "licem u lice" prikladnija za održavanje društvenih odnosa od CMC (Computer-Mediated Communication) kao i od zadovoljavanja potrebe za društvenom pripadnošću do razmene ljubavi i emocija (Kim & Haridakis, 2009). Ova teorija takođe kaže da visok osećaj društvenosti odgovara čestoj komunikaciji putem Interneta. Ali, ova teorija takođe kaže i da ako pojedinci smatraju da su dva oblika komunikacije, "licem u lice" i *online* komunikacija, korisne za postizanje sličnih ciljeva, podjednako će koristiti oba. Međutim, ako se korist od komunikacije preko Interneta razlikuje od koristi od komunikacije "licem u lice", očekuje se da ta osoba ima različite razloge zbog kojih će izabrati samo jedan od dva oblika komunikacije.

San, Rubin i Haridakis (Sun, Rubin & Haridakis, 2008) proučavali su uzorke po kojima su socijalni razlozi (društvenost i stidljivost) povezali sa modelima tradicionalne komunikacije i društvene komunikacije uspostavljene putem Interneta. Cilj ovog istraživanja bio je da se ispita odnos između tradicionalnih oblika društvenog ponašanja i društvene komunikacije putem Interneta: da li se pojedinci koji imaju visok društveni nivo ponašaju isto u virtuelnom prostoru, ili možda

mogućnosti Interneta, privatnost i anonimnost, čine da Internet više koriste ljudi koji imaju problema sa tradicionalnim oblicima društvene komunikacije? Ovi autori zaključuju da društveni razlozi imaju veze sa virtuelnom komunikacijom. Naime, zaključuju da Internet dopunjava tradicionalno društveno ponašanje, ne povećavajući ga niti ga smanjujući. Iz perspektive teorije upotrebe i udovoljenja, ovi autori zaključuju: ako naši rezultati pokazuju da su motivi tradicionalne komunikacije i Internet komunikacije različiti, onda ova dva oblika društvene komunikacije nisu funkcionalno jednaka, (Sun, Rubin & Haridakis, 2008).

Budući da mediji snažno utiču na proces društvenih promena, ljudi se prilagođavaju novim tehnologijama u cilju proširenja i razvijanja svojih tradicionalnih oblika interakcije. Jednostavno, ljudi koriste Internet kao novi oblik komunikacije. Zbog toga ljudi manje učestvuju u tradicionalnim sredstvima komunikacija i oblicima društvene integracije. Iako je Teorija koristi i zadovoljstvaotvorila novo poglavlje u razumevanju odnosa između primalaca i medija, i uspostavila nove zaključke, ni ova teorija nije savršena. Naime, ova teorija tumači društvene odnose kao koristoljubive i instrumentalizovane, jer čin uspostavljanja komunikacije je uspešan samo ako kod primaoca proizvede korist ili zadovoljstvo. Smatramo da je nedostatak ove teorije odbacivanje oblika komunikacije čiji bi glavni cilj, umesto koristoljubivog zadovoljstva, bio razvoj kreativnosti, mašte, rituala, sa kojima bi ljudi stvarali kulturu bez kriterijuma koristi i zadovoljstva.

Pored toga, Teorija koristi i zadovoljstvaje kritikovana je zato što je previše blaga prema medijima (jer ih oslobađa odgovornosti za efekte emitovanih poruka), budući da javnost zaista nema nikakvu kontrolu nad medijima i njihovom produkcijom, a kritikovana je i zbog toga što je previše fokusirana na pojedinca, ignorišući mesto medija u društvenoj strukturi.

Isto tako, ova teorija je posebno kritikovana prigovorima da ljudi mogu da izaberu bilo koji medij i čine svoje interpretacije, navodeći druge razloge zašto ljudi koriste medije: nizak nivo pažnje, navike, ili ne mnogo prijatna stimulacija (Choi, Kim & McMillan, 2009).

Iz druge perspektive, menjanje oblika komunikacije je važno za fizičko i mentalno zdravlje ljudi. Videli smo da su u naučnim studijama još od pre nekoliko decenija uočene kontroverze na temu uticaja Interneta na društvenu prisutnost, odnosno na učešće u društvu i društveni aktivizam. Navešćemo neke primere savremenih empirijskih i teorijskih saznanja koja daju odgovore na ova pitanja: da li korišćenje Interneta povećava ili smanjuje društveno prisustvo i psihološke benefite korisnicima? Nedavno sprovedena istraživanja imaju oprečne interpretacije. Pesimističke analize kažu da česta upotreba Interneta loše utiče na društvo i povećava depresiju i društveno otuđivanje Vang i San (Wang & Sun, 2009).

Termin koji opisuje ovaj fenomen, "Internet paradoks" je izveden iz grupe empirijskih zaključaka koji Internet opisuju kao tehnologiju koja proizvodi efekat suprotan od očekivanog: Internet se koristi radi smanjenja otuđenosti među asocijalnim pojedincima. Paradoks se odnosi na pojave negativnih efekata prethodno formiranih društvenih mreža: povećanje intenziteta negativnih psiholoških stanja (depresija, usamljenost, stres) i smanjenje intenziteta i kvaliteta društvenih veza između korisnika Interneta. Govoreći o problemu društvenog prisustva, mnogi autori se slažu da korišćenje Interneta smanjuje pozitivne društvene interakcije i loše utiče na društvene odnose i psihološko blagostanje (Baltaretu & Balaban, 2010).

S druge strane (Kraut, Landmark, Patterson et al. 1998) realizovali su studiju o „Internet paradoksu“ čiji je glavni cilj bio davanje empirijske vizije koja će ponuditi podatke relevantne za raspravu o socijalnim posledicama Interneta. U uzorku od 169 pojedinaca iz 93 porodice iz različitih delova Pitsburga u Pensilvaniji, istraživači su sprovedli ispitivanje po longitudinalnoj metodi o upotrebi Interneta i njenom uticaju na stres, psihološko stanje i učešće korisnika u društvenim aktivnostima. Autori ove studije su došli do potpuno konzistentnog zaključka: zbog korišćenja Interneta manja je komunikacija između članova porodice, ima više slučajeva depresije, a takođe se i manje uspostavljaju intimne veze među ispitanicima.

Drugim rečima, ova istraživanja su pokazala da se zbog korišćenja Interneta intenzitet društvenih odnosa smanjuje a da intenzitet

negativnih psiholoških efekata korisnika raste. Nie i njegove kolege (Nie 2001; Nie & Hillygus, 2002) podržali su ovaj argument, tvrdeći da korisnici Interneta provode manje vremena u komunikaciji "licem u lice" sa porodicom i prijateljima nego oni koji ne koriste Internet. Nie kaže: "Korisnici Interneta nisu društveniji, nego već imaju visok stepen socijalne kohezije i posvećenosti jer su obrazovaniji i finansijski zbrinuti" (Nie, prema Sklovskom, Krautu i Rainieu, 2006 str.126.).

Na osnovu istraživanja, Stanford Instituta za kvantitativno proučavanje društva koje su sproveli Nie, Hiligus i Erbring (Nie, Hillygus & Erbring, 2002) na slučajnom uzorku od 4.113 osoba raspoređenih u 2.689 domaćinstava koja imaju pristup Internetu, došlo se do sledećeg rezultata. Prvo, u to vreme, 65% američkih domaćinstava imalo je bar jedan računar, a 19% više od jednog računara. 43% američkih domaćinstava imalo je pristup Internetu, što je oko 55% populacije u SAD. Značajan zaključak ove studije ukazuje na ukupno trajanje korišćenja Interneta (godine, meseci, itd.) i dnevnog vremena provedenog na Internetu. Prema mišljenju ispitanika, što je duže vremena korisnik, više vremena provodi na Internetu i uključen je u više aktivnosti. Korisnici koji su dva do pet sati nedeljno povezani na Internet, kažu da su smanjili svoju društvenu komunikaciju, a ovaj efekat znatno se povećava kod onih koji troše više od 10 sati nedeljno na Internet, od kojih do 15% ispitanika kaže da su smanjili svoje društvene aktivnosti. Čak 25% korisnika Interneta provodi manje vremena na telefonu sa prijateljima, kolegama i porodicom i sve manje obraća pažnju na tradicionalne medije (60% anketiranih korisnika koji troše više od pet sati nedeljno na Internet tvrdi da su smanjili količinu vremena provedenog gledajući televiziju). Pored toga, čini se da oni koji provode na Internetu pet ili više sati nedeljno kažu da su povećali količinu vremena radeći kod kuće. Prema analizama ove studije postoje demografske razlike u pristupu Internetu. Najvažniji faktori su obrazovanje i starost, a ne prihodi, rasa ili pol.

Prema tome, postoji velika zabrinutost zbog lakoće Internet komunikacije, zbog koje ljudi provode više vremena sami, razgovarajući sa nepoznatim ljudima i uspostavljajući površne veze, umesto da vode duboke rasprave i provode vreme sa prijateljima i porodicom (Courtois,

Mechant, De Marez & Verleye, 2009), a takođe je i slab kvalitet *online* komunikacija češći nego kod komunikacija "licem u lice" ili telefonom (Zhang, 2008). U nedavnim studijama, međutim, naučnici su reformulisali paradoks Interneta pa se više valorizuje ideja ljudskog potencijala u medijima. Prema studiji autora La Rose i Istina, *Reformulating the Internet Paradox: Social Cognitive Explanations of Internet use and Depression* (La Rose & Eastin, 2004), negativni uticaj na društvene odnose i na psihološko stanje pojedinca (koji su autori prethodnih studija povezali sa prekomernom upotrebom Interneta) rezultat je iskustva i efikasnosti koje su ispitanici stekli koristeći Internet.

Prema analizama iz ove studije, ukupno životno vreme provedeno na Internetu je faktor koji utiče na socijalno-psihološke pokazatelje pomenute u prethodnim studijama: ranije su ispitivani oni korisnici Interneta koji nisu imali iskustva i nisu znali pravilno da koriste Internet. La Rose i Eastin usmeravaju svoje proučavanje sa aspekta socio-kognitivne teorije Bandure (1991). Prema teoriji Bandure, postoji veza između depresije, stresa i samoeфикаsnosti (socio-kognitivni mehanizam koji je uključen u usvajanje novih oblika ponašanja): depresija je izazvana nemogućnošću da se utiče na društvene događaje ili uslove koje pojedinac smatra važnim, a stres je emocionalno stanje prouzrokovano pretećim i zahtevnim situacijama na koje je teško odgovoriti (Bandura, 1991). Ovi autori zaključuju da društvena podrška povećava nivo samoeфикаsnosti, dok ga stres umanjuje, a intenzitet depresije je rezultat tog odnosa, bivajući pri tome upravljani socio-kognitivnim mehanizmom samo-efikasnosti. U tom slučaju, samoeфикаsnost korisnika Interneta je stepen komunikacijske sposobnosti postignute u virtuelnoj komunikaciji.

Stoga, ako se ovo odnosi na proučavanje korisnika Interneta, prema studiji o Internet paradoksu Krauta i njegovih kolega, povećana depresija korisnika je izazvana niskim nivoom samoeфикаsnosti, što je logično jer su ovi autori ispitivali neiskusne korisnike (sve anketirane porodice uvele su Internet zbog ispitivanja, što znači da ga ranije nisu koristile).

Optimisti kažu da korišćenje Interneta ima značajne pozitivne društvene efekte na pojedince Dimik, Klajn i Staford (Dimmick, Kline &

Stafford, 2000), na grupe i organizacije (Sproull & Kiesler 1991), na društva Hampton i Velman (Hampton i Wellman 2001) i na društvo u celini (Štambuk, 2008). Drugi autori kažu da zahvaljujući korišćenju Interneta nastaje novi društveni krug (Kraut 2002), da se uspostavljaju duboki i trajni društveni odnosi (Urista, Dong & Day, 2007), da se povećava prisustvo i učešće korisnika u tradicionalnim zajednicama i da se nude novi oblici komunikacije Mekejb (McCabe 2009). Možemo primetiti da veliki broj studija i istraživanja sprovedenih od 2000. godine favorizuju hipoteze da oblici komunikacije stvoreni na Internetu promovišu tradicionalne medije, nudeći više mogućnosti za socijalnu interakciju i održavanje odnosa kroz komunikaciju (Cole & Robinson 2002; Katz & Rice, 2002). Robinson i njegove kolege, na primer, tvrde da korisnici Interneta zapravo provode više vremena sa porodicom i prijateljima nego oni koji ne koriste Internet. Poredeći ih sa ljudima koji ne koriste Internet, tvrde da korisnici Interneta provode više vremena u komunikaciji "licem u lice" i telefonom, a manje vremena gledajući televiziju i na spavanju (Sklovski, Kraut i Rainie, 2004). Isto tako, oni nas podsećaju da Internet nudi mogućnost društvenog kontakta u svim klimatskim uslovima, fizičkim i ličnim okolnostima, i omogućava ljudima da održavaju odnose sa porodicom i prijateljima koji žive daleko ili blizu, sa poslovnim partnerima ili strancima sličnih interesa. Internet ima širi društvenu pristup, što bi moglo povećati prisustvo u društvu i društveni aktivizam, kao što je to ranije učinio telefon (Dimmick, Kline & Stafford, 2000).

Pitanje o kojem smo razgovarali - uticaj Interneta na prisutnost u društvu i na probleme društvenog učešća - neki autori su definisali malo drugačije i objasnili ga sa stanovišta problema društvene aktivnosti. U ovoj oblasti psihologija je u velikoj meri doprinela proučavanju komunikologije. Istraživači su zaključili da korišćenje Interneta ima različite efekte na društvene aktivnosti pojedinca, u zavisnosti od njegove ličnosti ili od osnovnih nivoa njegovog društvenog prisustva. Na primer, Mekena i Grin (McKenna & Green 2004) su objasnili da introvertne osobe imaju više društvenih koristi od Interneta nego ekstrovertne osobe. Ovi autori smatraju da anonimnost i privatnost komunikacije putem teksta omogućuju stidljivim i povučen ljudima da

prevaziđu teškoće u komunikaciji koje im nameće njihova priroda Bodoan (Beaudoin, 2008). Slično tome, Sproull i Kiesler veruju da udaljeni ili marginalni članovi imaju veću korist od elektronskog učešća u grupama. Jedno empirijsko istraživanje sprovedeno u Srbiji u 2008-09 (Branković, 2009) pokazalo je da je - zahvaljujući razvoju tehnologije koja se primenjuje u najstarijim elektronskim medijima: televiziji, radiju, čak i telefonu, a posebno zahvaljujući brzom razvoju Interneta u poslednjih deset godina - povećano prisustvo medija i rezultat ovog procesa je upotreba efikasnijih sredstava za komunikaciju. Povećanje posredovane komunikacije uticalo je na promenu načina života Srba. Međutim, kao ni u istraživanju koje su sproveli Birnie-Horvath (2002), ni u ovom istraživanju nije primećeno prisustvo negativne društvene relacije između virtuelne komunikacije i komunikacije "licem u lice", to jest, prisustvo takozvanog dehumanizovanog efekta novih tehnologija, koji udaljava ljude. Bolje je reći da pojedinci koji imaju veću potrebu za komunikacijom koriste nove medije ili tehnologije kako bi zadovoljili svoje potrebe. U ovom delu rada prikazan je, više ili manje hronološkim redom, veliki broj teorija i empirijskih istraživanja koja su u velikoj meri dala doprinos u proučavanju društvenih, psiholoških i kulturnih posledica korišćenja Interneta koji je posrednik u procesu komunikacije. Ako pokušamo da napravimo bar jedan zajednički rezultat pokazanih istraživanja, tj. zajednički činilac hipoteza i zaključaka datih u delovima, moglo bi se zaključiti da sve ove teorije dokazuju sledeću hipotezu: komunikacija preko Interneta utiče na količinu ili kvalitet komunikacije putem drugih medija, kao i na učestalost i kvalitet komunikacije "licem u lice", bilo da zamenjuje telefonsku komunikaciju ili komunikaciju "licem u lice", bilo da podstiče i druge oblike komunikacija i društvene prisutnosti i aktivnosti.

Zaključak

Sada dolazimo do zaključka do kojeg je došao Ruđero (Ruggiero, 2000 str.32.) kada kaže: "Teoretski i praktično, za pristalice ove teorije, međutim, osnovna pitanja su i dalje ista: zašto se ljudi priklanjaju određenom tipu posredovane komunikacije, a ne nekom

drugom, i kakvu korist imaju od toga? Iako je verovatno da i dalje koriste tradicionalne alate i tipologije za odgovor na ova pitanja, moramo biti spremni da proširimo svoje trenutne teorijske modele i da Teorija koristi i zadovoljstvauključi koncepte kao što su interaktivnost, fragmentacija, hiper-tekstualnost, kao i interpersonalni aspekti posredovane komunikacije. Dakle, ako ste u stanju da jednu "modernizovanu" teoriju upotrebe i udovoljenja smestite u ovu teoriju ekologije novih medija, u kontekst psihološke, sociološke i kulturne evolucije, možda bismo mogli da predvidimo jednu vrlo korisnu teoriju za 21. vek.

Takozvana elektronska kultura je pokazala neke sinergetske vrednosti koje "realno društvo" ne može ignorisati. U literaturi, koncept vizuelnog društva se tumači kao pravi, intenzivan i progresivan. U većini savremenih istraživanja zastupljen je stav da ne postoji značajna razlika između virtuelnog i realnog društva Kastels (Castels, 2009). Pored toga, navodi se da je virtuelno društvo više demokratsko i "ljudsko", jer postoji jednakost između članova i slobodnog izbora pojedinaca, dok društva u stvarnom svetu često uspostavljaju izvesna ograničenja.

Logično je smatrati da će u budućnosti postojati i treći oblik društva koji prevazilazi razliku između "stvarnog" i "virtuelnog". Pokazalo se da je moguće uspostaviti prijateljstva i neprijateljstva preko Interneta, kao i da se ljudi povezuju iz različitih razloga. U virtuelnim društvima ljudi se povezuju po principu logičnog izbora, bez prinude, i ravnopravno učestvuju u novim oblicima neposredne demokratije. Nova društva se pojavljuju u svim aspektima realnog života, zabave, učenja, trgovine, rada, politike, religije, sporta ... Mladi ljudi više vole nove informacione tehnologije, dok stariji odbacuju virtuelna društva mladih. "Smena generacija" stvara kulturu i sisteme vrednosti različite od onih koji su ranije bili dominantni. Virtuelna društva postaju stubovi uspostavljanja novih kulturnih normi, kroz kritički osvrt na postojeće standarde. U ovim društvima važeće su novooslobođene vrednosti, koje se onda pojavljuju u realnim društvima. Zbog toga je ispravno govoriti o izvesnim kulturnim animozitetima između pripadnika stvarnih i virtuelnih društava, koji često poprimaju dimenzije moralne panike. Javnost treba da obrati pažnju na jedno laičko pitanje. Budući da Internet ima ogroman potencijal u procesu decentralizacije, integracije i

proširenja, a takođe je kvalitativno drugačiji (virtuelno umesto hijerarhijski), velike korporacije i državne institucije društva i države pokazuju interes da budu posrednici u uspostavljanju i funkcionisanju virtuelnih zajednica. Danas se navodi da će u godinama koje dolaze pitanje kontrole i regulacije virtuelnih društava biti jedno od centralnih pitanja u vezi sa razvojem komunikacija.

Literatura:

1. Baltaretu, C. M. and Balaban, D. C. (2010) "Motivation in using SNS by Romanian Students: A qualitative approach", *Journal of Media Research*, 10 (5), 67-74.
2. Bandura, A. (1991) "Social cognitive theory of moral thought and action", In W. M. Kurtines & J. L. Gewirtz (Eds.), *Handbook of moral behavior and development: Theory, research and applications* (Vol. 1, pp.71-129). Hillsdale, NJ: Erlbaum
3. Beaudoin, C. E. (2008) "Explaining the Relationship between Internet Use and Interpersonal Trust: Taking into Account Motivation and Information Overload", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 550-568.
4. Courtois, C., Mechant, P., De Marez, L. and Verleye, G. (2009) "Gratifications and seeding behavior of online adolescents", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 109-137.
5. Choi, Y. K., Kim, J. and McMillan, S. J. (2009) "Motivators for the intention to use mobile TV", *International Journal of Advertising*, 28 (1), 147-167.
6. Dimmick, J., Kline, S. and Stafford, L. (2000) "The gratification niches of personal e-mail and the telephone", *Communication Research*, 27(2), 227-248
7. Ellison, N.B., Steinfield, C. and Lampe, C. (2007) "The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4), 1143-1168.

8. Katz, E., Gurevitch, M. and Haas, H. (1973) "On the use of the mass media for important things", *American Sociological Review*, 38, 164–181.
9. Kraut, R., Patterson, M., Landmark, V., Kiesler, S., Mukophadhyay, T. and Scherlis, W. (1998) "Internet paradox: a social technology that reduces social involvement and psychological well-being?", *American Psychologist*, 53, 1017-1031.
10. La Rose, R.(2001) "Reformulating the internet paradox: Social cognitive explanations of internet use and depression", *Journal of online behavior*, 1 (8),123-145.
11. La Rose, R. and Eastin, M. S. (2004) "A social cognitive theory of Internet Uses and Gratifications: Toward a New Model of Media Attendance", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48 (3), 358-377.
12. Lasswell, H. (1948) "The Structure and Function of Communication in Society." In Lyman Bryson (ed.), *The Communication of Ideas*.
13. McKenna, L. and Green, C. (2004) "Experiences and learning during a graduate nurse program: an examination using a focus group approach", *Nurse Education in Practice*, 4(4):258-263.
14. Nie, N. H. (2001) "Sociability, interpersonal relations and the Internet: Reconciling conflicting findings", *American Behavioral Scientist*, 45,420-435.
15. Nie, N. H, Hillygus D. S. and Erbring L. (2002) "Internet use, interper-sonal relations, and sociability", In B. Wellman and C. Haythorn-thwaite (Eds.), *The Internet in everyday life* (pp. 215-243). Malden, MA: Blackwell.
16. Prnjat, A. (2008) "Crkva i paternalizam-odgovor Mihailu Markoviću", *Filozofija i društvo*, 2 (36), 253-259.
17. Prnjat, A. (2012) "Antisemitski diskurs kao jezičko-ekspresivni paternalizam", *Kultura*, br. 134, str. 395-400.
18. Ruggiero,T. (2000) "Uses and Gratifications theory in the 21st century", *Mass Communication & Society*, 3, (1), 3-37.

19. Severin, W. J., and Tankard, J. W. Jr. (1997) *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media*. New York: Longman.
20. Sproull, Lee, and Kiesler, Sara. (1991) *Connections: New ways of working in the networked organization*. Cambridge, MA: MIT Press.
21. Sun, S., Rubin, A. and Haridakis, P. (2008) "The Role of Motivation and Media Involvement in Explaining Internet Dependency", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52 (3), 408-431.
22. Wang, Y., Sun, S. (2009) "Examining Chinese students' Internet use and cross-culturaladaptation: does loneliness speak much?", *Asian Journal of Communication*, 19 (1), 80-96.
23. Zhang, L. W. M. (2008) „The adoption and use of mobile phone in rural China: A case study of Hubei“, *China Telematics and Informatics*, 25, 169-186.

Goran Madžarević

**A CRITICAL REVIEW OF THE IMPLICATIONS OF THE
THEORY OF USE AND GRATIFICATION IN *ONLINE*
COMMUNICATION**

Abstract: This paper presents a critical insight into the theoretical basis and implications of the theory of use and gratification in the context of online communication. As a starting point in this review we take this theory claim that the recipient of a message is responsible for the potential effects exerted by the message itself. In this context, we emphasize the distinction between so-called the first paradigm in which the message itself had a dominant role and the theoretical approach developed in the period from 1940 to 1960. Thanks to the development of new communication technologies we make a focus on the research whose aim was to investigate the relationship between traditional forms of social behavior and social communication via the Internet, ie. whether individuals who have a high level of social communication behave the same in the virtual space, or perhaps possibilities of the Internet, privacy and anonymity make it more used by people who have problems with traditional forms of social communication.

Key words: Theory of use and gratification, message, recipient, online communication