



*Klaus Bruhn JENSEN in Karl Eric ROSENGREN**

PET TRADICIJ ISKANJA OBČINSTVA

Članek primerjalno analizira glavne raziskovalne tradicije, ki proučujejo zvezo med mediji in občinstvom: raziskovanje učinkov, raziskovanje uporabe in gratifikacij, literarno kritiko, kulturne študije in analizo recepcije. Najprej predstavi kratko zgodovino nastanka posamezne tradicije v humanistiki in/ali v družboslovju, avtorja pa nato oblikujeta tipologijo študij občinstva glede na teorijo in način proučevanja, ki je značilen za posamezno tradicijo. Ob tem, ko članek razkriva nekatera nasprotja, ki izhajajo iz različnih teoretskih in političnih usmeritev, avtorja menita, da bi bilo združevanje tradicij, ki smo mu priča v zadnjem času, koristno za nadaljnji teoretski, metodološki in empirični razvoj. Posebno primerjalno-kulturno in multimetodološko raziskovanje je obetajoče za prihodnost proučevanja občinstva množičnih medijev.

Uvod

308

Na začetku so celo množičnemu občinstvu besede posredovali neposredno. Na osnovi lastnega izkustva so praktiki oz. teoretiki govornišva, retorike in poetike postopoma zbirali obežen fond sistematičnega znanja o značilnostih verbalnega sporočanja (ustnega ali pismenega, fikcijskega ali faktičnega), ki naj bi imelo močan vpliv na poslušalce. Ta fond znanja je kodificiran v klasičnih delih Aristotela, Cicera, Quintiliana, na primer. Poučevali so ga v šolah in na akademijah ter tako preživel srednji vek, v renesanci in kasneje pa so ga oživili in predelali.

Kljub temu, da sodobno množično komuniciranje ni neposredno, ampak posredovano, se je del izvirnega klasičnega fonda znanja, ki izhaja iz antične retorike, prelil v moderno raziskovanje občinstva. Toda v tem članku se ne bomo posvečali natančnemu ugotavljanju tega vpliva. Naša naloga je širša in bolj zadeva področje komunikološkega raziskovanja, s kakršnim imamo opravka danes: predstavili bomo glavne raziskovalne tradicije, katerih osrednje zanimanje je zveza med množičnimi mediji in občinstvom, ter o njih razpravljali.

K tej temi so pristopali že na več različnih načinov. Naslanjali so se na celo vrsto disciplin v humanistiki in družboslovju. Celo v primerih, kjer zlahka najdemo očitne podobnosti med različnimi tradicijami, se zdi, da se njihovi v zadnjem času smo pri proučevanju občinstva in na drugih področjih komunikologije kot nastajajoče discipline priča vidnim znakom naraščajočih stikov med različnimi raziskovalnimi tradicijami (Blumler in drugi, 1985; Dervin in drugi, 1989; Jensen 1987a; Rosengren 1985; Schroeder 1987).

* K. B. Jensen je docent na Oddelku za film, televizijo in komuniciranje, Univerza v Kopenhagenu, Danska. K. E. Rosengren je profesor sociologije na Univerzi v Lundu, Švedska.

Ta članek poskuša, ob upoštevanju številnih osnovnih značilnosti različnih pristopov, razložiti spajanje, do katerega prihaja v zadnjem času v raziskovanju recepcije, uporabe in učinkov množičnomedijskih vsebin, hkrati razkriva nasprotja, ki izhajajo iz različnih teoretskih in političnih usmeritev. Avtorja sta pripadnika različnih tradicij in želita poudariti, da proces dialoga in premirja lahko vodi do dinamičnega sodelovanja, ne pa končnega poenotenja.

V analitične namene smo zabeležili pet glavnih raziskovalnih tradicij na tem področju: (1) raziskovanje učinkov, (2) raziskovanje uses and gratifications, (3) literarno kritiko, (4) kulturne študije, (5) analizo recepcije. Najprej bomo podali kratko zgodovino o ozdaju, kratke skice petih obširnih tradicij, ki koreninijo v različnem pojmovanju narave in namena znanosti in družboslovja oz. humanistike. Po orisu zgodovinskega ozadja bomo v naslednjem, bolj sistematičnem delu članka analizirali vsako od petih tradicij glede na a) njeno konceptualizacijo treh sestavnih delov množičnega komuniciranja: sporočila, občinstva ter mikro- in makro-vidikov družbenega sistema, v katerega je celoten proces vpet. Analizirali bomo b) njihovo metodologijo in način analize. Nazadnje bomo nadaljevali z razpravo o nekaterih pragmatičnih vidikih dosedanjega raziskovanja in naše lastne analize: o politiki raziskovanja občinstva na sploh, o družbeni relevantnosti in aplikacijah proučevanja občinstva ter posledicah za nadaljnje raziskovanje.

Zgodovina

Raziskovanje učinkov

Zgodovina množičnega komuniciranja je zgodovina uvajanja cele vrste novih medijev: knjig, časopisov, filma, radia, televizije. V zadnjem času tako nov kot tudi malo starejši razvoj na področju televizij preoblikuje mednarodno medijsko sceno: različne kombinacije kompjuterizirane kabelske, satelitske in videotehnologije. Vsak nov medij spremlja široko razširjen strah pred možnostjo njegovih škodljivih učinkov, posebej za šibke ume, kot so otroci, ženske in neizobraženo ljudstvo. Moralna panika je spremljala uvajanje filma, stripa, televizije in videa. Taka panika je neposredno in posredno spodbujala raziskovanje vplivov uporabe tega ali onega medija (Cohen 1980; Roe 1985; DeFleur in Ball-Rokeach 1989). Raziskovanje množičnega komuniciranja v resnici dolguje vsaj en del svojega lastnega obstoja mnogokrat napačnemu razumevanju vplivov množičnega komuniciranja (McQuail 1987).

V vseh teh letih je raziskovanje množičnega komuniciranja izhajalo iz različnih prespostavk in prihajalo do zelo različnih zaključkov o vplivni moči množičnih medijev. To pojmovanje se je, kot pravi konvencionalna modrost, razvijalo ciklično, od ideje o močnem vplivu do ideje o šibkem vplivu in zopet nazaj na začetek. Tudi če je to res, moramo dodati, da se je v istem času pojmovanje narave tega vpliva v osnovi spremenilo. Na splošno lahko rečemo, da se je spreminjalo od pojmovanja tega vpliva kot kratkotrajnega, neposrednega in specifičnega do pojmovanja vpliva kot dolgoročnega, posrednega in razpršenega

(Mahle 1986; Rosengren 1988). Obenem se je spreminjalo pojmovanje posameznika, na katerega naj bi mediji domnevno vplivali – od nocije o pasivnem recipientu vsemogočnih sporočil do teze o mnogo bolj dejavnem in selektivnem uporabniku medijske vsebine (Klapper 1960; Levy in Windahl 1985).

Poleg takih sprememb v času je prihajalo tudi do diferenciacije med različnimi tipi raziskovanja na tem področju. Eksperimentalno raziskovanje je bilo bolj kot anketno nagnjeno k iskanju neposrednih, močnih in takojšnjih učinkov na pasivne recipiente. Eksperimentalno raziskovanje učinkov je nedavno doživelo neke vrste ponovno rojstvo ob naslanjanju na kombinacijo strogih zahtev, značilnih za eksperimentalno obliko raziskovanja in razvitih v klasičnih psiholoških socialnopsiholoških in socioloških teorijah in modelih (Bradac 1989; Bryant in Zillmann 1986; Schenk 1987). In ne le to, vzpon podspecializacij v raziskovanju učinkov, ki se ukvarjajo s tako različnimi stvarmi, kot je agenda setting funkcija medijev (McCombs in Shaw 1972; McCombs in Weaver 1985) ali pa vpliv medijev na razliko med družbenimi skupinami in družbenimi kategorijami v znanju (Tichenor in drugi 1979; Gaziano 1983), je veliko prispeval k diferenciaciji področja proučevanja učinkov (glej Rosengren 1988).

Raziskovanje učinkov se je torej v zadnjem času diferenciralo in revitaliziralo. Do skorajda hkratnega razvoja je prišlo v drugi veliki družboslovno usmerjeni tradiciji raziskovanja občinstva, v tradiciji raziskovanja uses and gratifications (v nadaljevanju U&G).

Raziskovanje uses and gratifications

Kaj mediji počno s posamezniki? – Kaj posamezniki počno z mediji? Ta široko razširjeni rek v obliki dveh vprašanj strnjeno govori o razliki med dvema velikima raziskovalnima tradicijama, ki sta dolgo časa vladali raziskovanju zveze med medijem in posameznikom. Prvo vprašanje se seveda nanaša na raziskovanje vpliva, zadnje pa ustreza raziskovanju U&G. Čeprav je v preteklosti ta rek v veliki meri ustrezal resničnosti, pa je nedavni razvoj zapletel in diferenciral sliko dveh različnih tradicij raziskovanja.

Kot je danes znano, nekatere korenine raziskovanja vpliva lahko najdemo v ameriškem raziskovanju filma dvajsetih letih (Lowery in DeFleur 1988). Začetek raziskovanja U&G pa lahko umestimo približno dve desetletji kasneje, v zgodnja štirideseta leta. V okviru ambicioznega raziskovalnega programa o množičnih medijih, ki ga je začel Paul L. Lazarsfeld, si je Herta Herzog zadala nalogo ugotoviti, kakšne vrste zadovoljitve (gratifikacije, op. prev.) daje radijskim poslušalcem poslušanje dnevnih popularnih nadaljevanj, kvizov itd. (Herzog 1942, 1944). Lahko bi dejali, da se je od takrat dalje U&G razvijalo v štirih fazah in se pomikalo od površnih opisov k poskusom tipologiziranja, ki so temeljili na sistematični operacionalizaciji osrednjih spremenljivk, k poskusom pojasnjevanja ter k sistematičnemu oblikovanju teorije (Palmgreen in drugi 1985). Ob poskusih, da bi oblikoval in preverjal formalne teorije, se je U&G naslanjalo na novejši razvoj v socialni psihologiji, predvsem na tako imenovani

pristop expectancy-value¹ (Palmgreen in Rayburn, 1985; Babrow, 1989). Ta korak spominja na podoben razvoj v raziskovanju učinkov, ki smo ga omenili zgoraj.

Pravzaprav bi lahko dejali, da novejši razvoj raziskovanja vpliva in raziskovanja U&G kaže na končno spajanje obeh tradicij. Tako spajanje se je nakazovalo kar nekaj časa in številni raziskovalci so pozivali k njemu, včasih pod imenom raziskovanje uporab in vpliva (glej Belson 1972; Klapper 1960; Rosengren in Windahl 1972; Trenaman 1967; Windahl 1981). Ta dinamični skupek raziskovalnih pristopov se je razvijal vzporedno z raznovrstnimi oblikami preiskovanja, ki so rasle iz humanistične tradicije na tem področju.

Literarna kritika

Več kot 2500 let je bil razvoj umetnosti in znanosti na zahodu ozko povezan z nastankom literarnih oblik komuniciranja (Havelock 1963; Ong 1982). Veliko pomembnost so pripisovali tolmačenju tekstov, ki so prinašala kognitivno in/ali estetsko izkustvo. Pravila interpretacije so oblikovala družbeno življenje in na sploh kulturne prakse, tudi v kulturah, kjer so bile religiozne, kulturne in druge družbene sfere relativno ločene. V krščanski tradiciji je seveda interpretacija Biblije in drugih kanoničnih tekstov pripeljala do nasprotovanj, ki so lahko vzpostavila ali uničila posameznike in cele družbe. (Pravzaprav so potencialno usodne posledice takega nasprotovanja pomagale na vedskem v 18. stoletju preoblikovati tradicionalno tekstualno interpretacijo v najstarejši primerek kvantitativne analize besedil; glej Rosengren 1981:9).

Z razvojem modernega družbenega reda je prišlo tudi do redefiniranja literature kot oblike komunikacije, ki bralce nagovarja predvsem kot na zasebnike v njihovem prostem času (Watt 1957). Ker je to pripeljalo tudi do celovitega redefiniranja literarne kritike (Williams 1977; Eagleton 1983), je bila ena od posledic večji poudarek na poskusih dokazovanja in pojasnjevanja, kako literatura posameznih historičnih avtorjev lahko vzbuja estetsko izkustvo, ki presega čas in prostor. Ti napori so implicirali normativni pristop k izobraževanju bralcev, vsaj do te mere, da se morajo bralci učiti ustreznih odgovorov na literarno tradicijo, da se morajo torej v nekem smislu poučiti o učinkih literarne komunikacije. Empirične študije takih učinkov pa niso bile nikoli glavna naloga literarnih študij. Praviloma so jih jemali kot dane. Kakorkoli, od začetka tega stoletja dalje lahko najdemo vrsto empiričnih, včasih celo eksperimentalnih proučevanj

¹ Pristop »expectancy-value« je socialno psihološki koncept. Gre za idejo, da uporaba medijev ponuja gratifikacije, ki jih gledalec pričakuje na osnovi preteklih izkušenj z mediji. Te gratifikacije so neke vrste psihološki učinki, ki jih posamezniki vrednotijo. Če je realna zadovoljitev ob medijski uporabi večja kot pričakovana zadovoljitev, potem lahko pričakujemo, da bo to zadovoljstvo povzročalo večjo gledanost in obratno. Gre torej za odnos med pričakovano in dejansko gratifikacijo, ki vpliva na nadaljnjo izpostavljenost določenim medijskim oblikam in vsebinam. (Op. prev.)

takih učinkov. Nov impulz je takemu delu dal I. A. Richards ter njegovi evropski in ameriški nasledniki (Richards 1929; Hansson 1959, 1985; Purves 1971; Segers 1978; Svensson 1985).

V sodobnih literarnih študijah lahko zaznamo tri koncepcije občinstva. Najprej so predvsem nemški analitiki z razširjanjem historičnega okvirja analize vloge bralca raziskovali historični prenos in transformacijo literarnih tem in okoliščine literarnega razumevanja (Iser 1970; Jauss 1970; Holub 1984). Drugič pa se podobna usmeritev glede mikro – vidikov interakcije med tekstom in bralcem kaže v vrsti drugih literarnih pristopov, ki bi jih lahko združili pod streho teorije reader-response (Fish 1980; Suleiman in Crosman 1980; Tompkins 1980). Nazadnje pa je v zadnjih desetletjih rasel vpliv sociološko naravnanih empiričnih študij literarne recepcije. V Evropi in ZDA je bil pristop pogosto predstavljen v revijah, kot so *Poetics* in *SPIEL* (*Siegener Periodicum zur Internationalen Empirischen Literaturwissenschaft*; glej posebej *Poetics* 14 (1–2) 1985; *SPIEL* 7(2) 1988).

Pregovorno bi v stilu raziskovanja učinkov in raziskovanja U&G vendarle lahko rekli, da se večji del literarne kritike še vedno sprašuje, kaj struktura literarnega teksta počne z bralcem, ne pa kaj bralec počne z literaturo.

Kulturne študije

Mejna področja tekstualnega in družboslovnega raziskovanja so se svojstveno, čeprav pogosto eklektično izoblikovala kot kulturne študije. Ob kombiniranju strukturalističnih predpostavk o naravi družbe v industrijskem kapitalizmu z kulturnimi predpostavkami o relativni avtonomiji kulturnih oblik in njihovem prispevku k družbenim spremembam (Hall 1980) se večina del znotraj te tradicije loteva proučevanja procesov množičnega komuniciranja kot sestavnega vidika drugih praks vsakdana. Prakse bi lahko definirali kot smiselne družbene aktivnosti (Williams 1977). Koncept služi poudarjanju holistične perspektive družbenega življenja ob tem, ko priznava posameznikom možnosti za poseganje in pomenu pripisuje vlogo v usmerjanju družbenega delovanja. Tako je po mnenju kulturnih študij središče raziskovanja množičnega komuniciranja zunaj medijev, ki so skupaj z občinstvom vpeti v širše družbene in kulturne prakse.

Korenine sodobnih kulturnih študij so številne, vključno z mnogo klasiki devetnajstega stoletja (Durkheim Marx, Weber) ter tudi sodobnimi evropskimi in ameriškimi pionirji, kot so Adorno in Horkheimer (1977), Hoggart (1957), Williams (1977), Carey (1989) in Gans (1974). Ponavadi predpostavljajo, da se je preboj zgodil, ko se je, temelječ na teh klasikih, vzpostavila os Birmingham–Paris in ko je kasneje prišlo do izvoza na ameriško tržišče. Z drugimi besedami, velik del zagona in privlačnosti britanskih kulturnih študij izhaja iz prilagoditve francoske družbene in psihoanalitske teorije kritičnemu proučevanju sodobnih družbenih problemov (Hall et al. 1980). Na ta način je ta tradicija pomagala redefinirati kulturo, prej razumljeno kot zbir kanoničnih del, kot proces proizvodnje pomena. Obenem je pomagala prevrednotiti popularno kulturo kot

diskurz, vreden proučevanja, in relevanten družbeni vir ter konceptualizirala na primer proučevanje televizije kot sodobnega ljudskega poeta (Fiske in Hartley 1978). Morda bi morali dodati, da so kljub začasni prevladi britanskih kulturnih študij na sceni, v drugih evropskih državah bolj ali manj neodvisno razvijali podobne ideje (glej Mancini in Wolff in Pietila in drugi).

Tradicija kulturnih študij je odprla tako teoretske kot politične probleme, ki zadevajo občinstvo. Z Morleyjem (1980), ki predstavlja neke vrste preboj, je velik del novejših del na tem področju raziskoval, kako se občinstvo upira konstrukcijam realnosti, ki jih prinašajo mediji, tako da se naslanja na pojasnevalni referenčni okvir zunaj vladajočega družbenega reda (Ang 1985; Morley 1986; Radway 1984; Fiske 1987). Teoretično gre za stališče o relativni moči različnih kulturnih praks v družbeni produkciji pomena. Politično pa gre za vprašanje, ali je ta oblika semiotskega upora dokaz za dolgoročno težnjo k družbenim spremembam, ki bi vključevale tudi nove politične strategije.

Analiza recepcije

Novejša dela kot so Ang (1985), Morley (1986) ali Radway (1984), kažejo na to, da se kulturne študije v mnogo vidikih prelivajo v analizo recepcije. V tem kontekstu je analiza recepcije razumljena kot širši pojem, ki pokriva različne oblike kvalitativnega empiričnega raziskovanja občinstva in poskuša na različnih nivojih združevati družboslovne in humanistične poglede na recepcijo (Jensen 1986).

V globalnem teoretskem pogledu ta tradicija temelji na različnih teoretskih okvirjih, ki segajo od simbolnega interakcionizma do psihoanalize. Natančneje, eno izmed njenih korenin predstavlja tradicija estetike recepcije in pa teorija reader-response, ki smo ju omenjali zgoraj, drugo pa raziskovanje U&G, ki so ga pomagali utemeljiti nekateri sodobni analitiki recepcije (Katz in Liebes 1984). V empiričnem pogledu se je analiza recepcije, tako v Evropi kot v Združenih državah in drugje, ukvarjala s kulturnimi konteksti (Liebes in Katz 1986; Lindlof 1987; Lull 1988).

Tako razumljena analiza recepcije predstavlja najnovejši razvoj raziskovanja občinstva. Nasploh si je ta analiza za izhodišče vzela spoznavne omejitve v humanistiki in družboslovju. Na eni strani je podvomila o veljavnosti interpretativne analize vsebine v humanistiki kot viru vedenja o uporabi in učinkih vsebin množičnih medijev. Splošno sprejeto stališče je, celo s soglasjem tistih, ki jim je kritika namenjena, da je ta kritika utemeljena. Toda, kot bi nas spomnili tradicionalisti, kvalitativno empirično proučevanje včasih pušča ob strani pomembne teoretske in politične probleme, ki zadevajo epistemološki status in estetsko kakovost različnih medijskih tekstov (Gripsrud 1989). Na drugi strani pa je analiza recepcije podvomila o osrednjih metodah empiričnega družboslovnega raziskovanja. Te kritike so se lotevali z poučenim navdušenjem in je, če ne drugega, prispevala k razpravam o naravi in namenu medijskega proučevanja znotraj stroke (Rosengren 1989).

O analizi recepcije torej lahko govorimo kot o analizi občinstvo – vsebina, ki je po svoji naravi tako kvalitativna kot empirična. Ob zbiranju empiričnih podatkov o občinstvu z globinskimi intervjuji in opazovanjem, študije običajno uporabljajo kvalitativne metode tako v primerjalni analizi podatkov o občinstvu kot v analizi podatkov o vsebini. Neposredni cilj je tako raziskovanje samega procesa recepcije, ki po svoje učinkuje na uporabo in vpliv medijske vsebine.

Sistematika

Teorije

Teorije o občinstvu množičnih medijev so razvijali v vseh petih tradicijah, o katerih govori ta članek. Poenostavljeno bi lahko vrste teorij, ki so nam na voljo na tem področju, razdelili v teorije humanističnega in teorije družboslovnega tipa.

Teorije družboslovnega tipa so razvijali v glavnem znotraj tradicij raziskovanja učinkov in raziskovanja U&G, pogosto na podlagi bolj splošnih psiholoških, socialnopsiholoških in socioloških teorij. Ponavadi so oblikovane kot grafični in statistični modeli procesov vpliva, katerih elemente in medsebojne zveze lahko preverjamo s formaliziranimi postopki. Teorije humanističnega tipa pa nasprotno izhajajo v glavnem iz tradicij literarne kritike in kulturnih študij. So sistematični opisi vsebinskih struktur medijskih diskurzov, ki jih praviloma ni mogoče formalizirati, in opisi načina posredovanja posebnih pomenov recipientom v konkretnem družbenem kontekstu. Znotraj analize recepcije je mogoče zaznati tudi poskuse združevanja teh dveh tipov teorij.

Dejansko lahko o teorijah na tem področju razmišljamo kot o posebnih konceptualizacijah procesov množičnega komuniciranja glede na zvezo med sporočilom in občinstvom. Trije sestavni deli tega procesa so posebej pomembni za proučevanje občinstva: sporočilo, občinstvo in družbeni sistem oziroma v humanistični terminologiji, tekst/diskurz, recipient in kontekst.

Za tradicijo *raziskovanja učinkov* je tipično, da pojmuje medijsko sporočilo kot simbolični dražljaj, ki ima prepoznavne in merljive fizične značilnosti. Medtem ko so se na začetku raziskovalci osredotočali na izoliran, nediferenciran dražljaj – na primer na konkreten akt nasilja ali na program, ki je bil klasificiran kot nasilen –, se je postopoma krepilo stališče, da je treba proučevati konfiguracijo dražljajev in diferencirati dražljaje znotraj teorije, ki upošteva kontekst. Primer take diferenciacije je razlikovanje uspešnega nasilja od neuspešnega nasilja, ki ga zagrešijo izzvani oziroma neizzvani akterji nasproti močnim oziroma šibkim žrtvam. Na kratko, celote diferenciranih dražljajev so nadomestile enoten, nediferenciran dražljaj, pri čemer je pojmovanje sestavljenosti celot in tip diferenciacije temeljilo na formaliziranih teorijah (Bradac 1989; Bryant in Zillmann 1986; Schenk 1987).

Do podobne diferenciacije je prišlo pri občinstvu. Teorije vplivov, ki so trenutno precej moderne – kot na primer Gerbnerjeva teorija kultivacije (Signo-

relli in Morgan 1989) ali spirala molčečnosti Elisabeth Noelle-Neumann (1983) –, menijo, da obstajajo zelo različni učinki na pripadnike z različnimi družbenimi in/ali osebnostnimi značilnostmi. Veliko pozornost so posvečali tudi družbenemu kontekstu (makro, mezo in mikro), znotraj katerega se odvija komunikacijski proces. Pri spirali molčečnosti se je na primer pokazalo, da deluje le v določenih družbenih in komunikacijskih razmerah (Noelle-Neumann 1983, 1988). Podobno se je pokazalo, da so kultivacijski učinki različni v različnih družbenih okoljih in medijskih sistemih (Melischeck in drugi 1984; Signoriell in Morgan 1989). Vzemimo zelo specifičen primer: učinki gledanja televizije na družbeno interakcijo otrok in najstnikov z vrstniki in člani družine so bistveno drugačni v Združenih državah Amerike v petdesetih letih kot na vedskem v osemdesetih letih (Rosengren in Windahl 1989).

Tradicija U&G je prav od začetka poudarjala diferencirane potrebe, usmeritve in interpretativne dejavnosti članov občinstva z različnimi družbenimi in/ali osebnostnimi značilnostmi (Blumler in Katz 1974; Rosengren in drugi 1985). Glede vsebine pa je obstajalo neskladje med nagnjenostjo k teoretiziranju medijskih vsebin glede na subjektivno občutene potrebe in percepcije članov občinstva na eni strani in nagnjenostjo k empiričnemu proučevanju uporabe medijskih vsebin, kategoriziranih glede na objektivno dane tradicionalne kategorije vsebine, na drugi strani (glej Rosengren 1974, 277). Vključevanje teorije expectancy-value v raziskovanje U&G, ponuja rešitev tega problema (Palmgreen in Rayburn 1985). Morda je ta tradicija posvečala še najmanj teoretske in empirične pozornosti medijskim strukturam in makro-družbenemu okolju individualne medijske porabe in zadovoljevanja (gratifikacije). Z leti so opozarjali na te pomankljivosti tako znotraj kot zunaj tradicije tega raziskovanja ter na različne načine razlagali in aplicirali možnost njihovega preseganja (Weibull 1985).

Prvi poskusi združevanja raziskovanja učinkov in raziskovanja U&G so verjetno še povečali potrebo po diferenciaciji sporočila, občinstva in družbenega sistema. Nedavno longitudinalno raziskovanje uporabe in učinkov je uspelo podrobno pokazati, kako medijska uporaba posebnih vrst vsebine s strani posebnih vrst posameznikov v posebnih razmerah izzove posebne vrste učinkov, ki sami zopet izzovejo posebno uporabo množičnih medijev in tako dalje. To je verjetno nikoli zaključena spirala uporab in učinkov (Rosengren in Windahl 1989; Sonesson 1989).

Večina *literarno kritičnih* študij se je osredotočala na strukturo literarnih sporočil ali del. Tradicionalno na literarno delo gledajo kot na konfiguracijo lingvističnih in retoričnih struktur, ki upošteva določena pravila in ki skupaj sestavlja estetsko in hermenevtsko definirane žanre (Frye 1957; Eagleton 1983). Zanimivo je, da je tako v literarni kritiki kot v raziskovanju vplivov pomen imanenten strukturam vsebine. Medtem ko lahko specifični teksti in žanri aktivirajo različne interpretacije, naj bi literarni analitik priskrbel primerne odgovore glede na literarno tradicijo ali pa predlagal novo branje in boljši pogled na delo, včasih s stališča impliciranega bralca. Bralec je torej najpogostejše kritični konstrukt, ki ga je mogoče deducirati iz literarnega diskurza ali tradicije. Kadar proučujejo empirične bralce, je pozornost najpogostejše usmerjena na individual-

na branja ali splošne sociološke oz. psihološke vidike literarnega pomena, ne pa na historično ali demografsko specifične recipiente. Družbeni sistem, v katerem literatura nastaja, je tako najpogostejše predstavljen kot abstraktni okvir analize, včasih pa kot zgodovinsko ozadje, predstavljeno v uvodnem delu kritike.

Podobno se dela znotraj *kulturnih študij* osredotočajo na dejansko sporočilo ali diskurz komunikacije. Kot literarna kritika tudi kulturne študije posebno pozornost posvečajo žanru, položajem impliciranega bralca v njem in ustreznim družbenim uporabam. V nasprotju z literarno kritiko pa kulturne študije niso osredotočene le na visoko kulturo, ampak tudi na popularnokulturne diskurze. Medijska sporočila so tako pojmovana kot generično strukturirani diskurzi, ki so relevantni za občinstvo v različnih kulturnih in družbenih praksah.

Z izjemo nekaterih nedavnih del (glej na primer Morley 1980; Radway 1984), kulturne študije niso raziskovale empiričnega občinstva. Namesto tega so ga kot analitični konstrukt deducirale iz medijskih diskurzov. Vendar so take analize močno podkrepnjene s sklicevanjem na družbeni in zgodovinski kontekst. Ta kontekst je predstavljen kot družbeni sistem različnih praks, ki naj bi posredovale tok in interpretacijo komunikacije. Prakse se razlikujejo glede na subkulture, temelječe na primer na spolu, razredu ali etnični pripadnosti. Isti družbeni sistem prav tako pomaga vzpostavljati interpretativne strategije, ki naj bi bile skupne posameznikom, ki spadajo k specifičnim skupinam občinstva ali javnosti in ki predstavljajo tako imenovane interpretativne skupnosti (Fish 1980; Lindlof 1988; Jensen 1990). Tako poskušajo kulturne študije kombinirati perspektivo, ki temelji na tekstu, z družbenosistemsko koncepcijo recepcije.

Sestavni deli teoretskega okvirja *analize recepcije* izvirajo tako iz humanistične kot iz družboslovja. Tako kot kulturne študije tudi analiza recepcije govori o medijskih sporočilih kot kulturno in generično kodiranih diskurzih, medtem ko definira občinstvo kot akterje produkcije pomena. Kot raziskovanje U&G analiza recepcije pojmuje recipiente kot aktivne posameznike, ki prek porabe, dekodiranja in družbenih uporab lahko z mediji počnejo celo vrsto stvari. Analizo recepcije označuje predvsem vztrajanje pri združevanju primerjalne empirične analize medijskih diskurzov z diskurzi občinstva – vsebinskih struktur s strukturami reakcij občinstva na vsebino. Rezultati takih analiz so potem interpretirani v kontekstu družbenokulturnega sistema, ki je zopet konceptualiziran kot historična konfiguracija družbenih praks, kontekstov uporabe in interpretativnih skupnosti. Skupna predpostavka recepcijskih študij pravi, da so kulturne prakse skupaj z individualnimi interpretacijami relativno avtonomne v odnosu do na primer političnih in ekonomskih struktur. Znotraj tega kompleksnega teoretičnega okvirja *družbene semiotike* si študije recepcije na empiričnem nivoju zastavljajo vprašanje, kako se posebna občinstva razlikujejo v družbeni produkciji pomena.

Če poskušamo strniti sodoben teoretski razvoj v petih raziskovalnih tradicijah, o katerih teče beseda, lahko predvsem rečemo, da vseh pet tradicij člane občinstva pojmuje vedno bolj kot aktivne in selektivne v uporabi in interpretaciji množičnomedijskih sporočil. Metaforično bi lahko dejali, da naj bi občinstva bolj kot razbirala sporočila iz medijev, vpisovala zelo različne pomena v mno-

žično posredovane tekste. V klasičnih pojmi, *eisegesis* je verjetno pomemnejši vidik aktivnosti občinstva kot pa *exegetis*. Obenem pa se zdi, da je družbeni kontekst vedno pomembnejši v oblikovanju tako občinstva, množičnomedijskih žanrov in institucij kot tudi interakcije med mediji in recipienti.

Kljub takim konceptualnim razlikam znotraj vsake od tradicij pa je vendarle domet vsake od dveh glavnih tipov teorij – usmerjene bodisi k humanistiki bodisi k družboslovju – nekako omejen, če ga opazujemo v luči drugega tipa. Glavni razlog za tako stanje je v obstoju velikih razlik ne le v *obsegu*, v katerem se naših pet tradicij posveča posamezni od treh konstituent komunikacijskega procesa, ki so temeljne za vsa raziskovanja občinstva (sporočilo, občinstvo in družbeni kontekst), temveč tudi v *načinu*, kako to počne.

Družboslovno raziskovanje občinstva je uspelo enkrat bolj, drugič manj diferencirati koncepcije makrodružbenega sistema, medijsko institucionalnega okolja in občinstva kot družbenopsiholoških entitet. Prav na tej osnovi družboslovje uspešno izvaja replikabilne študije na reprezentativnih vzorcih skrbno definiranih populacij občinstva. Na drugi strani pa so humanistične študije občinstva ponudile izdelane teorije pomena in reprezentacij, da bi razložile smisel, ki ga občinstva vežejo na medijsko vsebino in ki lahko služi za pojasnjevanje kognitivnih in behaviorističnih učinkov medijske uporabe. Nedavne študije recepcije so uspešno preiskovale tudi empirične recipiente kot socialne in psihološke entitete, ki mislijo, čutijo in delujejo na podoben način, kot delujejo osebe v tekstualnem diskurzu.

Ta situacija vzbuja vrsto problemov glede združljivosti tradicij v okviru (hipotetično nastajajoče) vseobsegajoče teorije medijske recepcije in vpliva. Analiza metodoloških podobnosti in razlik v proučevanju občinstva lahko bolj pomaga razjasniti te in podobne probleme.

Metodologije in načini analize

Tako kot lahko najdemo dva glavna tipa teorij pri raziskovanju občinstva, lahko razlikujemo med dvema oblikama metodologij in načinov analize. Družboslovni pristop pripisuje velik pomen ustvarjanju analitičnih kategorij, ki jih je mogoče eksplicitno operacionalizirati. Vsaj v principu vztraja pri vzdrževanju ločevanja med fazo oblikovanja teorije in hipotez, fazo opazovanja, fazo analize, fazo interpretacije in fazo predstavitve rezultatov. e več, temelji na predpostavki, da je lahko in mora biti raziskovalčeva vloga pri procesu zbiranja podatkov, kar se da majhna. Nasprotno pa humanistična tradicija predpostavlja da v principu ni razlik med zbiranjem, analizo in interpretacijo podatkov. Najboljše, kar raziskovalec lahko ponudi, naj bi bila reflektirana razlaga kontekstov, namenov in vlog udeležencev, ki sestavljajo raziskovanje (Lindlof in Anderson 1988). Toda tako kot od drugih ved, se tudi od humanistike ponavadi zahteva, da vztraja pri sistematičnih postopkih in jasno določenih stopnjah preiskovanja, ki olajšujejo smiselno intersubjektivno soglasje in/ali nesoglasje.

O teh dveh glavnih tokovih splošne metodologije se pogosto govori kot o

razlikovanja med kvantitativnimi in kvalitativnimi pristopi. Čeprav je večina razprav, ki izhajajo iz tega razlikovanja, bolj prikrila kot razjasnila podobnosti, razlike in medsebojne zveze med pristopi, bomo v želji po boljši terminologiji to razlikovanje občasno uporabljali.

Raziskovanje učinkov in raziskovanje U&G temelji v skladu z njunima teoretskima usmeritvama predvsem na družboslovni metodologiji. Literarna kritika in kulturne študije pa temeljijo predvsem na humanistiki, medtem ko lahko v analizi recepcije najdemo oba tipa.

Znotraj splošne družboslovne metodologije so tako pri raziskovanju učinkov kot pri raziskovanju U&G uporabljali številne posebne metode in tehnike, vključno z laboratorijskimi eksperimenti, terenskimi eksperimenti, vprašalniki in standardiziranimi intervjuji, opazovanjem z udeležbo, globinskimi intervjuji itd. Glavna razlika med obema tradicijama je verjetno v tem, da raziskovanje učinkov praviloma daje prednost strukturiranim in standardiziranim tehnikam, medtem ko se zdi, da je raziskovanje U&G bolj odprto za manj strukturirane, naturalistične tehnike, kot so globinski intervjuji in opazovanje z udeležbo.

Ne glede na posebne metode, ki jih uporabljajo, danes raziskovalci obeh tradicij na splošno skušajo prevzeti holistično perspektivo tako, da umeščajo medijsko uporabo in vpliv v čim širši psihološki, socialnopsihološki in sociološki okvir. V metodološkem smislu ta usmeritev spodbuja najmanj dve vrsti poskusov.

Najprej, raziskovalci poskušajo uporabljati v eni sami študiji več kot eno posebno raziskovalno tehniko s kombiniranjem na primer anketnega raziskovanja z visoko strukturiranimi in standardiziranimi vprašalniki z bolj ali manj nestrukturiranimi, konverzacijskimi globinskimi intervjuji (Jarlbro 1986; Rosengren 1989). Drugič, priča smo očitni usmeritvi k preiskovanju proučevanega fenomena v času – včasih v precej dolgem časovnem obdobju (Milawsky in drugi 1982; Singer in drugi 1984; Sonesson 1989; glej Rosengren 1990). To velja tako za individualni kot za skupinski nivo raziskovanja (panelne študije oziroma kohortne študije). Včasih kombinirajo longitudinalne in medpodročne analize, občasno pa časovnoprimerjalne študije s prostorskoprimerjalnimi študijami. Take kombinacije ustvarjajo precej zapletene raziskovalne načrte (Huesman in Eron 1986; Rosengren in Windahl 1989). Tako lahko upamo, da bo mogoče razlikovati med dvema paroma sicer skorajda nerazločljivih determinant medijske uporabe in vpliva: finalističnimi in vzročnimi, individualnimi in strukturalnimi determinantami.

Nujen osnovni pogoj za napredek je bil preboj v multivariantni statistični analizi. Do tega preboja je prišlo s kombinacijo faktorske analize v psihologiji in path analysis (postopek za analizo poti, to je za ugotavljanje vzročnih modelov, op. prev.) v genetiki, ekonomiji in sociologiji v okviru vseobsegajoče statistične teorije in njene bistrornne izvedbe s pomočjo računalniškega programskega paketa LISREL (Joereskog in Soerbom 1989).

Navsezadnje je treba dodati, da so kombinacije različnih raziskovalnih metodologij v eni sami študiji obstajale v družboslovju že dolgo časa, vsaj *in nascendi*. Večina priročnikov družboslovne metodologije je vedno priporočala,

včasih celo kot *sine qua non*, naj pred vsako obširno raziskavo oziroma kvantitativno na malem vzorcu izvedejo kvalitativne študije, s katerimi bi raziskovalec iz prve roke dobil intimno znanje o fenomenu, ki ga preiskuje. V zvezi s tem je pomembno, kako lahko ti standardni družboslovni postopki delujejo v sodobnem raziskovanju občinstva, posebej v luči humanističnih artikulacij kvalitativnega raziskovanja. Čeprav kvalitativne metodologije gotovo ostajajo relevantne in nepogrešljive za prvi vpogled in hipoteze, predstavniki humanistične tradicije v raziskovanju menijo, da imajo na nek način kvalitativne študije neodvisno pojasnjevalno vrednost za recepcijo in uporabo medijev.

Glavna razlika med družboslovnim raziskovanjem komuniciranja in prevladujočim tokom v literarnih študijah je v koncepciji analize in interpretacije. Razen v družboslovno usmerjenem literarnem raziskovanju, ki smo ga omenjali prej v zgodovinskem delu, *literarna kritika* v glavnem ne pozna metodološke razlike med analizo podatkov in interpretacijo zbranih rezultatov, ki sledi analizi. Namesto tega, temelječ na različnih metodah tekstualne kritike, razvitih znotraj lingvistike, literarne teorije in retorike, želi priti do tako imenovane analize z interpretacij, da bi dokazala eno, včasih pa tudi več možnih in verjetnih branj.

Orodje raziskovanja je interpretativna zmožnost raziskovalca, kategorije analize pa so utemeljene predvsem v literarnih delih, ki so predmet preiskovanja. Pomen vsakega konstitutivnega elementa je ustvarjen glede na kontekst dela kot celote. Njegov širši pomen lahko dojamemo, upoštevajoč družbeni kontekst historičnih in psihoanalitskih faktorjev, ki ponujajo ključ za razumevanje posameznih avtorjev, bralstev ali izvorov literarnih tem. Vloga empiričnega bralca pa je bila v literarnih študijah redko operacionalizirana ali zastavljena kot eksplicitni metodološki problem, razen v novejšem delu, ki je svojo raziskovalno zasnovo večinoma črpal iz sociologije, socialne psihologije in psihologije (glej Schmidt 1980–2; Svensson 1985; Groeben in Vorderer 1988).

Kljub temu, da izhajajo iz literarne kritike, *kulturne študije* v svojem pristopu, ki združuje analizo in interpretacijo uporabljajo metode, ki se eksplicitno nanašajo na zunajtekstualni pojasnevalni okvir. Literarni in medijski diskurzi naj bi bili vpisani v širše družbene in kulturne prakse. Tako so kategorije analize utemeljene ne le v literarni teoriji, temveč tudi v teorijah družbene strukture in subjektivitete. Ob tem pa primarno orodje raziskovanja ostaja raziskovalčeva interpretacija.

Natančneje, celo vrsto kulturnih oblik – od ustnega pripovedovanja zgodb do grafitov ali posebnih vrst vsakdanje konverzacije – lahko interpretiramo kot popularni izraz in ohranjanje družbenih in kulturnih identitet, ki izhajajo iz interpretativnih skupnosti. Te skupnosti se zopet oblikujejo med spólno, etnično in subkulturno socializacijo, ki se v nemalem obsegu napaja iz množičnih medijev. Medtem ko gledajo na publike, občinstva kot na dejavne akterje v družbeni produkciji pomena, ki pogosto spodbijajo medijske konstrukcije realnosti, se pozornost analize najpogosteje usmerja na širše diskurze kulture, ne pa na njihove lokalne, empirične producente in recipiente.

Analiza recepcije se opira na metode analize z interpretacijo iz literarne

tradicije in na pojmovanje komuniciranja in kulturnih procesov kot družbenih diskurzov iz kulturnih študij. Lahko bi rekli, da primerjalno bere medijske diskurze in diskurze občinstva, da bi razumela procese recepcije. Diskurze občinstva raziskuje z empiričnim raziskovanjem na majhnih vzrocih, temelječem na globinskih intervjujih in opazovanju z udeležbo. Ob primerjanju teh diskurzov s strukturo medijske vsebine, so študije recepcije pokazale, kako si lahko posebna občinstva prisvajajo določene žanre in teme. Naslanjajoč se vrh tega na družbeni kontekst, znotraj katerega nastajajo spremenljivke, ki označujejo značilnosti občinstva, kot tudi na druge kulturne in politične institucije, je analiza recepcije preiskovala, kako lahko občinstva prispevajo k družbeni produkciji pomena in h kulturnim vzorcem na sploh glede na njihovo pripadnost družbenospecifični interpretativni skupnosti. Toda kako množično posredovan pomen lahko usmerja družbeno delovanje in kognicijo, ostaja vprašanje, ki ga morajo razrešiti bolj izčrpna proučevanja občinstva.

Ena izmed metodološki težav analize recepcije v njeni sodobni obliki je v tem, da čeprav ponuja teoretsko informirano empirično raziskovanje komunikacijskega procesa, njeni rezultati niso zlahka posplošljivi. Pravzaprav jih lahko le redko posplošimo onstran majhnih skupin posameznikov, ki jih konkretna študija proučuje. Isti problem obseda kulturne študije in literarno kritiko (razen večine družboslovno usmerjenih inštitucij, ki smo jih že omenjali). Zmožnost posploševanja je seveda široko sprejeta zahteva v raziskovanju občinstva tipa raziskovanja učinkov in raziskovanja U&G. Tako raziskovanje učinkov kot tudi raziskovanje U&G si za cilj zastavljata proučevanje reprezentativnih vzorcev ustrezno definirane populacije, ki ga je mogoče replicirati. Ta temeljna razlika med raziskovanjem učinkov in raziskovanjem U&G ter literarno kritiko, kulturnimi študijami in analizo recepcije kaže na splošni problem v raziskovanju občinstva, ki je prišel na dan tudi v našem teoretskem premisleku. Če vsaka tradicija k raziskovanju prispeva lastno perspektivo, ki naj bi bila pomembna in naj bi imela pojasnevalno vrednost sama zase, se zastavlja vprašanje, kako naj se področje loti medsebojnega sodelovanja tradicij, ki bi služilo interesom nadaljnega raziskovanja in morda interesom občinstva.

Ob poskusu povzetka metodoloških podobnosti in razlik med našimi petimi raziskovalnimi tradicijami smo presenečeni nad podobnostmi med funkcijami eksperimentalnega raziskovanja v raziskovanju vpliva in študijah U&G na eni strani ter podobnostmi med funkcijami empirično kvalitativnega pristopa literarnih študij, kulturnih študij in študij recepcije na drugi strani strani.

V obeh primerih je z intenzivnim in natančnim opazovanjem majhnega števila izbranih enot ustvarjeno novo vedenje o dogajanju v določenih okoliščinah. Pri dogajanju gre za občinstva, ki dano medijsko vsebino opremljajo z določenimi pomeni; ti pomeni po svoje lahko oblikujejo in vplivajo na kognicijo in obnašanje določenih članov občinstva. To so oblike vpliva, ki jih lahko ugotovljamo na primer s pomočjo eksperimentalnega raziskovanja ali opazovanja z udeležbo v družinskem okolju. Kvantitativno anketno raziskovanje pa z uporabo reprezentativnih vzorcev iz natančno definiranih populacij pridobiva vedenje o dogajanju znotraj teh populacij z natančno mero verjetnosti. Anketna metodo-

logija je seveda oblikovana z namenom poustvariti, kolikor je to mogoče, vrsto točno določenih in poenotениh okoliščin, znotraj katerih lahko respondenti na teoretsko utemeljen in veljaven način odgovarjajo o tisti vrsti obnašanja občinstva, ki jo raziskujemo. Verbalni odziv intervjuvanca, s katerim odgovori na nek vidik medijev in z njim povezane značilnosti, je torej temeljni sestavni del takih metodologij. S statističnimi postopki ugotovljena korelacija med takimi odzivi ugotavlja različne oblike vpliva.

Toda navsezadnje so anketno raziskovanje in laboratorijski eksperimenti, kot tudi empirične kvalitativne študije medsebojno odvisni. Ne le da predstavljajo komplementarne oblike dokazovanja, ki nas spominjajo na klasično razlikovanje med *in vitro* in *in vivo*, ampak vstopajo tudi v sistem teoretskih preverjanj in ravnotežij, v katerem je mogoče ugotavljati pojasnevalno vrednost vsakega posameznega načina analize neodvisno in v kombinaciji z drugimi analitičnimi načini. Ta tip teoretskega in metodološkega razvoja je pravzaprav ena najbolj pomembnih nalog za nadaljnje raziskovanje pri proučevanju občinstva. Glavni rezultati našega pregleda teoretskih in metodoloških značilnosti petih raziskovalnih tradicij, o katerih smo govorili, so shematično prikazani v Tabeli št. 1.

Preden bomo dali nekaj predlogov za nadaljnje raziskovanje, se bomo lotili glavnih družbenih in političnih implikacij proučevanja občinstva v preteklosti. S temi implikacijami se bomo verjetno srečali tudi v prihodnosti.

Pragmatika

Politika proučevanja občinstva

Znanosti, humanistika in družboslovje so vedno odvisne od *spoznavnega interesa*. Te interese lahko tipično razumemo na primer z Lazarsfeldovo dobro znano dihotomijo med kritičnim in administrativnim raziskovanjem ali pa s celo bolj znano trihotomijo med tehničnimi, kontemplativnimi in emancipatornimi interesi, ki jih vsakič poosebljajo naravoslovje, historična hermenevtika in družbene vede (Lazarsfeld 1941; Habermas 1971). Številni družboslovci in humanisti menijo, da raziskovalna dejavnost vsake tradicije in znanstvenika implicira spoznavni interes, ki izhaja iz družbenih uporab njihovega dela (Jensen 1986). Drugi dopuščajo, da so raziskovalci bolj daljnovidni: močne teorije in metodologije omogočajo osvoboditev od spoznavnega interesa, ki se vsiljuje od zunaj, obenem pa obstaja vedno klasična možnost ustvarjanja novega vedenja, ne glede na njegovo uporabnost (Rosengren 1989).

Onstran takih splošnih premišljanj bi težko zanikali, da institucionalni okvir, znotraj katerega poteka raziskovanje, vpliva na vrsto vedenja, ki ga določeno proučevanje proizvaja. Eno najbolj vplivnih in najbolj financiranih tipov raziskovanja občinstva poteka zunaj akademskega sveta in njegovih ljubkih kategorizacij v različne analitične tradicije – v tržnih oddelkih velikih medijskih korporacij. Tako raziskovanje temelji na več tradicijah, ki smo jih navajali, in združuje vsa ta različna sredstva, da bi doseglo svoj lastni takojšnji cilj. Toda

pomembni vidiki takega raziskovanja sploh ne vstopajo v javno ali akademsko sfero ali pa le z občutno zamudo.

Verjetno je zato pomembno raziskovati uporabe študij občinstva v različnih družbenih kontekstih. Aplikacije raziskovanja občinstva nekdanj, sedaj in morda v prihodnosti kažejo na potrebo po širokem zgodovinskem in družbenem okvirju, znotraj katerega bi morala potekati razprava o naših raziskovalnih tradicijah.

Omenili smo že, da *raziskovanje učinkov* delno korenini v očitni zaskrbljenosti izvoljenih in samoizvoljenih predstavnikov delov družbe (staršev, učiteljev, političnih in drugih avtoritet itd.), v kontekstu ponavljajočih se valov družbene in moralne panike glede različnih novih množičnih medijev. Kot vedno v takih primerih je tej zaskrbljenosti kljuboval interes tistih, ki so se preživljali (ali včasih bogateli) z novimi mediji. Tradicionalna rešitev takih interesnih spopadov je seveda predaja problema znanstveni in akademski ekspertizi, ki se je bolj ali manj upravičeno sklicevala na svojo nepristranost.

Interesne strani, ki so v takih primerih v spopadu, zahtevajo hitre odgovore. Praviloma so torej take izvedeniške naloge kratkotrajne. Toda ko so bili enkrat vpleteni v podedovan problem, se mu nekateri izvedenci niso več mogli odpovedati. Vprašanja, ki so bila najprej povezana z interesom določene skupine, so tako postopoma začela živeti svoje lastno življenje. Brez dvoma je to del razlage nastanka raziskovanja vpliva kot samostojne tradicije. To je tudi, *mutatis mutandis*, del razlage nastajanja (množičnega) komuniciranja kot področja raziskovanja in nastajajoče stroke (glej zgoraj). Vendarle v tem smislu gotovo obstajajo velike razlike med različnimi tradicijami na tem področju.

Raziskovanje U&G na primer je bilo vedno precej manj blagoslovljeno (ali obremenjeno) z naročenimi raziskavami za proučevanje pozitivnih ali negativnih učinkov uporabe tega ali onega množičnega medija na posameznike. V ozadju tega razvoja se verjetno skrivajo tri temeljne značilnosti. Prvič, kot izpričuje njegovo dolgotrajno zanimanje za individualne motive uporabe množičnih medijev, se je raziskovanje U&G bolj kot za učinke uporabe množičnih medijev zanimalo za poreklo uporabe množičnih medijev. (Babrow 1988; Herzog 1942, 1944; McQuail in drugi 1972; Rubin 1981; Rosengren in Windahl 1989). Drugič, za raziskovanje U&G je bil dejaven in medijem prostovoljno izpostavljen individualni porabnik množičnih medijev eden vzrokov za uporabo množičnih medijev. V raziskovanju U&G je bila vzročnost pogosto interpretirana glede na končni rezultat.

Tretjič – morda zaradi ukvarjanja s poreklom zanimanja, namesto z učinki in s končnim rezultatom, namesto z vzročnostjo – v raziskovanju U&G ni ostalo dovolj prostora za vznemirjeno moralno in politično ogorčenje, ki je spodbujalo velik del raziskovanja vpliva. Raziskovalci znotraj tradicije U&G so se odpovedali moralnim sodbam (Katz in drugi 1974). Po drugi strani pa je bila ravno ta drža raziskovanja U&G predmet mnogih kritik (Elliott 1974). Po drugi strani verjetno predstavlja most do kasnejših kulturnih študij in analize recepcije. Obe zadnji tradiciji namreč poudarjata neodvisno uporabo medijske vsebine individualnih pripadnikov subkultur. Ti oblikujejo interpretativne skup-

nosti, ki bolj ali manj zavedno nasprotujejo dominantni ideologiji v družbi (Blumler in drugi 1985).

Hkrati z odklanjanjem moralnega ogorčenja nad individualno uporabo množičnih medijev smo priča precejšni stremženosti, ki ga je tako v raziskovanje učinkov kot v raziskovanje U&G vnesla multivariantna statistika, ki se uporablja v obeh tradicijah. Ko so opravljene vse statistične kontrole intervenirajočih spremenljivk, spremenljivk, ki zadevajo družbeno okolje in demografskih kazalcev uporabe in vpliva medijev, praviloma lahko pojasnimo le 10 do 20 odstotkov variacije v medijski uporabi in učinkih. Tako majhne številke so seveda značilne za velik del ali celo večji del raziskovanja v družboslovju. Ne glede na to pa nas spodbujajo k premisleku, tako tiste, ki menijo, da je uporaba množičnih medijev razultat zavestne izbire informiranih in svobodnih subjektov, kot tiste, ki so v službi dokazovanja učinkov množičnih medijev na naivne in pasivne objekte. Dolgoročne so tako majhne številke lahko celo poučne za financiranje raziskovanja komuniciranja.

V vsakem primeru pa taki pomisleki še ne zaposljujejo bolj humanistično usmerjene kulturne študije in analizo recepcije. ele sedaj so začeli tematizirati te probleme, delno zaradi njihove narave in izvora, delno zato, ker so bila zaradi njihovih lastnih značilnosti, vprašanja, ki si jih te tradicije zastavljajo, in odgovori nanje, le redko zanimivi za financiranje raziskovanja.

Vse od njenih začetkov je bila družbena relevantnost *literarne kritike* v glavnem v njenem prispevku k ustvarjanju, ohranjanju in prenašanju avtoritativne interpretacije literarne in drugih kulturnih tradicij v šolah. Razen upravljanja z dediščino so literarne študije razvijale in posredovale sredstva za interpretacijo kultur v njihovem spreminjanju ne le v izobraževalnem sistemu, ampak tudi v publikacijah za širšo publiko in za same množične medije (Rosengren 1987). Medtem ko so nekateri krogi gledali na raziskovanje in šolanje na področju literature in na področju drugih visoko kulturnih oblik kot na nasprotje množičnim medijem in popularni kulturi, se je drugačno raziskovanje ukvarjalo z zgodovinskim in primerjalnim proučevanjem načina, kako se literarne oblike lotevajo novih družbenih okoliščin (Hauser 1951; Hoggart 1957). Proučevanje literature kot družbene institucije, ki zadovoljuje posebna bralstva, je bilo poleg tega relevantno za oblikovanje kulturne politike in v določeni meri v založniški industriji. (Glej na primer pomembna vladna poročila in poročila lokalnih svetov v številnih državah.) Vendarle menimo, da se ne bomo preveč zmotili, če rečemo, da osrednji spoznavni interes literarne kritike spada k bolj kontemplativnim razumevanjem tekstov in ne predstavlja konkretnega izziva njihovega družbenega konteksta.

Strategije vplivanja *kulturnih študij* na družbeno življenje so bile v določenih vidikih primerljive s strategijami literarne kritike. Obe tradiciji sta ponujali interpretativne strategije z družbenimi implikacijami za sistem izobraževanja. Konkreten primer takega vpliva bi lahko bila kulturološka perspektiva, ki je očitna v delu študijskega programa na Open University v Veliki Britaniji (glej Gurevitch in drugi 1982). Vendarle je posebna značilnost kulturnih študij posvečenost kritičnemu dvomu glede definicij kulturne tradicije in glede vdano-

sti kulturni industriji. Če del literarnih študij odraža elitizem, kulturne študije občasno zapadajo v populizem in povečujejo kreativne sposobnosti in opozi-
cijske prakse, ki se izražajo tudi skozi popularno kulturo. Toda s postavitvijo
same definicije kulture na vrh raziskovalnih prioritet v komunikologiji, so kul-
turne študije ponovno poudarile inherentno politično naravo množičnega
komuniciranja in njegove recepcije.

Analizi recepcije kot precej nedavni razvojni usmeritvi bi težka oporekali
družbeno relevantnost. Kot literarne in kulturne študije tudi analiza recepcije
stremi po oboroževanju občinstva v izboraževanju in politiki z razvijanjem
učnega programa za medijsko opismenjevanje in s predlogi za politične uradnike
glede reorganiziranja institucij komuniciranja in kulture v domnevnem interesu
njihovih občinstev. Poleg tega so se – tako kot nekatera dela v družboslovju –
rezultati študij recepcije glede dekodiranja in kulturnih življenjskih stilov izka-
zali kot pomembni za načrtovanje v radijskih in televizijskih institucijah ter tudi
za pripravo oglaševalnih akcij (Hojbjerg 1989). Splošneje pa analiza recepcije,
tako kot druge tradicije v raziskovanju občinstva, odpira vprašanje o tem, kaj
pomeni in kaj bi lahko pomenilo biti recipient množičnih medijev.

Prihodnost raziskovanja

Nerealistično je pričakovati, da bo prišlo do popolnega premirja med različnimi
dediščinami iz humanistike in družboslovja, ki napajajo pet tradicij raziskovanja
občinstva, obravnavanih v tem članku. Vendar kljub temu menimo, da so še
možnosti povezovanja na več analitičnih nivojih, ne nazadnje v smislu interdisci-
plinarnega razvoja teorije.

Da bi bile te možnosti uresničljive, je najprej treba uvideti različne načine
oblikovanja teorije v humanistiki in družboslovju. Humanistično usmerjena
teorija o občinstvu nam lahko ponudi predvsem verbalne formulacije iz bogate
dediščine spretno niansiranih interpretacij, ki jih je pridobivala skozi desetletja
ali celo stoletja proučevanja tekstov in njihovih domnevnih učinkov na občin-
stva. V zadnjih desetletjih se je ta ta tradicija izoblikovala v teorijah diskurza,
reprezentacije in splošne semiotike. Metode sistematične tekstualne analize so
uporabljali v analizi množičnih medijev (van Dijk 1983; Jensen 1987b).

Odlike teorij občinstva pa, ki so se razvile znotraj družboslovne tradicije,
lahko iščemo tako v njenih formalnih značilnostih kot tudi v njenih dejanskih
rezultatih. Dovolj jasno izražene zahteve po jasnosti, konsistentnosti in sistema-
tizaciji, ki se jih tradicionalno držijo v večini družbenih in behaviorističnih ved,
so utirale pot njihovim teorijam. Te so tako postale močna orodja za iskanje
novega znanja, kot tudi za učinkovito izražanje in strukturiranje že pridobljene-
ga znanja tako v tradicijah družboslovno usmerjenega raziskovanja občinstva
kot v humanistiki.

V resnici pa nam naša sistematizacija kaže, da izčrpen teoretski okvir za
raziskovanje občinstva zahteva vsaj tri sestavne dele: (1) teorijo družbenih struk-
tur, znotraj katerih delujejo mediji in občinstva; (2) teorijo diskurza ali komuni-

kacije, ki govori o naravi medijske reprezentacije (tiskane, slušne, vizualne); in (3) teorijo družbenokulturnih in socialnopsiholoških predpostavk, na podlagi katerih stopajo posamezniki v interakcijo z medijsko vsebino. Vsaka od teh treh sestavin seveda potrebuje nadaljno razlago in razdelavo. Teorija družbene strukture na primer mora obsegati makro- (družbeni), mezo- (institucionalni) in mikronivo (individualni). Trenutno ni nobene teorije, ki bi ponujala vse to. Isto velja, *mutatis mutandis*, za drugi dve sestavini. Najdemo pa lahko mnogo uporabnih fragmentov, ki bi jih lahko uporabili vsaj kot učinkovite odskočne deske.

Na splošno lahko rečemo, da tradicije raziskovanja občinstva, ki izhajajo iz družboslovja, ponujajo zelo diferencirane in specifične modele družbenega konteksta medijev, medtem ko tekstualno raziskovanje, ki izvira iz humanistik, ponuja teorije reprezentacij, ki se med drugim ukvarjajo s posebno naravo medija in njegovega načina nagovarjanja občinstva. Tretje sestavine – položaja občinstva kot družbenopsihološkega akterja – so se na različne lotevali v socialni psihologiji in psihoanalizi ob poudarjanju bodisi materilnosti, biološkosti ali družbenosti ali pa njegovega kognitivnega, kulturnega značaja (glej na primer McQuail in Windhal 1981). Vseobsegajoča teorija množičnega komuniciranja bo zahtevala vključitev psiholoških, družbenih in kulturnih vidikov množičnega komuniciranja.

To pa za metodologijo pomeni, da bi moralo proučevanja tega področja kombinirati v eni raziskavi elemente analize vsebine z raziskovanjem občinstva. Preveč pogosto so humanistične raziskave zanemarjale standardne demografske določitve populacij, ki so jih raziskovale. Podobno pa se je večina družboslovnega razlikovanja nagibala k konceptualizaciji vsebine v tehničnem smislu, kot izoliranih bitov informacij, ne pa kot kulturno kodiranih nosilcev pomena. Za razvoj prave interdisciplinarne metodologije je verjetno pomembnejše zgladiti to razliko kot pa rutinsko preiskovati razlike med kvantitativnim oz. kvalitativnim raziskovanjem in administrativnim oz. kritičnim raziskovanjem. Danes lahko najdemo le nekaj široko zasnovanih dolgoročnih študij te vrste (glej Hansson 1959; Segers 1978; Schmidt 1980–82; Svensson 1985).

Kočljiv problem zadeva vprašanje o splošnih metodoloških standardih, ki jih lahko uporabljamo v takih empiričnih kombinacijah različnih metodologij. Dolgoročno pa ta problem lahko rešimo zaradi srečnega dejstva, da v znanosti, humanistiki in družboslovju ne velja Greshamov zakon. Dobra metodološka vrednost namreč izpodriva manj dobro, ne pa obratno, kot je značilno za tržišče.

Temeljna značilnost tako humanistike kot družboslovja je zahteva po intersubjektivni veljavnosti. V družboslovju so to zahtevo podrobno razvili v tehničnih pojmih zanesljivosti, veljavnosti in generalizabilnosti. Nekatere teh tehničnih izpeljav sprejema sedaj tudi humanistika – približno tako hitro, kot se družboslovje uči in ponovno uči humanističnih tehnik tekstualne analize in interpretacije, kritike virov itd. Razvoj sistematičnega načina analize torej poteka v več kotičkih discipline. (Hoijs 1989, 1990; Jensen 1989; Kirk in Miller 1986).

Najpomembnejši razmislek ostajajo seveda posebni analitični standardi, ki naj bi jih uporabljali v konkretnih raziskavah. Splošno sprejeto stališče je, da se je treba pred odločitvijo, *kako* raziskovati, lotiti vprašanja *kaj* in *zakaj* (Lang in

Lang 1985). Če je na primer naša naloga izbrskati iz informantov prefinjene podrobnosti o njihovi recepciji televizijske fikcije, seveda nima smisla uporabiti reprezentativni vzorec celotne populacije. Taka naloga zahteva globinsko proučevanje majhnih vzorcev, kjer se moramo rezultatov lotiti s primernim teoretskim okvirjem. Če jih želimo potem aplicirati na reprezentativni vzorec celotne populacije, morajo biti kasneje ti rezultati metodološko preoblikovani v orodja opazovanja, ki ji lahko uporabljamo v anketnem raziskovanju. To je precej zahtevna naloga in izziv, za katerega je najbolje, da se ga družno lotijo humanisti in družboslovci. Kopičenje rezultatov, ki so jih zbirali v zadnjem desetletju v raziskovanju recepcije, že ponuja številne zahtevne in obetavne naloge takemu interdisciplinarnemu sodelovanju.

Pri takem sodelovanju so ključnega pomena jasno izpostavljeni standardi, ki veljajo za sprejemljivo znanstveno, humanistično in družboslovno analizo. Humanistični raziskovalci morajo ustvariti terminologijo, ki jim bo omogočila spopadanje z zanesljivostjo, veljavnostjo in posplošljivostjo (Joijer 1989, 1990). Prav tako mora družboslovje priznati nekvantitativnim analitičnim postopkom, kakršne sta v tem stoletju razvili lingvistika in semiotika neodvisno pojasnevalno vrednost (glej Van Dijk 1988).

Vse to zahteva trajen interdisciplinarni napor pri ustvarjanju metateorije komunikološkega raziskovanja, ki bi se morala med drugim spopasti s vprašanjem dopolnjevanja različnih načinov raziskovanja. Kako lahko presojava o dokazih, ko dve raziskavi različnega disciplinarnega izvora prideta do različnih rezultatov glede podobnih vprašanj? In če se rezultati ujemajo – ali res dokazuje ta iste stvari (glej Rosengren 1989, 33)?

Takih stvari bi se bilo treba lotiti konkretno v empiričnih študijah, ki bi kombinirale več metodologij. Glede na to, da lahko le o disciplini govorimo kot o interdisciplinarni, ne pa o posameznem raziskovalcu, bi bila morda najustrenejša rešitev oblikovanje več raziskovalnih skupin, ki bi vključevale več različnih oblik ekspertize. Kljub mnogo praktičnim težavam in dolгим teoretskim diskusijam, ki jih lahko pričakujemo, so na tem področju take intersdisciplinarne skupine že uspešno delovale (Thunberg in drugi 1982). Toda morebitne koristi za sodelujoče in za področje kot celoto bi bile pomembne. Nekatere vrste empiričnih projektov se predstavljajo kot konkretni primeri interdisciplinarnega proučevanja. Radi bi omenili tri take projekte.

Prvič, vrsta večmetodnega raziskovanja, ki ga je precej lahko izvajati, je kombinacija eksperimentalnega raziskovanja in študij recepcije z analizo tipa občinstvo z vsebino. Raziskave, temelječe na sistematičnih variacijah medijske vsebine, ki jo sprejemajo sistematično spreminjajoče se kategorije občinstva, so se pokazale uporabne v večini komercialnih raziskav (katerih rezultati so pogosto nedostopni akademski skupnosti). Čas bi že bil, da se ta obetajoča raziskovalna kombinacija loti teoretsko bolj relevantnih problemov od problemov tržnega raziskovanja. Pred nami leži izzivalna naloga, da odpremo črno škatlo, ki skriva posebne socialnopsihološke procese za splošnim procesom recepcije. Psihološko in humanistično usmerjeni raziskovalci komuniciranja (Hawkins in drugi 1988; Hoijer 1989; Sypher in Higgins 1989) so se pravzaprav že lotili

poskusov v tej smeri. Zanimivo vprašanje zadeva stopnjo stabilnosti teh in ostalih empiričnih in teoretskih rezultatov v času in družbenem prostoru (Rosengren 1990). To vprašanje nas je pripeljalo do našega drugega predloga o interdisciplinarnem raziskovanju v disciplini.

Menimo, da bi kulturnoprimerjalno raziskovanje dobro služilo nadaljnjemu razvoju večmetodnega empiričnega raziskovanja. Kot predlagajo etnografi tako znotraj antropologije kot v novejšem medijskem raziskovanju (Lull 1988), bi bile različne oblike globinskega opazovanja v naravnem okolju in interakcije z respondenti med občinstvom nujno potrebne za podrobnejši opis in zamejevanje konteksta zbiranja podatkov. Istočasno lahko uporabljamo anketne tehnike za preiskovanje posebnih uporab, ki se pojavljajo med proučevanjem da bi podrobneje določili namen nadaljnega opazovanja ali anketiranja in omogočili primerjalno interpretacijo dveh vrst rezultatov o istem objektu proučevanja. Take raziskave bi bile v skladu s težnjo po vedno večjem interesu za primerjalno proučevanje komuniciranja v zadnjem času in bi prispevale k pomembnemu in precej neraziskanemu področju mednarodnega komunikološkega raziskovanja. Lahko bi tudi preiskovale stopnjo primerljivosti sodobnih raziskovalnih metodologij, katerih večina uteleša posebno obliko zahodne racionalnosti z recepcijo in vplivom medijev v različnih kulturah (glej Liebes in Katz 1986; Lull 1988).

Tretjič, raziskovanje občinstva bi se lahko vrnilo k študijam skupnosti, kot jih poznamo iz zgodnejših del na tem področju, da bi ocenili pojasnevalno vrednost različnih tradicij (Lynd in Lynd 1929; glej Caplow in Bahr 1983). Študije primerov kulturnih in komunikativnih praks specifičnih skupnosti predstavljajo možnost za podrobnejše preiskovanje mikro- in makrodružbenih kontekstov, znotraj katerih se dogaja večina medijske uporabe. Študije primerov se tudi posebej posvečajo kombinaciji različnih načinov empirične analize. Tako ponujajo odlično možnost za zmanjševanje omejenosti, ki je po naravi značilna za prav vsako posamezno raziskovalno tradicijo.

Dolgoročno morajo biti seveda kombinirani pristopi, ki smo jih predlagali, zopet kombinirani. V primerjalnem raziskovanju, ki temelji na kombinaciji več metodologij, bi lahko končno našli občinstvo.

LITERATURA

- Adorno, T. W. in M. Horkheimer. 1977. *Teh Culture Industry*. V: J. Curran, M. Gurevitch in J. Woollacott (ur.), *Mass Communication and Society*. London, Edward Arnold.
- Ang, I. 1985. *Watching Dallas*. London, Metuen.
- Arnold, C.C. in K. D. Frandsen 1984. *Conceptions and Communication*. V: C.C. Arnold in J. W. Bowers (ur.), *Handbook of Rhetorical and Communication Theory*. Boston, Allyn and Bacon.
- Babrow, A. 1988). *Theory and Method in Research on Audience Motives*. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 32, str. 471-87.
- Babrow, A. 1989. *An Expectancy-Value Analysis of teh Student Soap Opera Audience*. *Communication Research*, 16, str. 155-78.
- Belson, W. A. 1972. *Teh Impact of Television*. London, Lockwood.

- Blumler, J. in E. Katz (ur.) 1974. *Teh Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*. Beverly Hills, CA, Sage.
- Blumler, J. G., M. Gurevitch in E. Katz. 1985. *Reacing Out: A Future for Gratifications Research*. V K.E. Rosengre, L. A. Wenner in P. Palmgreen (ur.), *Media Gratifications Research: Current Perspectives*. Beverly Hills, CA, Sage.
- Bradac, J.J. (ur.) .1989. *Message Effects in Communication Science*. Newbury Park, CA, Sage.
- Bryant, J. in D. Zillmann (ur.). 1986. *Perspectives on Media Effects*. Hillsdale, NJ, Erlbaum.
- Caplow, t. in H.M. Bahr. 1983. *Middletown Families*. Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Cohen, S. 1980. *Folk Devils and Moral Panics*. Oxford, Robertson.
- DeFleur, M.L. in S. Ball-Rokeach. 1989. *Theories of Mass Communication* (5.izd.), New York, Longman.
- Dervin B., V.L. Grossberg, B.J. OKeefe in E. Wartella (ur.). 1989. *Rethinking Communication*, 1-2, Newbury Park, CA, Sage.
- Eagelton, T. 1983. *Literary Theory: An Introduction*. Minneapolis, University of Minnesota press.
- Elliott, P. 1974. *Uses and Gratifications Research: A Critique and a Sociological Alternative*. V J. Blumler in E. Katz (ur.), *Teh Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, CA, Sage.
- Fiske, J. 1987. *Television Culture*. London, Routledge.
- Fiske, J. in J. Hartley. 1978. *Reading Television*. London, Methuen.
- Fish, S. 1980. *Is There a Text in This Class? Teh Authority of Interpretive Communities*, Cambridge, MA, Harvard Univerisity Press.
- Frye, N. 1957. *Anatomy of Criticism*, Princeton, NJ, Princeton University Press.
- Gans, H. 1974. *Popular Culture and High Culture: An Analysis and Evaluation of Taste*, New York, Basic Books.
- Gaziano, C. 1983. *Teh Knowledge Gap: An Analytical Review of Media Effects*. *Communication Research*, 10, str. 447-86.
- Gripsrud, J. 1989. *High Culture Revisited*. *Cultural Studies*, 3 (2), str. 194-207.
- Groeben, N. in P. Vorderer. 1988. *Leserpsychologie: Lesermotivation - Lektürewirkung*, Münster, Aschendorff.
- Gurevitch, M. , T. Bennett, J. Curran in J. Woollacott (ur.). 1982. *Culture, Society and teh Media*, London, Heinemann.
- Habermas, J. 1971. *Knowledge and teh Human Interests*, London, Heinemann.
- Hall, S. 1980. *Cultural Studies: Two Paradigms*. *Media, Culture & Society*, 2, str. 57-72.
- Hall, S. D. Hobson, A. Lowe in P. Willis (ur.): *Culture, Media, Language*, London, Hutchinson.
- Hansson, G. 1959. *Dikten och läsaren*, Stockholm, Bonniers.
- Hansson, G. 1985. *Verbal Scales in Research on Response to Literature*. V: C. R. Cooper (ur.): *Researching Response to Literature and teh Teaching of Literature*, Norwood, NJ, Ablex.
- Hauser, A. 1951. *Teh Social History of Art* (1-4), New York, Vintage Books.
- Havelock, E. 1963. *Preface to Plato*, Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Hawkins, R. , J.M. Wiemann in S. Pingree (ur.). 1988. *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*, Newbury Park, CA, Sage.
- Herzog, H. 1942. *Professor Quiz: A Gratification Study*. V P. F. Lazarsfeld in F. N. Stanton (ur.), *Radio Research, 1942-3*, New York, Duell, Sloan and Pearce.
- Herzog, H. 1944. *What Do We Really Know about Daytime Serial Listeners*. V P. F. Lazarsfeld in F. N. Stanton (ur.), *Radio Research, 1942-3*, New York, Durll, Sloan and Pearce.

- Hoggart, R. 1957. *Teh Uses of Literacy*, London, Pelican.
- Höijer, B. 1989. Reliability, Validity and Generalizability: Three Questions for Qualitative Reception Research. Referat predstavljen na IX. Nordijski konferenci raziskovanja množičnega komuniciranja, Bergby, Sweden, 20–23 avgust.
- Höijer, B. 1990. Studying Viewers Reception of Television Programs: Theoretical and Methodological Considerations. *European Journal of Communication*, 5(1), str. 29–56.
- Højbjerg, L. (ur.). 1989. *Reception af levende billeder*. Copenhagen, Akademisk forlag.
- Holub, R. 1984. *Reception Theory: A Critical Introduction*, London, Methuen.
- Huesman, L. R. in L.D. Eron (ur.). 1986. *Television and the Aggressive Child: A Cross-national Comparison*, Hillsdale, NJ, Erlbaum.
- Iser, W. 1970. *Die Appellstruktur der Texte*, Konstanz, Konstanz University Press.
- Jarlbrog, G. 1986. *Family Communication Patterns Revisited: Reliability and Validity*. V Lund Research Papers on the Sociology of Communication, 4., Lund, Department of Sociology.
- Jauss, H. R. 1970. *Literaturgeschichte als Provokation*, Frankfurt, Suhrkamp.
- Jensen, K. B. 1986. *Making Sense of the News*, Aarhus, Aarhus University Press.
- Jensen, K. B. 1987a. Qualitative Audience Research: Toward an Integrative Approach to Reception. *Critical Studies in Mass Communication*, 4 (1), str. 21–36.
- Jensen, K. B. 1987b. News as Ideology: Economic Statistics and Political Ritual in Television Network News. *Journal of Communication*, 37 (1), str. 8–27.
- Jensen, K. B. 1989. Discourses of Interviewing: Validating Qualitative Research Finding through Textual Analysis. V S. Kvale (ur.), *Issues of Validity in Qualitative Research*, Lund, Studentlitteratur.
- Jensen, K. B. 1990. When is Meaning? Communication Theory, Pragmatism, and Mass Media Reception. V J. Anderson (ur.), *Communication Yearbook*, št. 14, Newbury Park, CA, Sage.
- Jöreskog, K. G. in D. Sörbom. 1989. *LISREL 7: A Guide to the Program and Applications*, (2.izd.), Chicago, SPSS Publications.
- Katz, E. in T. Liebes. 1984. Once Upon a Time, in Dallas. *Intermedia*, 12 (3), str. 28–32.
- Katz, E., J.G. Blumler in M. Gurevitch. 1974. Utilization of Mass Communication by the Individual. V J. Blumler in E. Katz (ur.), *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research*, Beverly Hills, CA, Sage.
- Klapper, J. 1960. *The Effects of Mass Communication*, New York, Free Press.
- Kirk, J. in M. Miller. 1986. *Reliability and Validity in Qualitative Research*, Newbury Park, CA, Sage.
- Lang, K. in G. Lang. 1985. Method as Master, or Mastery over Method. V M. Gurevitch in M. R. Levy (ur.), *Mass Communication Review Yearbook*, št. 5, str. 49–64.
- Lazarsfeld, P. F., 1941/1972. *Administrative and Critical Communications Research*. V P. F. Lazarsfeld, *Qualitative Analysis: Historical and Critical Essays*, Boston, Allyn and Bacon.
- Levy, M. R. in S. Windahl. 1985. The Concept of Audience Activity. V K. E. Rosengren, L. A. Wenner in P. Palmgreen (ur.), *Media Gratifications Research: Current Perspectives*, Beverly Hills, CA, Sage.
- Liebes, T. in E. Katz. 1986. Patterns of Involvement in Television Fiction: A Comparative Analysis. *European Journal of Communication*, 2, str. 151–72.
- Lindlof, T. (ur.). 1987. *Natural Audiences*, Norwood, NJ, Ablex.
- Lindlof, T. 1988. Media Audiences as Interpretive Communities, *Communication Yearbook*, 11, str. 81–107.
- Lindlof, T. in J. Anderson. 1988. Problems in Decolonizing the Human Subject in Qualitative Audience Research. Referat predstavljen na kongresu Mednarodnega združenja za raziskovanje množičnega komuniciranja (IAMCR) v Barceloni, panija, 24–29 julija, 1988.

- Lowery, S. in M.L. DeFleur. 1988. *Milestones in Mass Communication Research* (2.izd.), London, Longman.
- Lull, J. 1985. *Teh Naturalistic Study of Media Use and Youth Culture*. V K. E. Rosengren, L. A. Wenner in P. Palmgreen (ur.), *Media Gratifications Research: Current Perspectives*, Beverly Hills, CA, Sage.
- Lynd, R. S. in H. M. Lynd. 1929. *Middletown: A Study in American Culture*, New York, Harcourt.
- McCombs, M. E. in D. L. Shaw. 1972. *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, *Public Opinion Quarterly*, 36, str. 176–187.
- McCombs, M. E. in D. H. Weaver. 1985. *Toward a Merger of Gratification and Agenda-Setting Research*. V K. E. Rosengren et al. (ur.), *Media Gratifications Research: Current Perspectives*, Beverly Hills, CA, Sage.
- McQuail, D. 1987. *Mass Communication Theory* (2.izd.), London, Sage.
- McQuail, D. in S. Windahl. 1981. *Communication Models for the Study of Mass Communications*. Harmondsworth, Penguin.
- Mahle, W. (ur.). 1986. *Langfristige Medienwirkungen*. Berlin, Spiess.
- Melischek, G. et al. (ur.). 1984. *Cultural Indicators: An International Symposium*, Vienna, Akademie der Wissenschaften.
- Milawsky, J. R. et al. 1982. *Television and Agression: A Panel Study*, New York, Academic Press.
- Morley, D. 1980. *The Nationwide Audience: Structure and Decoding*, *British Film Institute Television Monographs*, 11, London, BFI.
- Morley, D. 1986. *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*, London, Comedia.
- Noelle-Neumann, E. 1983. *The Spiral of Silence*, Chicago, Chicago University Press.
- Noelle-Neumann, E. 1988. *The Event as Event and the Event as News: Teh Significance of Consonance for Media Effects Research*, *European Journal of Communication*, 2, str. 391–414.
- Ong, W. 1982. *Orality and Literacy*, London, Methuen.
- Palmgren, P. in J.D. Rayburn. 1985. *An Expectancy-Value Approach to Media Gratifications*. V K. E. Rosengren et al., *Media Gratifications Research: Current Perspectives*, Beverly Hills, CA, Sage.
- Palmgren, P. et al. 1985. *Uses and Gratifications Research: The Past Ten Years*. V K. E. Rosengren, prav tam.
- Purves, A. C. 1971. *Evaluation of Learning in Literature*. V B. S. Bloom et al. (ur.), *Handbook of Formative and Summative Evaluation of Student Learning*, New York, McGraw-Hill.
- Radway, J. 1984. *Reading the Romance*. Chapel Hill, NC, University of North Carolina Press.
- Richards, I. A. 1929. *Practical Criticism*, New York, Harcourt, Brace and World.
- Roe, K. 1985. *The Swedish Moral Panic Over Video, 1980–1984*. *Nordicom Review of Nordic Mass Communication Research*, junij, str. 20–25.
- Rosengren, K. E. 1974. *Uses and Gratifications: A Paradigm Outlined*. V J. G. Blumler in E. Katz (ur.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, Beverly Hills, CA, Sage.
- Rosengren, K. E. 1981. *Introduction*. V K. E. Rosengren (ur.), *Advances in Content Analysis*. Beverly Hills, CA, Sage.
- Rosengren, K. E. 1985. *Communication Research: One Paradigm or Four?* V E. M. Rogers in F. Balle (ur.), *The Media Revolution in America and in Western Europe*, Norwood, NJ, Ablex.
- Rosengren, K. E. 1987. *Literary Criticism: Future Invented*. *Poetics*, 16, str. 295–325.
- Rosengren, K. E. 1988. *The Study of Media Culture: Ideas, Actions and Artefacts*. V Lund

- Research Papers on the Sociology of Communications, 10, Lund, Department of Sociology.
- Rosengren, K. E. 1989. *Paradigms Lost and Regained*. V B. Dervin et al. (ur.), *Rethinking Communication*, 1, Newbury Park, CA, Sage.
- Rosengren, K. E. 1990. *Media Use in Childhood and Adolescence: Invariant Change?* *Communication Yearbook*, 14.
- Rosengren, K. E. in S. Windahl. 1972. *Mass Media Consumption as a Functional Alternative*. V D. McQuail (ur.), *Sociology of Mass Communications*, Harmondsworth, Penguin.
- Rosengren, K. E. in S. Windahl. 1989. *Media Matter: TV Use in Childhood and Adolescence*, Norwood, NJ, Ablex.
- Rosengren, K. E. et al. 1985. *Media Gratifications Research: Current Perspectives*, Beverly Hills, Sage.
- Rubin, A. M. 1981. *An Examination of Television Viewing Motivations*. *Communications Research*, 8, str. 141-65.
- Schenk, M. 1987. *Medienwirkungsforschung*. Tübingen, Mohr.

	Raziskovanje učinkov	Raziskovanje „uses and gratifications“	Literarna kritika	Kulturološke študije	Analiza recepcije
Tip teorije	pol formaliziran	pol formaliziran	verbalni	verbalni	verbalni
Teoretski fokus:					
Sporočilo	manj osrednje	manj osrednje	osrednje	osrednje	osrednje
Občinstvo	osrednje	osrednje	nepomenljivo	manj osrednje	osrednje
Družbeni sistem	manj osrednji	osrednji	manj osrednji	manj osrednji	manj osrednji
Tip metodologije	družboslovna	družboslovna	humanistična	humanistična	pretežno humanistična
Pristopi					
Ekspерimentalni	pogosto	redko	redko	skoraj nikoli	skoraj nikoli
Anketno raziskovanje	pogosto	praviloma	redko	redko	redko
Globinski intervjuji	včasih	včasih	včasih	pogosto	praviloma
Analiza besedil	redko	redko	praviloma	praviloma	praviloma
Tehnika analize					
Statistična	praviloma	praviloma	redko	redko	redko
Interpretativna	redko	včasih	praviloma	praviloma	praviloma
Način predstavitve					
Številni, tabelarni	praviloma	praviloma	skoraj nikoli	redko	včasih
Verbalni, analitični	praviloma	praviloma	včasih	pogosto	praviloma
Verbalni, narativni	včasih	včasih	praviloma	praviloma	praviloma

TABELA št. 1: Glavne značilnosti petih tradicij v raziskovanju občinstva