

Stuart Hall: ENCODING, DECODING (UKODIRANJE IN RAZKODIRANJE)

- Hall piše o štiristopenjski teoriji komunikacije (produkcija, cirkulacija, potrošnja in reprodukcija), kjer je vsaka stopnja (relativno gledano) avtonomna od drugih. Sporočila imajo kompleksno strukturo dominantnosti, saj so v vsaki fazi pod vplivom institucionalnih odnosov moči. Tako komunikacija reproducira vzorce dominacije in članek na splošno govori, kako so sporočila producirana in kako se razširjajo.
- Tradicionalne modele komunikacije (Schramm in drugi) zavrne zaradi njihove linearnosti, saj se ukvarjajo le s pošiljateljem, sporočilom in sprejemnikom, skoncentrirani pa so le na izmenjavo sporočil. Tako ne upoštevajo strukturnih konceptov in kompleksnih struktur odnosov. Hall pravi, da bi bilo zanimivo misliti o procesu komuniciranja kot o kompleksni strukturi dominantnosti skozi različne prakse. Zato ponudi rešitev z momenti v komunikaciji in to so PRODUKCIJA, CIRKULACIJA, DISTRIBUCIJA/POTROŠNJA IN REPRODUKCIJA. Objekta produkcije sta pomen in sporočilo, šele z jezikom kot diskurzivno obliko, pa lahko pride do cirkulacije, produkcija pa je konstituirana znotraj pravil jezika. Celoten proces potrebuje materialne instrumente (pomen) in set družbenih odnosov -> organizacija in kombinacija praks v medijskem aparatu. Cirkulacij in distribucija sta diskurzivni formi, kjer se mora ta diskurz prevesti v družbeno prakso (če se ne, potem nima pomena in ni efektiven). Za celoten krog morajo biti izpolnjeni vsi momenti, vsak pa ima svojo specifično modalnost in pogoje eksistence.
- Diskurzivna oblika sporočila je privilegirana v komunikacijski izmenjavi, ukodiranje in razkodiranje pa sta končna momenta. Sta relativno avtonomna pri celovitem komunikacijskem procesu. Določen dogodek mora postati najprej zgodba in šele nato lahko postane komunikacijski dogodek. Takrat postane dominanten diskurz, forma sporočila pa je nujna forma izgleda dogodka, saj lahko le tako pride od pošiljatelja k prejemniku. Tako je forma sporočila determiniran moment (npr. sama narava televizije, način snemanja, prikazovanja ...). Institucionalne strukture s svojimi praksami produkcije,

organizacijskimi odnosi in tehničnimi infrastrukturami naredijo program. Tu produkcija naredi sporočilo, sama pa vsebuje diskurzivni aspekt (je uokvirjena npr. s profesionalnimi ideologijami, predpostavkami o občinstvu ...). Program je tako vedno narejen skozi produkcijske strukture. Televizija tako ni zaprt sistem, saj deluje znotraj širokega sociokulturnega in političnega prostora. Občinstvo je tako vir kot tudi sprejemnik. To pa še ne pomeni da sta produkcija in recepcija identični. Res pa sta si podobni oziroma sta povezani, saj na njiju vplivajo družbeni odnosi komunikacijskega procesa kot celote.

- Na določeni točki, morajo prenosne strukture (broadcast structures) sporočilo ukodirati v formo razumljivega diskurza. Da ima tako sporočilo lahko vpliv, mora najprej biti predstavljeno kot razumljiv diskurz in biti tudi razumljivo razkodirano. (sledi slikica ☐)
- Pomenske strukture 1 in 2 niso enake, tudi kodi ukodiranja in razkodiranja niso simetrični. Stopnja simetrije označuje stopnjo razumevanja oziroma nerazumevanja, sama simetrija pa je mišljena med pozicijo personifikacij, ukoderja-producenta in razkoderja-sprejemnika. Simetrija je odvisna od stopnje identifikacije ali neidentifikacije med kodi. Neujemanje kodov je posledica strukturnih razlik med odnosi in pozicijo med prenosniki in občinstvom. Je tudi posledica asimetrije med kodi vira in prejemnika. Tako pride do neraumevanja (misunderstanding), ki je posledica pomanjkanja enakosti kodov. Hall ne uporablja termina tv vsebina (pazljivo na kolokviju ☐) in pravi, da ta njegova paradigma vpliva tudi na razumevanje recepcije občinstva, samo branje in njihove odzive. S tem napove nov način raziskovanja medijev.
- Televizijski znak je kompleksen, saj se skonstruira iz dveh tipov diskurzov, vidnega in slišnega. Je ikoničen in zato na udaru kritik. Realnost obstaja zunaj jezika in je vseskozi uporabljena z jezikom in prek njega. Ta uporaba je producirana skozi diskurz. Diskurzvino znanje oziroma vednost, je produkt artikulacije jezika na realnih odnosih in pogojih. Diskurz brez kodov ne obstaja, določeni kodi pa so na videz naravni (naturalizacija kodov) in skoraj univerzalni, čeprav je potrebno poudariti, da so kulturno specifični. Naturalizacija kodov ima lahko ideološki značaj in vpliv, s čimer lahko

zakrije prakse kodiranja. Naturalizirani kodi nam kažejo enakost in recipročnost ukodiranja in razkodiranja pomena. Funkcija kodov na strani razkodiranja, velikokrat predvideva status naturaliziranih percepcij.

→ Jezik je arbitraren do koncepta, ki ga reprezentira (beseda krava pač ne zgloda kot krava v realnosti). Vizualni znaki pa vsebujejo nekaj značilnosti referenta. V tem primeru literarna teorija rada govori o denotaciji in konotaciji. Prva je blizu realnosti v jeziku in naravnemu znaku, ni pa ista. Druga pa je blizu konvencionalnemu in spreminjajočemu se pomenu. Hall takšno razlikovanje označi za analitično in uporabno le pri analizah. Ni pa uporabno za distinkcijo v realnosti, saj večina znakov vsebuje tako denotativni kot tudi konotativni aspekt. Vendar zakaj je sploh prišlo do takšnega razlikovanja? Zato ker znaki vsebujejo idološko vrednost, ki se na konotativnem nivoju lahko realizira. Tako tudi lažje in bolj jasno vidimo aktivno intervencijo ideologij v in na diskurzih. Znako tako vstopi v boj za pomen. ! Konotacij in denotacija sta torej le analitično orodje za opis različnih nivojev, na katerih se prepletajo diskurzi in ideologije. V konotaciji so znaki že kodirani s kulturnimi kodi in še dodatnimi ideološkimi dimenzijami. Denotativni nivo televizijskih znakov je fiksiran s strani kodov. Konotativni pa je bolj odprt in je na udaru transformacij, se pravi pod vplivom polisemičnih vrednot. Vsaka družba oziroma kultura konstruira dominantni kulturni red, v katerem so diskurzi hierarhično organizirani v dominantnem pomene. Vsi novi dogodki se morajo uvrstiti v določen diskurz, preden imajo smisel. Hall to imenuje »mapping«. Zakaj pa dominantne pomene? Ker obstaja vzorec prednostnega branja, ki ima v sebi institucioanlni/politični/ideološki red, zaradi česar se lahko institucionalizira. Dominantni pomen ima v sebi celotni družbeni red, kot set pomenov, praks in prepričanj. Performative rules (prevod hm?) = pravila kompetenc in uporabe, tako imenovana logika uporabe.

→ Ko govorimo o dominantnem pomenu, ne mislimo le enosmerne procesa, ki določa, kako bodo dogodki označeni. Mislimo tudi delo, ki povzroči legitimno razkodiranje v okvirih dominantnih definicij. Branje je tako tudi delo, kjer ne le razberemo znake, temveč jih tudi subjektivno postavimo

v odnose, jih kreiramo med sabo in povežemo z drugimi. Hall to označi kot subjektivno kapaciteto, kjer televizija ni objektivni fakt, temveč je interpretacija, ki je individualna in privatna. Pridemo do vprašanja nerazumevanja, kjer se velikokrat pojavi, da občinstvo ne razume sporočila, usaj ne na način kot so želeli prenosniki, vendar pa ima to sporočilo vseeno nek vpliv na njih. V tem primeru gledalci ne operirajo z dominantnimi oziroma preferiranimi kodi. In tako pride do sistematično popačene (distorted) komunikacije, namesto do zaželjene, perfektne transparentne. Ta pojav so razložili s konceptom selektivne percepcije, ki govori o različnih variantah branja (ne pa o selektivnem branju!).

- Ne obstaja nekakšna povezava med ukodiranjem in razkodiranjem. Ukodiranje lahko določi zaželeno razkodiranje, a tega ne garantira, saj ima razkodiranje svoje pogoje obstoja. Ukodiranje tako lahko določi le parametre, znotraj katerih bo potekalo razkodiranje. Če teh ne bi bilo, bi lahko občinstvo bralo tekste kakor bi želelo (dobesedno). Torej da je lahko komuniciranje efektivno, mora obstajati recipročnost med ukodiranjem in razkodiranjem. Ta je konstituirana, torej ni naravna in je produkt dveh momentov, ki pa ne determinirata ali garantirata razkodirnih kodov (če bi, potem bi bila komunikacija krožna). Tako Hall poda tri primere razkodiranja, da poudari ne nujno korespondenco, oziroma poda konstrukcijo razkodiranja televizijskega diskurza.
- **Dominantno-hegemonična pozicija:** Takrat, ko gledalec razkodira sporočilo v smislu referenčnih kodov, v katerih je bilo to sporočilo ukodirano. To je idealni tip perfektne transparentne komunikacije. Znotraj tega obstaja še profesionalni kod, oziroma kar metakod, ki pa je relativno avtonomen. Ta je, ko prenosniki (broadcasters) ukodirajo kod, ki je že bil označen na hegemonski način. Reproducira dominante definicije z nosilnostjo njihove hegemonične kvalitete in uporablja profesionalne kode (po domače, novinarska profesionalna skupnost, jao ta Hall). Vprašanje avtonomije profesionalnega koda in njegovega delovanja znotraj dominantnega je široko in v to se Hall ne spušča.

- **Pogajalska pozicija:** Večina občinstva razume, kaj je definirano za dominantno in profesionalno označeno. Dominantne definicije povezujejo dogodke, jih pozicionirajo, npr. le na lokalno ali nacionalno. Hegemonični pogled definira stvari znotraj mentalnega horizonta in se dela za legitimnega oziroma naravnega. Pogajalski kodi pa sprejmejo to legitimnost (jo vzamejo v zakup) in naredijo svoje zakone, oziroma v bistvu operirajo z izjemami. Pogajalski kodi delujejo skozi posebno logiko. Ta ni enaka dikurzom in logikam moči. Večina nerazumevanja je ravno posledica kontradikcij med hegemonično-dominantnim ukodiranjem in pogajalsko-korporativnim razkodiranjem.
- **Opozicijska pozicija:** Ko gledalec razume dobesedno in konotativno, ampak razkodira čisto na drugačen način. Detotalizira sporočilo v zaželjene kode, da ga lahko potem spet retotalizira v alternativnem okolju. Pač razume opozicijsko, nasprotuje ☐

Manipulacija in fascinacija?

V določenem trenutku smo na lovu za iluzijo: vseobsegajoča razlaga je namreč racionalistična fikcija. Gledalci o Dallasu povedo nič več kot delček gledalčeve recepcije programa. Kakorkoli že nihče do Dallasa ni ravnodušen. Bistveno vlogo pa ima tudi komercializacija, ki se drži v Dallasu.

Naivno bi bilo sklepati, da marketinške prakse komercialne kulturne industrije na vpletenost gledalcev ne vplivajo. Razlikovati moramo med programom samim, ki ga je mogoče vsak teden gledati na tv in oglaševanjem, ki ga obkroža. Učinek promocije znotraj lastne družbene je večji kot je učinek promocije s članki v popularnem tisku. Popularni tisk je lahko zaslužen za povečevanje pozornosti gledalcev na program, a manj verjetno je, da jasno in neposredno vpliva na izkustvo gledanja programa.

Potrošnja, uporabna vrednost in užitek

Adorno in Horkheimer: doživljanje užitka predstavlja v množični kulturi lažno obliko užitka, del zanke, kako učinkovito manipulirati z množicami ter jih posledično držati v neskončnem statusa quo izkoriščanja in zatiranja.

Stuart Hall: govori o trmastem odklanjanju levice, da bi se ukvarjala z vprašanjem uživanja.

Marksistična ideja: proizvodna kulture je podvržena zakonom kapitalistične ekonomije. Kulturni izdelki dekadirani v blago, katerega rezultat naj bi bil čim večji dobiček. Kapitalistično tržno gospodarstvo zanima le ustvarjanje dodane vrednosti; pomembni sta le prodaja in potrošnja. Množična kultura je skrajno utelešenje podrejanja kulture ekonomiji, njena najpomembnejša značilnost pa je zagotavljanje dobička proizvajalcem.

Tv oddaja lahko spodbudi prodajo oglaševanega izdelka, s tem ko proizvajalcu omogoči dostop do občinstva, ki oddajo gleda.

Oddaja, ki je uspešnica in jo gledalci ocenjujejo kot zelo zabavno, je lahko dejansko manj učinkovita pri promoviranju in prodaji oglaševanega izdelka kot manj zabavna oddaja.

Vsaka oblika užitka je konstruirana in deluje v specifičnem družbenem in zgodovinskem kontekstu.

Dallas je javnosti ponujen **kot objekt za užitkarsko potrošnjo**. **Obljuba užitka** je uporabna vrednost s katero skuša industrija zapeljati gledalce. Zato morajo imeti **proizvajalci jasen cilj** kaj občinstvo šteje za užitek; imeti morajo dobro mero samozaupanja, da bo njihova definicija užitka sovpadala z definicije večine občinstva. Zato bo strategija proizvajalcev usmerjena v izpopolnitev tega kar že vedo o priljubljenih užitkih. Čeprav je malo verjetno, da bo užitek, ki ga ponuja Dallas strukturalno nov, eksperimentalen ali provokativen. Ostal bo znotraj meja že obstoječih in pričakovanih definicij ter rutin

popularnega užitka. Da bi privabili čim več gledalcev, bo njegov format težil k ujemanju z lahko dostopnimi in že obstoječimi vzorci, ki veljajo za vir užitka in zabave.

P. Bourdieu pojasnjuje, da je za **popularno uživanje značilna takojšnja in čustvena ter čutna vpletenost posameznika v objekt užitka**. Pomembno je, da se posameznik tako ali drugače identificira z objektom in ga nekako vključi v vsakdanje življenje. Popularni užitek je najprej in predvsem užitek v prepoznanju.

Dallas kot tv zabava

Upoštevati moramo tudi družbeni kontekst, v katerem potrošnja Dallasa poteka.

Raziskovanje različnih načinov na katere tv nadaljevanke sprejemajo številne skupine populacije in subkulture, nam lahko pravzaprav omogoči koristen vpogled v prevladujočo podobo in korigira prevladujoče predstave »pasivne potrošnje«.

Že samo dejstvo, da je Dallas predstavljen kot zabavna oddaja obljublja užitek.

Užitek ob gledanju je povezan z užitkom svobode zabave.

Trije argumenti, da popularnost izvira iz dejstva, da gre za tv oddajo (in, da popularnost ne izvira toliko iz njegovih značilnosti):

1. **termin predvajanja**
2. **narava samega tv gledanja(gledanje v prostem času, rutinizirano,)**
3. **avtoritarni značaj tv postaj, ki se odločajo katere oddaje bodo predvajale in katerih ne**

Dallas kot tekst

Vsak gledalec razvije svoj lasten odnos do nadaljevanke. Kar posameznika potegne v takšni tv nadaljevanki je povezano tudi z **njegovo življenjsko zgodovino, obstoječo družbeno situacijo, z estetskimi in kulturnimi preferencami, ki jih je razvil.**

Motive razumemo le kot indikacije ali simptome globljih psiholoških spodbud in orientacij. Kljub temu, da se jim zdijo strogo osebne, so navsezadnje strukturirane na specifično družbeno-kulturni ravni.

Dallas= je serija podob in zvokov, ki prihajajo iz tv.,. Te podobe in zvoki nekaj reprezentirajo. S tega vidika lahko oddajo **gledamo kot na tekst: kot na sistem rerezentacij, ki sestavljajo specifično kombinacijo.**

Tekst deluje le če je bran. **Le s prakso in v praksi branja dobi tekst za bralca pomen. Bralec mora poznati specifične kode in konvencije, da bi lahko doumel, za kaj gre v tekstu.** Da bi lahko tekst prepoznali kot fikcijo potrebujemo veliko kulturnega znanja. Zato obstajajo določeni namigi: napovedi, predstavljanje likov, glasba, ...

Tekst konstruira svojo različico realnega

Vloga likov

Vpletenost gledalcev se pojavi zaradi **možnosti participacije gledalcev v svetu nadaljevanke.** To participacijo pa je treba ustvariti. Pri spodbujanju vpletenosti gledalcev igra ključno vlogo struktura teksta. Identifikacija z likom je možna skozi okvir celotne strukture naracije. Vpletenosti gledalcev ni mogoče opisati le kot imaginarno identifikacijo z enim ali več liki. K temu prispevajo tudi **drugi vidki teksta; kako je zgodba povedana, ...** Liki delujejo kot pomemben narativni element, ki zagotavljajo točko vpletenosti gledalcev. V **fiktivnem svetu so liki osrednjega pomena.** Stil igre pa npr. zagotavlja,

da je distanca med igralcem in likom minimalizirana. Lik postane oseba in živi avtonomno življenje izven fiktivne nadaljevanke.

Sposobnost zamišljanja likov kot resničnih oseb je nujna predpostavka vpletenosti gledalcev in predstavlja sidrišče za uživanje v Dallasu.

Pristnost likov je prav tako kriterij, po katerem like presojujejo ostrejši kritiki. Bolj pristen je lik, boljšo oceno dobi od gledalcev. **Vtis pristnosti** je potemtakem najpomembnejša stvar, ki jo gledalci pričakujejo. Sposobni morajo biti verjeti, da so v tekstu konstruirani liki »realni ljudje«, ki se jim zdijo ali prijetni ali neprijetni, ki so jim naklonjeni in tako dalje.

(Ne)realističnost Dallasa

Realistično je tukaj vedno povezano z dobrim, **nerealistično** pa s slabim.

Po mnenju nekaterih mora reprezentirana realnost sovpadati z družbeno realnostjo »navadnih ljudi«, po mnenju drugih pa mora biti realnost prepoznavna; tj. primerljiva s posameznikovim okoljem in tretji pričakujejo, da bo svet verjeten in konsistenten.

Definiciji realizma, ki temelji na **primerjavi realnosti v tekstu in zunaj njega**, lahko rečemo **»empiricistični realizem«**.

Če Dallas razumemo kot ogledalo realnosti, moramo spoznati, da gre za razbito ogledalo ali močno izkrivljeno podobo realnosti.

Dallas in realistična iluzija

Iluzija, da je tekst zaupanja vredna refleksija dejansko obstoječega sveta, izhaja posledično iz dejstva, da je skonstruiranost teksta zabrisana. **Realistično iluzijo ustvarja formalna struktura teksta samega.**

Klasični realistični tekst prikrije lastni status naracije in deluje, kot, da bi zgodba »govorila sama zase«.

Zgodba mora biti povedana filmsko, tj. prevedena v **konkretno zaporedje podob in zvokov.**

Ravno ta konstruirana iluzija realnosti je vir užitka. Užitek proizvaja oblika naracije ne vsebina. Vsi transparentni narativni teksti ne omogočajo izkustva užitka.

Dallas in emocionalni realizem

Tekst se bere na več ravneh: **denotativna in konotativna.**

Občinstvo je pozorno le na določen pomen elementov teksta, ki so zanje relevantni, ki jih pritegnejo- jim omogočajo uživanje. **Med branjem vedno poteka selekcija.**

Številni ljubitelji pravijo, da ob gledanju Dallasa uživajo, ker je realističen.

Konkretna situacija in zapleti predstavljajo bolj simbolične reprezentacije splošnih življenjskih izkušenj: prepiri, spletke, ... Na konotativni ravni pripisujejo Dallasu predvsem **čustvene pomene**. Temu lahko rečemo **emocionalni realizem**.

To kar je **prepoznano kot realno**, ni vedenje o svetu, temveč **subjektivno doživljanje sveta** »**struktura občutenja**« To strukturo občutenja lahko imenujemo **tragično**, kjer zavzemajo vzponi in padci osrednje mesto.

Med realnostjo in fikcijo

Tisto kar je izraženo kot realno, označuje predvsem **določena struktura občutenja**. V njem **se prepoznavajo** in ga zato **doživljajo kot realnega**. In prav to **prepoznanje je izvor užitka**.

Ljudje namreč želijo pobegniti v neobstoječi fantazijski svet.

Napetost med fikcijskim in realnim igra pomembno vlogo. Neprestano prehajanje identifikacije s fikcijskim svetom, kot je konstruiran v tekstu in distanciranjem od njega, označuje vpletenost piscev pisem, ki imajo radi Dallas.

1) T. BENNETT: THEORISING CULTURES (TEORETIZIRANJE KULTUR)

Kultura in klasifikacija

Knjiga raziskuje ustvarjanje kulturnih izbir v vsaki dimenziji vsakdanjega življenja, ki se razlikuje v sistematičnih načinih, glede na to kakšna oseba je nekdo. Kulturna izbira nas pozicionira: nam pove kdo smo in določa kaj nismo. Razvrsti nas v »vrste« ljudi. Te vrste pa se nanašajo na organizacije družbenega – to pomeni, da je razvrščanje storjeno s strani nas samih, na način kako oblikujemo družbeni prostor, ki je podarjen ali izbran v formaciji naših življenj. Izbire so vedno prisiljene s strani težkih realnosti, ki strukturirajo življenjske priložnosti, a kultura zadeva formacijo nas samih, pod specifičnimi okoliščinami in razmerji z drugimi člani skupine. To razumevanje kulturne izbire se je zdelo pomembno že T. Veblenu in M. Webru, ki sta se ukvarjala s tem, kako je simbolična snov uporabljena v procesu družbene diferenciacije.

To delo je črpalo inspiracije iz Bourdieuja, ki je raziskoval družbene kompleksnosti francoskega kulturnega sistema. Bennett je sledil Bourdieujevemu delu »Distinction«, ki ponazarja najbolj razumljivo

in obsežno analizo družbenih funkcij okusa, in ki je razvila najbolj neizprosen teoretski besednjak, kot osnovo za analizo. 1963 in 1967-8 je Bourdieu raziskoval sistematične načine najbolj temeljnih vprašanj o kulturi: kako je različno distribuirana in katere statistične pravilnosti so lahko opazovane v tej distribuciji. Ta vprašanja predpostavljajo, da distribucija ni naključna in da se njene pravilnosti skladajo z ostalimi dimenzijami človeške aktivnosti in družbene strukture. Pomeni kulture imajo veliko več opraviti z uporabami (razlikovanje), kot pa z bistveno vrednostjo estetskih in kulturnih gradiv. Poleg družbenih razlik je pomembna tudi družbena neenakost.

V Bourdieujevem modelu je osrednja dimenzija družbene neenakosti: **družbeni razred**. Erickson: »razred in kultura sta vertikalno postavljena načina. Kultura najvišjega razreda postane najbolj pomembna, ker je kultura tistih, ki vladajo. Kultura je tako razredni znak, ki ohranja razredno oblast in oblikuje življenjske priložnosti.«

Na kocki je sposobnost prevladujočega razreda, da naloži vrednost, pripisano razlikam, kjer določene izbire upoštevajo kot legitimne in druge kot nelegitimne. Estetske sodbe premeščajo različnosti razredov v različnosti okusa ter ojačajo meje med razredi. Bourdieu razloži to s pomočjo ekonomske metafore: kompetenca v zakonitih kulturnih kodih oblikuje kulturni kapital, ki je neenako distribuiran skozi družbene razrede, čeprav ima videz naravnega talenta.

Koncept kulturnega kapitala izvršuje 2 nalogi:

- 1) razloži, kako je kapital rojstva ali bogastva prenesen v družbeni prestiž s premestitvijo teh primarnih indikatorjev družbene moči v avtonomne sisteme estetskih in kulturnih vrednosti
- 2) pojasnjuje mehanizme, s katerimi so reproducirani vzorci družbenih koristi skozi šolski sistem, ne glede na dejstvo, da je moderen izobraževalni sistem oblikovan posebej za zagotovitev enakih možnosti za otroke vseh družbenih razredov

Alternativna razlaga pa bi vsebovala ustvarjanje 2 predpostavk: 1) da je naravni talent osnova družbene koristi in 2) da je talent ali inteligenca genetično prenosljiva.

Kulturni kapital kot metafora; Bourdieu definira kapital kot akumulacijsko delo, ki omogoča ekskluzivnim osnovam agentov ali skupin primerno družbeno energijo v obliki materializiranega dela; distribucija kapitalov med posamezniki in razredi določa možnosti uspeha za izkustvo. S kapitalom Bourdieu ne misli finančnega bogastva, temveč raje razlikuje med **3 oblikami** kristalizacije **družbene energije**:

- 1) *ekonomski kapital* – neposredno spremenljiv v denar in je lahko institucionaliziran v obliki lastniških pravic
- 2) *kulturni kapital* – pod posebnimi pogoji spremenljiv v ekonomski kapital in je lahko institucionaliziran v obliko izobraževalnih kvalifikacij
- 3) *družbeni kapital* – izdelan zaradi družbenih dolžnosti, ki je pod posebnimi pogoji spremenljiv v ekonomski kapital in je lahko institucionaliziran v obliko priznane pravice plemenitosti

Kot ostali dve obliki je *kulturni kapital* neenakomerno distribuiran med družbenimi skupinami, je drugače oblikovan med različnimi izkušnjami in pogoji obstoja različnih družbenih razredov. Te izkušnje in podobni pogoji so združeni v Bourdieujev *habitus*: *sistem trajnih premeščenih nagnjenj, ki ustvarjajo načine pogledov na svet in funkcioniranja v njem, ti pa so relativno podobni članom kateregakoli družbenega razreda, ki je nekako »razredna nezavednost«*. V šolskem sistemu so razlike med habitusom okrepljene; šola nagrajuje določene načine vedenja in ne odobrava ostalih – podobnost med kulturnimi in kognitivnimi navadami višjega dr. razreda in kriterijev sprejetja ter uspeha v šolskem sistemu. Habitus in kulturni kapital, ki iz njega izhaja, zagotavlja kulturne in kognitivne resurse za šolski uspeh (ali neuspeh). Ustvariti družbene izbire pomeni pozicionirati samega sebe ni biti pozicioniran v igri družbenih razlik, kulturni kapital pa je lahko komplementaren ali dopolnjen ali kot nasprotje ekonomskemu kapitalu, a je vselej sila znotraj polja sil.

Teoretična nestrinjanja z Bourdieujem: (kritika)

1) njegova analiza specificira hierarhične družbene in kulturne strukture Francije; Distinction daje malo pozornosti popularni kulturi ter še posebej ne množično posredovani kulturi: TV je komajda omenjena. Bourdieu je naredil napako pri teoretiziranju institucionaliziranih strukturah, kot so kulturne industrije. Prav tako je opaziti tudi pomanjkanje interesa o spolu, rasi in etnični pripadnosti. Njegovo razumevanje razreda koleba med konvencionalnim razporejanjem odnosov z ekonomskim kapitalom in stratifikaciji zaradi okupacije. Ni jasno, kako ta dva modela razreda adaptirata drug v drugega. Bennettova študija želi postaviti v prasko bolj primerno teoretiziran model družbenega razreda.

2) Bourdieujevo delo je napetost med teoretiziranjem tekoče, strateške, povezane prakse in na drugi strani kot konstrukcije konceptualnih nasprotij, ki so statični in materialni. Statistični prikazi ustreznosti med okusi kultur in družbeno-ekonomskega razvrščanja se zanašajo na *konkretizirane dihotomije*.

3) problem s konceptom habitusa: odvisen od dihotomije med zunanjim in notranjim, med družbenim in individualnim; koncept postaja blizu temu, da postane tautološki (govoriti o nečem istem z drugimi besedami); je dejansko nekaj več kot pa le sofisticirana oblika strukturnega funkcionalizma.

4) problem Bourdieujeve sodbe o svetu, organiziranemu s strani paralelno ojačanih razrednih hierarhij in okusa, lahko odsevajo modernistično strukturo družbene moči, katera ni več popolnoma primerna za množično posredovane, slabotne sistematske družbene formacije konec 20. st.

DiMaggio dokazuje, da je bila razlika med visoko in popularno kulturno oblikovana le v poznem 19. stoletju. Meja moči klasifikacije je funkcija ostrine zloma med družbenimi razredi in njihovo notranjo skladnostjo. Visoka stopnja strukturne konsolidacije in od konvergence med različnimi dimenzijami statusa, pomeni napoved močnih vertikalnih hierarhij, ki jih opisuje Bourdieu. S pojavom udobnosti kulture in množičnih trgov, v katerih distributerji iščejo obsežno in malo različno občinstvo za doseganje ekonomije lestvice (economy of scale), ritualne razlike med statusnimi skupinami slabijo. DiMaggio predlaga, da vstopamo v obdobje kulturne klasifikacije.

Vprašanje metode in discipline

Razlika med Bourdiejevimi delom in Bennetovim je v tem, da Bourdiejevo sestoji iz disciplinskih protokolov, ki so oblikovali Bennetovo poizvedovanje. Bourdieu: pisal kot sociolog; bojevito v stalnih zagovorih vrlin empirično osnovane in teoretično reflektivne sociologije nad psihologijo. Bennetovi sodelavci so imeli namen učiti se iz različnih disciplinarnih perspektiv; predmet razprav je vselej kako izvesti produktivno prekritje koncernov ali producentov ali obojih. Bennetova skupina se osredotoča na kvantitativno metodo sociologije – po eni strani želijo ustvariti empirični prispevek h kulturnim študijam, šp drugi strani pa se zavedajo etičnih in teoretičnih težav, ki spremljajo nekritično aplikacijo kvantitativnih metodologij. V študiji so se spraševali o upravljanju nacionalne statistične raziskave avstralskih kulturnih praks.

Perspektive kulturnih študij so zaščita proti napetosti s smeri konkretizacije tehnike, ki ustvarja spomin o tem, da aplikacije statističnih metod povpraševanja povzročajo specifične načine reprezentiranja »resničnega«. Kategorije ki organizirajo to študijo so konstrukti, izumi metod, ki uokvirjajo vprašanja na specifičen način, izbirajo določeno formo neodvisnih spremenljivk in jih napravijo odvisne za kompleksne statistično opravljanje, da bi ustvarili »ugotovitve«, ki potem tvorijo neobdelan material za teoretsko interpretacijo.

V eseju o anketah za raziskavo javnega mnenja Bourdieu pravi, da javno mnenje ne obstaja, temveč da so njegovi učinki resnični. Ko pravi da JM ne obstaja, s tem misli, da ne obstaja v nobeni obliki kot set reprezentacij, ki so prišle v kontekst določenih družbenih procesov, ki vključujejo diskurzivne oblike skozi katere so mnenja oblikovana v točno določenih načinih. In ko pravi, da so učinki JM resnični, meni, da ima kot set reprezentacij, katerakoli izjava o JM resnične učinke pri oblikovanju družbenih ali političnih procesov; vloga, igrana s strani JM v vedenju volivca v času volitev je značilen primer.

Študija Bennetta je podobna. In to delo mora biti brano kot rezultat procesa, skozi katerega so okusi in interesi oblikovani v določene oblike s strani oblik njihovih vprašanj in s strani kasnejših preureditev neobdelanega materiala respondentih odgovorov.

Družbeni razred

Obstajata 2 različni analitični ravni Bourdieujeve diskusije družbenega razreda:

- 1) abstraktna, konceptualna raven, kjer so razredi konstruirani s strani njihovih neenakih razmerij do različnih oblik kapitala
- 2) ultra-empirična tipologija za to namenjenih razrednih frakcij brez katerekoli sprejete teoretične osnove

Po Bourdieuju so razredi kot agenti v multi-dimenzionalnem družbenem prostoru, ki sodelujejo v boju za prisvojitve redkih dobrin – ekonomskega, družbenega, kulturnega in simbolnega kapitala. Razredi se lahko razlikujejo glede na *obseg kapitala*, *značaj kapitala* in *pot ali gibanje* skozi družbeni prostor. Najbolj pomembne bitke za kulturno prevlado se vršijo med dvema frakcijama dominantnega razreda. »Distinction«: razmerje do pomenov produkcije je osrednja pomembnost razredne lokacije.

Goldthorpev model usmerja pozornost v skupno delo in tržne situacije kot determinanti razrednega položaja. (Se ne vidi vsega, na str. 129 v skripti); govori o zaposlitvi.

Australian everyday cultures project (AECF) razredni model: zbrane so info o trenutnih zaposlitvah anketiranih, da bi določili zaposlitveni status. Na te filtre so naložene meritve zaposlitvenih sposobnosti, ki so osnovane na 8 skupinah Australian standard classification of occupation (ASCO). Razčlenitev modela celotnega razreda je predstavljen na str. 20. Shema razreda preneha navajati procese in razmerja – starosti, spola, izobrazbe – ki vplivajo na okrepitev agentov teh lokacij. Distribucija respondentov v kategorijah: prodaja in pisarnišтво (24%), delo na roke (20%), zaposleni

(5%), samo zaposleni (15%), menedžerji (3%), profesionalci (11%), para profesionalci (9%), nadzorniki (13%).

2) BENNETT: GLASBENI OKUSI IN GLASBENO ZNANJE

Pri vsakem ocenjevanju glasbe kot predmeta kulturne izbire, je potrebno priznati, da ostaja področje, v katerem so bile tradicionalne hierarhije estetskih vrednosti najbolj dolgotrajne.

Nowell-Smith je opazil, da če obstaja kakršenkoli preživel pomen v 'dveh kulturnih tezah', je to v svetu glasbe (na eni strani klasični repertoar glasbe iz 18. in 19. stoletja, ki ni bil pod vplivom takratnih sprememb, skupaj z glasbo 20. stoletja, ki je bila omejena in potisnjena na obrobje; na drugi strani pa je blazno inovativen svet popa). Verjetno najbolj očitna posledica Nowell-Smithove dihotomije je naša obveza, da se spopadamo s žanrskimi kategorijami – 'highbrow' (visoka), 'middlebrow' (srednja) in 'lowbrow' (nizka), 'elita' vs. 'množični ali komercialni', 'resno' vs. 'popularno' – ki so jih razvili predhodni raziskovalci. Danes obstaja konvencionalna modrost, ki je skupna vsem muzikologom, sociologom ->popularna glasba ima svojo lastno estetiko.

Okusi v glasbi so izredno občutljivi barometri splošnih kulturnih stanj, in sicer bolj kot na kateremkoli drugem področju. Standardno razlago tega pogleda lahko najdemo pri Bourdieuju, ki vidi glasbene preference in znanje kot najboljše označevalce 'legitimne kulture' (glasbeni okus potrjuje določeni 'razred'; glas. okusi klasificirajo ljudi – iti na koncert/igrati plemenit instrument..) -> glasbeni okusi so indikatorji kulturnega kapitala (ali njegove odsotnosti)

'Nizka kultura' ima svoje lastne oblike kapitala, ki so vidne v specializiranih tipih plesnih ali klubskih kultur in med »fani« najbolj popularnih glasbenikov in nastopov, TV oddaj in športov. 'Popularni' glasbeni okusi razkrivajo bolj heterogen ansambel strukturnih združenj kot pa svet 'resne glasbe', kjer je

izobraževalno ozadje najbolj pomembno. Frith pravi, da imajo različne skupine v lasti različne vrste kulturnega kapitala, si delijo različna kulturna pričakovanja in tako delajo različno glasbo.

Kljub temu pa vemo zelo malo o podrobni strukturi glasbenih okusov, saj so se kulturne študije ukvarjale pretežno z organizacijo glasbenih industrij ali pa z analizo glasbenih tekstov.

Članek se osredotoča na celotno strukturo glasbenih preferenc: kateri glasbeni žanri so najbolj popularni in kateri najmanj, katere demografske razlike so najbolj vidne. Podatki kažejo, da so glasbeni okusi bolj kompleksni kot to dovoljujejo konvencionalne kategorije žanrov, in posebejajo različne vrednostne režime.

'Če je glasba preglasna, si ti prestar'

Glasba je pomembna sestavina v življenju večine Avstralcev; poslušanje glasbe je najbolj pogost način domače rekreacije. Privlačnost popularne glasbe je v tem, da jo lahko apliciramo na vsako starostno skupino.

REZULTATI RAZISKAVE:

- Avstralci imajo najraje 'easy listening', potem pa še rock, top 40 pop, country, western.

Vprašanje je, kakšno glasbo ima nekdo v mislih, ko izbere 'easy listening' kot najljubše?

- SPOL: Obstaja močnejša moška naklonjenost za 'neizobražene' 'hard music' glasbene žanre – heavy metal, rock, blues in alternativni rock, medtem ko imajo ženske bolj izbrane okuse in imajo raje lahko klasično glasbo in pa mix 'middlebrow' (glasbene komedije, lahkotno poslušanje) in 'lowbrow' (top 40 pop) zvrsti.

Kljub temu pa ne smemo pozabiti, da je v splošnem 'easy listening' pri moških takoj na 2. mestu.

- STAROST: med mladimi prevladuje popularna glasba, z večanjem starosti pa postaja priljubljen top 40 in rock. Nasprotno pa zvrsti kot so light classical, glasbene komedije in big band glasba, narašča

v popularnosti hkrati z naraščanjem starosti. Folk in bluse sta bolj popularna v srednjih letih kot pa v mladih in starih; techno pa je le izbira mladih.

Ti rezultati pa ne ponujajo odgovorov, *zakaj* imamo radi tisto glasbo, ki jo imamo radi in *zakaj* je starost tako pomembna, ko gre za glasbene okuse. George Lewis pravi, da precej poslušamo in uživamo v tisti glasbi, ki jo poslušajo ljudje, ki so nam všeč in s katerimi se identificiramo. Fritz pa podobno razlaga, da poslušamo tisto glasbo, ki nam najbolj ugaja, je nekaj posebnega ter nas izvzame iz samega sebe in nas postavi nekam drugam. 'Naša' glasba je s tega vidika posebna ne samo v odnosu do druge glasbe, ampak v odnosu do ostalega sveta (z glasbo se osvobodimo vsakdanjih rutin, družbenih pričakovanj...). Pomembna zadeva je tudi vprašanje, ali so okusi relativno trajni in se oblikujejo v določeni točki življenjskega cikla, ali pa so subjekti evolucije v teku življ. cikla. -> rezultati kažejo, da je večina ljudi v srednji starosti ohranila glasbene preference iz njihove pozne mladosti in zgodnje odraslosti. Kljub temu da se okusi prenašajo na tak način, pa moramo vedeti, da nimajo vsi ljudje iste starosti tudi iste glasbene okuse.

- IZOBRAZBA: se povezuje s starostjo; tisti, ki nimajo končanega terciarnega izobraževanja (mladi), bodo najraje poslušali top 40 pop glasbo in najmanj 'easy listening', country, western, in obratno. Razlike obstajajo tudi glede na razred (tabela str 182).

- Kaj ljudje ne marajo?

Konvencionalne interpretacije 'od elitne do množične' kulturne hierarhije pravijo, da tisti, ki cenijo elitne kulturne oblike in prakse, bodo aktivno oporekali ali nasprotovali kulturnim okusom ljudi nižje v hierarhiji. Obstaja pa soglasnost glede glasbene nenaklonjenosti, in sicer je heavy metal najmanj zaželen glasbeni okus (najmanj pri ženskah, višjih razredih in višji starosti)

Struktura preferenc: 'omnivores' in 'univores'

Richard Petterson pravi, da so kulturni okusi sodobnih družb bili priča zgodovinskemu obratu iz elitne-na-množično lestvico na lestvico, ki temelji na kontrastu med 'omnivores' in 'univorous' kulturno potrošnjo. Ljudje z visokim statusom svoje kulturne okuse in prakse ne omejujejo več na tradicionalne oblike, ampak imajo širši repertoar kulturnih interesov in dobijo ugled ravno na podlagi znanja in sodelovanja v različnih kulturnih praksah => OMNIVORE

Nasprotje med ljudmi z visokim statusom, ki razkazujejo 'omnivores' kulturne profile, so tisti na dnu lestvice, ki pa imajo bolj omejene strukture okusov => UNIVORES

Okus kulture vsebuje slikanje, glasbo, literaturo, dramo in poezijo, knjige, revije, film, TV...in ostalo, ki odseva podobne estetične standarde in jih ljudje izberejo delno prav iz tega razloga. Ljudje, ki se podobno odločajo med temi produkti in to zaradi enakih estetičnih razlogov, tvorijo *kulturo občinstva* (agregati podobnih ljudi, ki se podobno odločajo)

Gans: Osrednja stvar je 'ideja o izbiri'. Gansov model pluralistične družbe, v kateri aktivni potrošniki proizvajajo kulturne izbire na podlagi estetičnih standardov sorazmerno s stopnjo izobrazbe, ki so jo dosegli. Ljudje naj bi imeli priložnosti za izobraževanje in z večanjem izobrazbe naj bi 'naravno' bolj cenili višje okuse kulture.

Petterson: povezava med stratifikacijskim redom in kulturnim okusom – dve piramidi:

- piramida strukture statusa: najvišje v hierarhiji imajo raje elitno umetnost in elitni glasbeni žanr (klasika) in zavračajo vse ostalo; srednji razred ima raje srednje izobražene kulturne okuse; tisti na dnu pa izbirajo popularne in komercialne žanre – veliko alternativnih glasbenih oblik) Torej nižji kot je razred manj raznoliko kulturo "uživa", ki je tukaj praviloma popularna kultura. Višji kot se povzpemo po piramidi razreda bolj raznoliko kulture uživajo pripadniki tega razreda

- Obrnjena piramida: piramida strukture okusa: na vrhu je omnivore, ki lahko predstavlja veliko različnih okusov glede na situacijo, na dnu pa je univore, ki lahko predstavlja le en določen okus.

Visoko izobražen Omnivore je nekdo, čigar trije najljubši okusi žanrov vsebujejo dva katerakoli visoko izobražena žanra in enega neizobraženega. Nasprotno pa je nizko izobražen omnivore nekdo, čigar tri najljubše glasbene zvrsti so zmes dveh katerihkoli nizko izobraženih žanrov in enega visoko izobraženega.

'preferenca' vs. 'znanje'

Omnivors odobravajo klasično glasbo – to je oblika glasbe, ki jo imajo najraje, vendar so hkrati dobro izobraženi o mnogih drugih žanrih. (problem, ker vpr koliko imajo radi te druge žanre ni preučeno)

Glasbeni okusi in glasbeno znanje

Strategija v članku temelji na Bourdiejevem raziskovanju (odnos med podobnostjo s proizvodi legitimne kulture in izobraževalnim kapitalom -> povezava je močna!)

Ali Bourdiejev model odnosa med kulturnimi kompetencami, izobraževalnim kapitalom in razredno lokacijo deluje za Avstralski kontekst? Rezultati pravijo da ja. Razredne sodbe o okusih so le redko neodvisne od učinkov starosti in spola.

Najbolj pomembna ugotovitev je razlika med okusi in znanjem. To je temeljna točka, ki mora biti prepoznana, ko preučujemo režime vrednosti, ki se nanašajo na glasbo. 'Omnivorousness' je najbolje razumljena v smislu znanja, bolj kot pa katerakoli globoka naklonjenost verigi glasbenih žanrov.

Idealnega tipa 'omnivore' ne moremo najti med tistimi, ki so blizu vrha hierarhije okusov.

'Univorous' okuse lahko zelo verjetno najdemo med tistimi na dnu družbenoekonomske ureditve, ampak je poleg tega to tudi značilnost profesionalnih glasbenih okusov.

Profesionalci imajo več znanja o klasični in popularni glasbi (pridobivajo ga skozi šolanje, izobraževanje, delovno okolje in ga razširjajo na nedelovno življenje), medtem ko so fizični delavci bolj omejeni kar se tiče znanja, ki ga imajo, o klasični in popularni glasbi.

Pierre Bourdieu: THE ARISTOCRACY OF CULTURE

V tem članku se B. ukvarja z **okusom**, ki je po njegovem izredno pomemben za področje dominantnega razreda in za področje kulturne produkcije. Osredotoča se predvsem na umetnost (slikarstvo, glasba) in skuša razložiti povezavo med kulturnim kapitalom, družbenim razredom in izobrazbo.

Glavne teze:

- Dominantni razred vsiljuje formalistično branje umentnin.
- Okus je za ta razred ena najbolj popolnih zagotovil plemenitosti in menijo, da obstaja sam po sebi (to pomen, da se ne nanaša na nič drugega - na primer na sociološki kontekst njegovega oblikovanja). Sociologi se tako na področju okusa ponavadi znajdejo v zanikanju socialnega, kar je napačno, saj ne bi smeli spregledati socialnih pogojev, v katerih nastaja okus.
- Različne socialne skupine imajo različne, celo antagonistične, odnose do kulture, glede na to, kako so pridobile svoj kulturni kapital in glede na 'trge', na katerih lahko z njim najbolj profitirajo.
- Pomembno je, da sociolog upošteva navidez očitno razmerje med izobrazbo in okusom ter poskuša razjasniti, zakaj ima izobrazbeni kapital (educational capital) močan vpliv tudi na področjih, kamor izobraževalni sistem ne seže (npr. igranje inštrumenta).

Raziskava se je ukvarjala s tem, kako kultivirane dispozicije in kulturne kompetence (te se razkrivajo v potrošnji določenih kulturnih dobrin in načinu te potrošnje) varirajo glede na kategorije ljudi in področja (slikarstvo, glasba, oblačenje, pohištvo, kuhanje) na akademskih in neakademskih trgih.

Vzpostavi **dve dejstvi**: (1) kulturne prakse (in s tem povezana mnenja) so v korelaciji z izobrazbenim kapitalom (merjen s kvalifikacijami) in s socialnim izvorom (merjen z očetovim poklicom), (2) na ekvivalentnih nivojih izobrazbenega kapitala vpliv socialnega izvora na preference in prakse narašča, če gledamo dejavnosti izven legitimnih področij kulture. (Legitimna so tista področja, k jih obravnavajo šole.)

Najmočnejša korelacija med uspešnostjo in izobrazbenim kapitalom (torej kulturnim kapitalom, ki ga priznava izobraževalni sistem in je zanj tudi delno zaslužen) je opazna, ko raziskava zavzame obliko šolskega izpita - na primer vprašanje o tem, kateri skladatelj je napisal kakšno delo. Tu se je pokazalo, da je znanje močno povezano s stopnjo izobrazbe in da se močno razlikuje glede na družbeni razred.

V primeru aktivnosti, za katere ljudje pridobijo kulturni kapital zunaj izobraževalnega sistema (npr. igranje inštrumenta), je močna korelacija z družbenim razredom vzpostavljena preko družbenega prenosa (social trajectory) – to pojasni poseben položaj tako imenovane drobne buržoazije. **Bolj ko se pomikamo proti legitimnim področjem kulture, bolj so razlike v izobrazbenem kapitalu povezane z razlikami v znanju in preferencah.**

Na področju legitimnih umetnin (tiste, ki so uradno označene za umetnost), ki so najbolj primerne za klasificiranje, lahko določimo **3 vrste okusa**, ki ustrezajo stopnji izobrazbe in družbenim razredom:

(1) legitimate taste: to je okus za legitimna umetniška dela, kot so na primer zapletene klavirske skladbe in slike umetnika Goye. Najbolj zastopan je v dominantnih razredih, ki so bogati v izobrazbenem kapitalu. Narašča torej z izobrazbo.

(2) middle-brow taste: skupaj prinaša manjša dela velikih umetnosti, kot na primer Madžarska rapsodija ali slikar Renoir, ali večja dela manjših umetnosti, kot na primer Brel. Ta okus je zastopan v nižjem srednjem razredu in v intelektualnih 'predelih' dominantnega razreda.

(3) popular taste: gre za lahko glasbo, razvrednoteno s popularizacijo, na primer Traviata. Zastopan je v delavskem razredu in variira obratno sorazmerno z izobrazbenim kapitalom.

VPLIVI IZOBRAŽEVANJA

Vemo torej, da obstaja povezava med kulturnim kapitalom, ki ga dobijo ljudje od družine, in akademskim kapitalom, kot funkcijo izobraževalnega sistema, a še vedno ne moremo pripisati močne korelacije med kompetencami v glasbi in slikarstvu samo delovanju izobraževalnega sistema. Akademski kapital je zagotovljen produkt kombiniranih učinkov kulturnega prenosa s strani družine in s strani šole (drugi temelji na prvem). Poleg tega pa šola oblikuje dispozicije za legitimno kulturo. S tem definira nagnjenje k **legitimnemu samoizobraževanju** (nanaša se na visoko cenjeno izvenšolsko kulturo), ki ga zahteva vzpon po izobraževalni hierarhiji. V bistvu šola narekuje tudi izvenšolske kulturne dejavnosti in jih omejuje znotraj dominantne kulture, s tem ko jih vključuje v svoje učne načrte.

Šola v bistvu obljublja določene kompetence oziroma posedovanje splošne kulture, katere razpon je sorazmeren z ugledom poklica. Ta proces poteka na vseh stopnjah izobraževanja, in sicer z manipulacijo tega, kaj ljudje pričakujejo od šole (z drugimi besedami samopodobe in samozavesti, ki jo pridobiš v neki šoli). Manipulacijo izvaja izobraževalni sistem, s tem da usmerja učence k bolj ali manj uglednim pozicijam. T.i. **alokacija**, na primer to da tvoj naziv vključuje disciplino (sociologija, matematika ...) ali institucij (univerza, visoka šola ...), učinkuje skozi družbeni imidž šole/pozicije in skozi lastnosti, ki so mu pripisane. Razlike, ki so proizvedene z akademskimi klasifikacijami (tudi s pričakovanji, ki jih imajo učitelji od učencev, ali pa s pritiskom vrstnikov), producirajo in vzpodbujajo razlike in vlivajo posameznikom kolektivno priznano prepričanje v razlike. S tem producirajo vedenja, ki so v skladu s temi prepričanji (v skladu s statusom, ki je pripisan neki šoli/poziciji), poleg tega pa tudi definirajo kulturne prakse izven šole.

Obiskovanje kina

Ljudje z več izobrazbenega kapitala (oziroma kulturnega kapitala) so bolj sposobni akumulirati znanje, kot so na primer imena režiserjev, kot ljudje, ki samo veliko hodijo v kino. To je posledica nenamerne učenja, ki ga omogočijo dispozicije za legitimno kulturo, pridobljene z družino in šolo. Ti ljudje se oborožijo s shemami, ki so na voljo pri različnih področjih kulture in jim omogočajo poseben način percepcije in klasificiranja izkušenj.

ESTETSKA DISPOZICIJA

Delno je zdaj že pojasnjen vpliv, ki ga ima izobrazba na kulturne prakse, vendar pa je pomemben še en učinek izobraževalnega sistema, ki pomaga buržoazni družini – **estetska dispozicija**.

Umetnina je definirana s tem, da jo dojemamo estetsko, glede na obliko in ne funkcijo, kot so na primer impresionistične fotografije – pomemben je način reprezentacije in ne reprezentiran objekt. To nedvomno zahteva estetsko dispozicijo. Zahteva po tej dispoziciji je najbolj vidna pri razstavi v muzeju. Tam je zahtevana pozornost obliki in ne funkciji, tehniki in ne temi. Objekti, ki so bili prej le hobi zbirateljev ali dokazi iz zgodovine, v muzeju dobijo status umetnin. Tam se materializira vseomogočnost estetskega pogleda (aesthetic gaze). Tukaj se ljudje delijo v dve skupini – estete in navadno čredo (torej tiste, ki razumejo, in tiste, ki ne) – glede na razlike, ki se zdijo vrojene v ljudi.

Estetska dispozicija vključuje zmožnost obravnavanja umetnin skozi naučene pojme (uvrščanje v neko obdobje, prepoznavanje lastnosti, žargon ...). Znanje pridobijo z eksplicitnim učenjem ali pa tako, da so konstantno v stiku z umetninami.

'ČISTI OKUS' IN 'BARBARSKI OKUS'

Včasih množice niso mogle dostopati do umetnosti in te užitki so bili rezervirani za bogate. Danes pa umetnost ni več tako nedostopna in tako se množice niso več ločile od bogatih. Nova lastnost, ki jo je prevzela umetnost, da bi še vedno ugajala le okusu bogatih, je ta, da velika umetnost ni več direkten senzorni užitek.

Tako se še vedno ločita estetska dispozicija in praktična dispozicija, torej **čisti** (visoki esteti) in **barbarski oziroma naivni okus** (popularni esteti). Čisti okus zavrača 'navaden' pogled na svet, vse, kar je 'človeško', torej strast, čustva, ki jih navadni ljudje vključujejo v svoj obstoj, in s tem tudi vse objekte, ki bi ta čustva vzbujali. Zanimanje za vsebino/objekt reprezentacije, ki je razlog za to, da navadni ljudje reprezentacijo označijo za lepo (posebej če nagovarjajo čute in čustva), je zanje pod nivojem. Zanimanje je posvečeno izključno reprezentaciji.

POPULARNI ESTETI

Ti močno povezujejo življenje in umetnost, kar implicira nadvlado funkcije na obliko. Zato so jim všeč preproste filmske pripovedi, v kronološkem zaporedju, s srečnim koncem. Identificirajo se s karakterji. Zavračajo vse dvoumno in simbolično. Njihovo zavračanje pa ne izhaja le iz pomanjkanja seznanjenosti s takšnimi deli, ampak tudi iz globoko zakoreninjene zahteve po participaciji v zgodbi (identifikaciji s karakterji, dogajanjem).

Naivni pogled umetnine dojema glede na funkcijo, ki jo imajo za določene potrošnike in zavrača to, da lahko neka umetnina zadovolji univerzalno. Vedno umetnino spremlja sodba, ki podobi objekta ne omogoča neodvisnosti od objekta samega. Vrednost (na primer fotografije) meri z zanimivostjo informacij, ki jih razkriva, in z jasnostjo, s katero izpolnjuje svojo informativno funkcijo, torej z njeno 'berljivostjo'.

Televizija v dom prinaša določena dela visoke umetnosti, ki delavskemu razredu omogoča kontakt s to kulturo. Ustvarja pravzaprav eksperimentalne situacije, nič bolj ali manj umetne in neresnične kot tiste, producirane v raziskavi o legitimni kulturi v delavskem okolju.

Delavci protestirajo, ne samo zato, ker ne čutijo potrebe po teh vzvišenih igrah, ampak ker včasih razumejo, da jih dominantni razred s temi igrami izključuje. S tem je zagotovljeno, da imajo dominantni nepripadnike elite na dosegu roke ali pa da komunicirajo z drugimi pripadniki preko glav občinstva. Vse to je le orodje za izključevanje delavcev iz visoke kulture (da se počutijo tuje, kot da se v svetu dogaja

mного več, kot oni dojemajo). Ne smemo pozabiti, da je estetika delavskega razreda vedno dominirana estetika, ki se neprenehoma definira v skladu z dominantno estetiko.

Popularna zabava zagotavlja gledalčevo participacijo v delu in kolektivno participacijo v slavlju, na primer cirkus, melodrama. Te oblike so bolj priljubljene ne samo zato, ker so manj formalizirane in ker ponujajo bolj direktno in takojšnjo zadovoljitev. Ampak tudi zato, ker skozi kolektivna srečanja omogoča vrsto spektakularnih užitkov (čudovite okrasitve, bleščeči kostumi, razburljiva glasba, entuziastični igralci itd.) in občutek veselja, prostega govorjenja in smeha, kjer ni več konvencij in 'primernosti'.

ESTETSKA ODDALJENOST

Oddaljenost, nezainteresiranost, ki ju estetična teorija (torej čisti okus) prezentira kot edini način za dojetje umetnine kot takšne, torej avtonomne, v resnici pomenita, da se ljudje izključijo, oddaljijo in stvari ne jemljejo resno.

V raziskavi so preiskovali, kaj različni ljudje dojemajo kot estetsko. Ugotovitev: Višja ko je stopnja izobrazbe, večji je delež intervjuvancev, ki so ob vprašanju *Katere objekte bi fotografirali, da bi bila lepa fotografija?* zavračali objekte, ki so popularni in splošno občudovani (npr. sončni zahod). Zmožnost zavzetja estetskega pogleda je bila merjena z razliko med tem, kaj posameznik dojema kot estetsko, in kaj je dojetje kot estetsko v nekem produkcijskem polju. Statistike so pokazale korelacijo med kulturnim kapitalom in estetsko dispozicijo. Razlike so se pokazale tudi med ženskami in moškimi. Ženske so se prav tako kot nižji razredi navduševale nad trivialno estetiko, nad 'človeškim', kot to od njih zahteva družbeno dodeljena vloga. Od njih se namreč ne pričakuje, da se oddaljijo od naravnih čustev, kot to zahteva estetska dispozicija. Samonadzor je tako ključna lastnost dominantnih skupin, torej tudi estetske dispozicije, in ločuje elito od množice.

ESTETIKA, ETIKA IN ESTETICIZEM

Ko so navadni ljudje, ki jim primanjkuje specifičnih kompetenc, soočeni z legitimno umetnino, jo obravnavajo skozi sheme svojega lastnega etosa, ki strukturirajo percepcijo njihovega obstoja. Rezultat je sistematična redukcija umetnosti na stvari iz življenja, torej občudovanje 'človeške' vsebine, kar je v očeh čistega pogleda samo po sebi barbarstvo.

Najlažji način za impresioniranje buržoazije (z dokazovanjem moči za podeljevanje statusa estetskosti) je preseganje etičnih cenzur (npr. seks) na področjih, ki so dojeta kot estetska. Ta simbolična transgresija je popolna antiteza moralizmu drobne buržoazije. (nimam pojma kaj ma to vezel!)

'Čista' dispozicija je tako univerzalno priznana kot legitimna, da pozabljamo, da je definicija umetnosti, in s tem življenjski stil, stvar boja med razredi (hegemonije). Dominirani življenjski stili, ki praktično nikoli niso doživeli sistematičnega izražanja, so vedno percipirani z destruktivnega ali reduktivnega vidika dominantne estetike, tako da sta njihovi edini možnosti degradacija ali pa samouničujoča rehabilitacija (popularna kultura).

ODDALJENOST OD NUJNOSTI

Da bi dokončno pojasnili povezavo med izobrazbenim kapitalom in zmožnostjo dojetanja umetnin neodvisno od njihove vsebine, ni dovolj da poudarimo, da šola poda jezikovno orodje za dojetanje estetike.

Še eno pomembno dejstvo se pojavlja, ko govorimo o potencialu učenja legitimne kulture (pa naj bo skozi družino ali šolo). Potencial je odvisen od tega kako prisotna je ekonomska nujnost (economic necessity) oziroma oddaljenost od praktičnih potreb. Z drugimi besedami zahteva distanco od sveta, kar je temelj buržoazne izkušnje sveta (počutijo je vsemogočne, kot da se jih svet v resnici ne tiče). Gre torej za ekonomske in socialne pogoje, v katerih človek živi. Ko se povečuje oddaljenost od nujnosti, življenjski stil postaja vse bolj produkt tega, čemur Weber pravi, stilizacija življenja, torej sistematične organizacije različnih dejavnosti (izbira sira, dekoracij, počitniške hiše itd.).

ESTETIKA IN RAZLIKOVANJE

Tako kot katerikoli drugi okus tudi estetski okus združuje in ločuje. Združuje tiste, ki so produkt enakih pogojev, in jih ločuje od ostalih. Okus je bistvo posameznika, kot se dojema sam in kot ga dojemajo drugi. Okus se izvaja zgolj negativno, z zavračanjem drugih okusov. Vsak okus se zdi sebi naraven, kar pomeni, da so vsi drugi nenaravni, zlobni. To pomeni, da so igra umetnikov in estotov in njihovi boji za monopol nad legitimacijo umetnosti manj nedolžni kot se zdijo. V vsakem boju so v nevarnosti tudi življenjski stili. Na ta način buržoazija legitimizira/naturalizira razlikovanje.

6. poglavje

David Gauntlett

2. članek

Ten things wrong with the 'effects' model

Avtor se na začetku članka sprašuje, zakaj raziskovalci še vedno nimajo odgovora o natančnih medijskih učinkih na posameznike, kljub več desetletij trajajočemu preučevanju medijskih učinkov. Vprašanju, zakaj raziskovalci nimajo tega odgovora, ponudi 2 možna odgovora: 1. Da če raziskovalci v šestdesetih letih raziskovanja niso uspeli identificirati učinke medijev, potem le-ti dejansko ne obstajajo (oziroma ne v takšni obliki kot predpostavljajo raziskovalci) in 2. Da so raziskovalci medijskih učinkov konsistentno zavzeli napačen pristop do medijskih učinkov, medijskih občinstev in družbe.

Ker se je avtor v enem izmed svojih prejšnjih člankov osredotočil na prvi možen odgovor, se v tem osredotoči na drugi možen odgovor, ter iz množice obstoječih raziskav o medijskih učinkih izpostavi deset splošnih »napak« njihovega pristopa.

1. Model preučevanja medijskih učinkov rešuje probleme »v nasprotni smeri«

Pri raziskovanju družbenega nasilja bi morali raziskovalci začeti prav z njim in ga preučevati v povezavi s tistimi, ki so udeleženi v nasilna dejanja (njihovo identiteto, družinsko ozadje, karakter ipd.), ne pa da začenjajo družbeno nasilje preučevati najprej pri medijih. Tudi kriminalisti, ki razrešujejo zločin (nasilno dejanje) ne iščejo odgovorov v množičnih medijih temveč v družbenih dejavnikih kot so revščina,

nezaposlenost, preteklost... Študije, ki najprej obravnavajo vpletene v nasilje lahko pridobijo popolnoma drugačne rezultate od tistih, ki svojo analizo začnejo z mediji.

V splošnem »nasprotni« pristop zmotno analizira posameznike namesto družbe v povezavi z množičnimi mediji. Ta individualistični pristop predpostavlja, da so lahko posamezniki v določenem času in pod določenimi okoliščinami negativno prizadeti s strani enega delca celotnih medijskih vsebin in to opravičujejo kot sredstvo za umik tega majhnega dela vsebin. To je tako, kot če bi razlog za visoko število prometnih nesreč v VB našli v enem nesposobnemu vozniku in z njegovo odstranitvijo iz prometa pričakovali drastično izboljšanje stanja.

2. Model medijskih učinkov obravnava otroke kot nekompetentne

Individualistični psihološki pristop je imel posledice tudi na preučevanja otrok/mladostnikov, ki jih je obravnaval bolj v smislu česa niso zmožni kot pa česa so. Faze razvoja otroka so bile negativno hierarhično urejene v lestvico od nekompetentnega otroštva do logično in racionalno zaznamovane odraslosti. Negativna obravnava otrok deloma izhaja iz dejstva, da so jih opravljali odrasli. Poleg tega pa bi raziskovalci s priznanjem, da se otroci lahko odzovejo na enak način kot odrasli, postavili pod vprašaj obstoj koncepta odraslosti. Otroci so bili obravnavani kot žrtve in njihova negativna dejanja so razlagali z otroško nesposobnostjo pri tem pa zanemarili strukturne odnose moči na makro ravni (in ne le na posamezniku), prikrajšanost delavskega razreda, njihovega družinskega okolja ter kulturnega ozadja.

3. Predpostavke modela medijskih učinkov vodi konservativna ideologija

Ta kritika se nanaša predvsem na študije preučevanja medijskih učinkov na čelu z Gerbnerjem, ki jih ni mogoče aplicirati na ostale države. Ta se je usmeril zgolj na Ameriko in zanemaril ostale države. Hkrati

gre pri obravnavi nasilja tudi za napačno predpostavlanje, da je vsako nasilno dejanje v medijih nujno izhaja iz slabih namenov. To bi lahko poimenovali konservativna ideologija, ki ima svoje temelje v skrbih o »neupoštevanju avtoritete« ter »zavračanju patriotizma«.

4. Model medijskih učinkov neustrezno definira lasten objekt študije

Napake od 4-6 so metodološke napake modela medijskih učinkov, čeprav se navezujejo na prejšnje tri očitke. Študije medijskih učinkov so prevzele zdravorazumske definicije družbeno odklonskega vedenja. Problematično je enako obravnavanje nasilja v medijih in dejanskega nasilja. Učinki nasilja v medijih lahko nimajo popolnoma nobenega učinka v realnosti.

5. Model medijskih učinkov temelji na »poenostavljenih« študijah

Ker podrobne sociološke študije medijskih učinkov stanejo veliko časa in denarja, jih številčno množično prekosijo poenostavljene študije, ki večinoma potekajo v laboratoriju ali v naravnem okolju (npr. učilnicah), ki pa jih je s svojo prisotnostjo zaznamoval raziskovalec in sprožil aktivnosti, netipične za okolje. Namesto splošnih tv vsebin so v naravnem okolju tako npr. pogosto prikazani izbrani in posebej posneti izseki, ki izstopajo. Problematični so tudi vprašalniki, ki jih izpolnijo udeleženci, saj jih ne moremo enačiti z medosebno komunikacijo zaradi njihove pogojenosti s predhodnimi izkušnjami gledanja v mislih subjekta. Takšne študije tudi ne predvidevajo spremembo vedenja in stališč subjektov kot posledica dejstva, da so opazovani.

6. Model medijskih učinkov pogosto temelji na študijah z napačno uporabljenno metodologijo

Mnoge od študij, ki se ne nanašajo na eksperimentalno metodo in tako zaobidejo zgoraj omenjene napake, kljub vsemu postanejo neveljavne zaradi aplikacije napačne metodologije ali pa zaradi sprejemanja napačnih zaključkov iz specifičnih metod. Še ena napačna uporaba metodologije se kaže, ko so študije, ki niso sposobne ugotoviti, da neka stvar povzroča drugo, kljub vsemu obravnavane, kot da so to uspele dokazati. Takšne študije so korelacijske študije. Njihova ugotovitev povezanosti med specifičnim tipom osebnosti in gledanjem specifičnih medijskih vsebin sicer do neke mere drži kadar ima prvo vpliv na slednje, da pa bi trdili da tudi slednje povzroča prvo, pa bi bilo to racionalno nekonsistentno ter brez podpore raziskav.

7. Model medijskih učinkov je selektiven v svojih kritikah medijskih upodobitev nasilja

Medijske upodobitve nasilja, ki jih praviloma obravnava model so omejene na frikcijsko produkcijo, saj je nasilje v novicah in ostalih faktičnih vsebinah praviloma izvzeto. Ne obstaja namreč nobena podlaga zato, da ne bi imelo nasilje v novicah podoben učinek kot nasilje v frikcijskih vsebinah, kjer so tipični nasilni liki za svoja dejanja povrh vsega na koncu še (praviloma) kaznovani.

8. Model medijskih učinkov superiornost pripisuje množici.

Čeprav študije kažejo, da je določen delež javnosti občutil vpliv medijskih vsebin na njihovo odklonsko vedenje, skoraj nobeden od posameznikov ni doživel tega vpliva osebno, temveč ga povezuje zgolj z drugimi skupinami ljudi. Ta vidik, da imajo medijske vsebine vpliv na 'druge' in ne na 'nas same' je problematičen, ker ni nikoli natančno določeno, kdo so ti drugi; Neizobraženi? Revni? Delavski razred? Avtor kritizira Gerbnerja in njegovo klasifikacijo gledalcev, ki predpostavlja večji učinek za tiste, ki gledajo več. Gerbner predpostavlja učinke medijskih učinkov na množico s tem ko pravi, da večina ljudi gleda TV glede na uro (neselektivno) ter da ne ve kaj bo gledala, dokler se ne usede na fotelj. Gre torej

tudi za nekakšno obliko elitizma, ki zanemari nove načine gledanja televizije (npr. selektivnost gledanja, ki jo je povzročila visoka razširjenost tv vodičev ter dvd predvajalnikov itn.).

9. Model medijskih učinkov ne prepozna pomene, ki izhajajo iz medijev

Model medijskih učinkov temelji na omejujočih domnevah in neupravičenih stereotipih v zvezi z medijsko vsebino. S tem ko model predpostavlja, da bo 'medijsko nasilje' prineslo negativne posledice, s tem ne predvideva le, da bodo upodobitve nasilje v medijih vedno promovirale odklonsko vedenje (katerega ta model »zdravorazumsko« definira – točka 4), temveč tudi, da medij vsebuje enotno sporočilo, ki je brez kakršnihkoli omejitev vedno preneseno k občinstvom. Gre za dvojno zavajanje z predpostavkama, da (a) medij vsebuje enotno in jasno sporočilo ter (b) da občinstvo vedno prepozna to sporočilo. Pomeni medijskih vsebin so tako popolnoma ignorirani, s tem ko so elementi nekega dejanja izvzeti iz konteksta (npr. ženska udari moškega = nasilje = slabo), ni pa upoštevan kontekst, v katerem bi lahko bilo to dejanje npr. samoobrambno.

10. Model medijskih učinkov ni podprt s teorijo

Temeljni problem je dejstvo, da argumenti modela medijskih učinkov nimajo teoretične podlage in ostajajo na ravni golih domnev, da (imajo) bodo imeli mediji določen vpliv. Vprašanje, zakaj naj bi ljudje posnemali neko dejanje iz medijev kot posledico medijskega vpliva, nikoli ni bilo odgovorjeno. Vsi izmed zgoraj naštetih problemov izvirajo v nezmožnosti raziskovalcev tega modela, da bi ga lahko umestili in podprli z določeno teorijo.

Prihodnost raziskovanja medijskih učinkov

Model je praktično neuporaben pri razlagi človeškega vedenja oziroma vlogi medijev v družbi. Kljub vsemu naj padec tega modela ne pomeni tudi konec preučevanja medijskih učinkov. Podlaga za nadaljnje raziskovanje naj bodo vplivi in percepcije in ne učinki in vedenje.

3. Teksti in branja

Osnovno vprašanje, ki ga odpirajo sodobne študije, **zadeva opredelitev samega teksta**. V kolikšni meri je mogoče še vedno koristno govoriti o posameznem tekstu v nasprotju s tistim, čemur se reče bodisi »paratekst« ali pa »supertekst«?

Analiza Tonyja Bennetta: problemi tekstualne analize na študiji primera fenomena Jamesa Bonda (navaja P.Machereya, ki zastavlja vprašanje, *kaj naj bi preučevanje določenega teksta vključevalo* – trdi, da ne le tega teksta, ampak še vsega, kar je bilo o njem zapisano).

John Fiske – pozval k ponovni teoretizaciji TV teksta, ki naj omogoči preučevanje njegove odprtosti, za kar je uporabil **Barthesovo** razlikovanje med »delom« in »tekstom«. Barthes je trdil, da je **delo fizični konstrukt označevalcev, ki postane tekst le, ko je bran** (tekst ni nikoli stabilna stvar, ampak se nenehno ustvarja iz dela). **Fiske** to idejo razširil z »**osvobodilnem gibanjem bralcev**« - *razglašala pravico bralca, da iz oddaje naredi tekst, ki povezuje diskurze oddaje s tistimi diskurzi, skozi katere živi svojo družbeno izkušnjo, in s tem za oddajo, družbo in subjekt branja pravico, da se srečajo v dejavnem, ustvarjalnem življenju kulture v trenutku branja.* // **Avtor članka Morley meni, da je ta koncept problematičen!** (kolikor gre nemara manj za bralčevo pravico, da iz oddaje potegne kakršenkoli pomen hoče-filozofski diskurz, kakor za vprašanje moči npr. prisotnost/odsotnost moči oz. sredstev kulture, potrebnih za to, da se proizvede določena vrsta pomena – etično vprašanje)

Jane Feuer:

- S stališča teorij recepcije (na katere se opira Bennett) je vprašanje, kaj konstituirajo tekst, izjemno zapleteno

- Vse težje postaja tekst ločevati od sočasne ikrustacije (= specializiranih revij, reklam, s tekstom povezanih proizvodov, knjih, ...) / vprašanje smiselnosti ločevanja?
- Po njenih besedah ta pristop v nedogled zavlačuje določitev pomena
- S premeščanjem teksta na občinstvo teoretični recepcije vedno tvegajo, da bodo s tem, ko interpretacijam občinstev podelijo privilegiran status, zdrsnili nazaj v empiricizem subjekta,
- Problem je v tem, da se začnejo avtorji takrat, ko skušajo to perspektivo kombinirati z empiričnimi raziskavami občinstva, izrekati proti teorijam, ki predpostavljajo totalno determiniranost občinstva – potem skupajho brati svoje lastne podatke o občinstvu (v vsakem primeru bere kritik drug tekst, se pravi tekst diskurza občinstva).
- Pride do sklepa, da ni nujno, da tovrstne študije pridejo kaj bližje nezavednim odzivom gledalcev na tekst kakor bolj spekulativni poskusi filmskih teoretikov, da bi si predstavljali možne implikacije določanja pozicij gledalca s strani teksta.
- **KRITIKA:** nevarnosti »spekulativnega« pristopa, ki ga zagovarja Feuerjeva, (ko si teoretik skuša preprsto predstavljati možne implikacije umestitve gledalca s strani teksta) so, v kritiki T. Modleski: trdijo, da študija Modleskijeve o tem, kako tekst umešča gledalke soap opere – kot »idealno mater«, ki razume vse različne motive in želje junakov v melodrami.
- --> empirično se torej izkaže, da tisto umestitev subjekta, ki si jo Modleskijeva »predstavlja«, zavračajo mnoge delavske ženske, iz česar sledi, da lahko »spekulativni« pristop včasih vodi k neustreznim »univerzalizacijam« analize, za katero se izkaže, da je temeljila na določenih predpostavkah v zvezi z družbenim umeščanjem gledalca.

Morley:

- Tudi sam delal raziskavo – bralcu je ponudil branje tekstov, ki jih je dobil od svojih respondentov – pri čemer so ti teksti razlage respondentov o njihovih gledalskih navadah

4. Konteksti, mediji in načini gledanja

Vprašanje: kako bi bilo mogoče razviti takšno analizo, ki bi osredotočenost na načine gledanja združevala z obravnavanjem branj materialov specifičnih oddaj v specifičnih kontekstih?

Tukaj gre za obravnavanje 3 problemov:

- ustreznost tradicionalnega modela v okvirih filmske teorije, ki se nanaša na gledalca filmskega teksta oz. filma;
- neprenosljivost načinov gledanja, ki so povezani s filmom, na glavne načine gledanja, ki so povezani s TV;
- potreba po podrobnejši opredelitvi variacij različnih načinov gledanja TV.

V filmski teoriji v glavnem obravnavajo tekst (film). Pomembno pa je tudi razmišljati o kontekstu in o objektu gledanja (primer celotne ideje kinodvorane, ki je enako pomembna kot vprašanje »filma«). Iti v kino je namreč veliko več, kot zgolj gledati film. Pri kinu gre bolj za prodajanje navade, določene družbene izkušnje. Zato avtor meni, da je vsaka analiza subjekta filma, ki se ne loti teh vprašanj (o kontekstu), neustrezna.

Kadar se ukvarjamo s konzumiranjem filma, ko je predvajan prek TV mreže ali prek videa, ne moremo govoriti o gledalcu sredi akta koncentracije, ki ga potegne v svet filma. Pri tem gre za drugačen kontekst sprejemanja in tudi za drugačen niz pozicij subjekta za gledalca.

John Ellis: prek TV je gledalcu podeljena vloga nekoga, ki sicer ima vključen televizor, a mu namenja le malo pozornosti. Za slednjo se je treba potegovati.

Ien Ang: opazila je, da Ellis estetskih načinov, ki jih je razvila TV, ne obravnava kot nekaj nevtralnega, naključnega, prav tako pa Angova (kljub temu da se zaveda pomembnosti njegovega dela) kritizira njegov pogled o »televiziji nasploh«. TV diskurz namreč lahko po njenem mnenju konstruira različne udeležbe, zaradi česar je nesmiselno gledati na TV diskurz kot na v osnovi enovit tekst brez notranjih protislovij.

KLJUČNI UGOTOVLJENI PROBLEMI TEGA PODPOGLAVJA: status teksta, odnos med tekstom in kontekstom, uporabnost razširjenega pojma »superteksta«, problem »za medij specifičnih« načinov gledanja in problem variacij načinov gledanja v okviru katerega koli medija.

Klaus Bruhn Jensen in Karl Eric Rosengren

PET TRADICIJ ISKANJA OBČINSTVA

Članek analizira glavne raziskovalne tradicije, ki proučujejo zvezo med mediji in občinstvom: raziskovanje učinkov, raziskovanje uporabe in gratifikacij, literarno kritiko, kulturne študije in analizo recepcije.

Uvod

- Prvi začetki raziskovanja segajo do ugotovitev, da naj bi verbalno sporočanje velik vpliv na poslušalce, zato so praktiki in teoretiki govorništva zbirali obsežen fond znanja o njegovih značilnostih.
- Prav del klasičnega fonda znanja, ki izhaja iz antične retorike, se je kasneje razvil v moderno raziskovanje občinstva.

Zgodovina

1. Raziskovanje učinkov

- Vsak nov medij spremlja strah pred možnostjo njegovih škodljivih učinkov, posebej za šibke ume (npr. ženske in otroke).
- Taka panika, ki ji rečemo tudi moralna panika, je neposredno in posredno spodbujala raziskovanje vplivov uporabe različnih medijev.
- Do raziskovanja množičnega komuniciranja-MK je tako delno pripeljalo tudi napačno razumevanje vplivov množičnega komuniciranja.
- Raziskovanje MK je izhajajo iz različnih predpostavk in prihajalo do različnih zaključkov o vplivu MM. Pojmovanje se je dogajalo ciklično (od ideje o močnem vplivu, do ideje o šibkem, in zopet nazaj). Rečemo lahko, da se je spreminjalo od pojmovanja vpliva kot kratkotrajnega, neposrednega in specifičnega do vpliva kot dolgoročnega, posrednega in razpršenega.

- Spreminjalo se je tudi poimenovanje posameznika (od teze o pasivnem recipientu vsemogočnih sporočil do teze o dejavnem in selektivnem uporabniku medijske vsebine).
- Raziskovanje učinkov se je tako v zadnjem času diferenciralo in revitaliziralo.

2. Uses and gratification

- Raziskovanju ustreza vprašanje Kaj posamezniki počno z mediji?
- Začelo se je v štiridesetih letih s Herto Herzog, ki je raziskovala kakšne vrste zadovoljitve daje radijskim poslušalcem poslušanje dnevnih nadaljevanj,..
- Od takrat se je razvijalo v 4 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.

3. Literarna kritika

- Razvoj umetnosti in znanosti na Z je bil povezan z nastankom literarnih oblik komuniciranja.
- Z razvojem modernega družbenega reda, je prišlo do redefiniranja literature kot oblike komunikacije, ki bralce nagovarja kot na zasebnike v njihovem prostem času.
- V sodobnih literarnih študijah lahko zaznamo tri koncepcije občinstva:
 1. nemški analitiki so z razširjanjem historičnega okvirja analize vloge bralca raziskovali historični prenos in transformacijo literarnih tem in okoliščine literarnega razumevanja.
 2. teorije reader-response
 3. sociološko naravnane empirične študije literarne recepcije.
- Večji del literarne kritike se še vedno sprašuje, kaj struktura literarnega teksta počne z bralcem, ne pa kaj bralec počne z literaturo.

4. Kulturne študije

- Kot kulturne študije so se izoblikovala mejna področja tekstualnega in družboslovnega raziskovanja.
- Večina del znotraj te tradicije se loteva proučevanja procesov MK kot sestavnega vidika drugih praks vsakdana. Prakse bi lahko definirali kot smiselne družbene aktivnosti.
- Po mnenju kulturnih študij je tako središče raziskovanja MK zunaj medijev, ki so skupaj z občinstvom vpeti v širše družbene in kulturne prakse.
- Ta tradicija je pomagala redefinirati kulturo kot proces proizvodnje pomena, obenem pa je pomagala prevrednotiti popularno kulturo kot diskurz, vreden proučevanja in relevanten družbeni vir.
- Velik del novejših del pa je raziskoval tudi kako se občinstvo upira konstrukcijam realnosti, ki jih prinašajo mediji, tako, da se naslanja na pojasnjevalni referenčni okvir zunaj vladajočega družbenega reda.

5. Analiza recepcije

- Kulturne študije se v mnogih 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.
- V empiričnem pogledu se je analiza recepcije ukvarjala s kulturnimi konteksti, tako razumljena pa predstavlja najnovejši razvoj raziskovanja občinstva.
- O njej lahko tako govorimo kot o analizi občinstvo-vsebine, ki je po svoji naravi tako kvalitativna, kot empirična.
- Neposredni cilj je tako raziskovanje samega procesa recepcije, ki po svoje učinkuje na uporabo in vpliv medijske vsebine.

Sistematika

Teorije

- Vse teorije bi lahko razdelili na humanistične in družboslovne.

Družboslovne: razvijali so jih znotraj tradicij raziskovanja učinkov in 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.

Humanistične: izhajajo 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.

O teorijah na tem področju lahko razmišljamo kot o konceptualizacijah procesov MK glede na zvezo med sporočilom in občinstvom. 3 sestavni deli tega procesa pa so: sporočilo, občinstvo in družbeni sistem.

Tradicija raziskovanja učinkov pojmuje medijsko sporočilo kot simolični dražljaj, ki ima prepoznavne in merljive fizične lastnosti. Raziskovalci so se na začetku osredotočali na izoliran, nediferenciran dražljaj (npr. konkreten akt nasilja), kasneje pa se je krepilo prepričanje, da je potrebno raziskovati konfiguracijo dražljajev in diferencirati dražljaje znotraj teorije, ki upošteva kontekst (npr. razlikovanje uspešnega nasilja od neuspešnega). Do podobne diferenciacije pride tudi pri občinstvu. Teorije vplivov (spirala molka ali teorija kultivacije) menijo, da so učinki različni na pripadnike z različnimi osebnostnimi značilnostmi, pozornost pa so posvečali tudi družbenemu kontekstu, znotraj katerega se odvija komunikacijski proces.

Tradicija U&G: je od začetka poudarjala diferencirane potrebe, usmeritve in interpretativne dejavnosti članov občinstva z različnimi družbenimi in/ali osebnostnimi značilnostmi. Glede vsebina 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.

Tradicija literarnih študij se je osredotočala na strukturo literarnih sporočil in del. Bralec je torej najpogosteje kritični konstrukt, ki ga je mogoče deducirati iz literarnega diskurza in tradicije. Kadar proučujejo empirične bralce, je pozornost najpogosteje usmerjena na individualna branja ali splošne sociološke oz. psihološke vidike

literarnega pomena. Družbeni sistem je predstavljen kot abstraktni okvir analize, včasih kot zgodovinsko ozadje.

Tradicija kulturnih študij se osredotoča na dejansko sporočilo ali diskurz komunikacije. Kot literarna, tudi kulturna posebno pozornost posveča žanru, položajem impliciranega bralca v njem in ustreznim družbenim uporabam. V nasprotju z literarno pa niso osredotočene le na visoko kulturo, ampak tudi na popularnokulturne diskurze. Medijska sporočila so tako pojmovana kot generično strukturiran diskurz, ki je relevanten za občinstvo v različnih kulturnih in družbenih praksah. Kulturne študije skušajo kombinirati perspektivo, ki temelji na tekstu, z družbenosistemsko koncepcijo recepcije.

Kot kulturne študije, tudi analiza recepcije, govori o medijskih sporočilih kot kulturno in generično kodiranih diskurzih, medtem, ko občinstvo definira kot akterje produkcije pomena. Kot U&G, analiza recepcije pojmuje recipiente kot aktivne posameznike, ki prek uporabe, dekodiranja in družbenih uporab, lahko z mediji počne celo vrsto stvari.

Vseh pet tradicij pa člane občinstva pojmuje kot vedno bolj aktivne in selektivne v uporabi in interpretaciji množičnomedijskih sporočil.

Metodologije in načini analize

Razlikujemo dve obliki metodologije in načinov analize. Družboslovni pristop pripisuje velik pomen ustvarjanju analitičnih kategorij, ki jih je mogoče eksplicitno operacionalizirati. Vztraja pri vzdrževanju ločevanja med fazo oblikovanja teorije in hipotez, fazo opazovanja, fazo analize, fazo interpretacije in fazo predstavitve rezultatov. Temelji na predpostavki, da je lahko in mora biti raziskovalčeva vloga pri procesu zbiranja informacij, kar se da majhna. Humanistična tradicija pa predpostavlja, da v principu ni razlik med zbiranjem, analizo in interpretacijo podatkov. Najboljše, kar raziskovalec ponudi naj bi bila reflektirana razlaga kontekstov, namenov in vlog udeležencev, ki sestavljajo raziskovanje. Od humanistike se zahtev, da vztraja pri sistematičnih postopkih in jasno določenih stopnjah preiskovanja, ki olajšujejo smiselno intersubjektivno soglasje in/ali nesoglasje. O teh dveh glavnih smereh metodologije se pogosto govori kot o razlikovanju med kvalitativnim in kvantitativnim pristopom.

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

Glavna razlika med tradicijama je v tem, da raziskovanje učinkov praviloma daje prednost strukturiranim in standardiziranim tehnikam, raziskovanje U&G pa je bolj odprto za manj strukturirane, naturalistične tehnike, kot npr. globinski intervju in opazovanje z udeležbo.

Raziskovalci obeh tradicij 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:

- Raziskovalci poskušajo uporabljati v eni sami študiji več kot eno posebno raziskovalno tehniko s kombiniranjem npr. anketnega raziskovanja z visoko strukturiranimi in standardiziranimi vprašalniki z bolj ali manj nestrukturiranimi, konverzacijskimi in globinskimi intervjuji.
- Oblikuje se očitna usmeritev k preiskovanju proučevanega fenomena v času, včasih v dolgem časovnem obdobju.

To velja tako za individualni kot za skupinski nivo raziskovanja. Sčasoma bo verjetno mogoče raziskovati med dvema paroma sicer skorajda nerazločljivih determinant medijske uporabe in vpliva: med finalističnimi in vrzočnimi, individualnimi in strukturalnimi determinantami.

Nujen osnovni pogoj za napredek je bil preboj v multivariantni statistični analizi.

Kombinacije različnih raziskovalnih metodologij v eni sami študiji so v družboslovju obstajale že dolgo časa. Večina priročnikov je priporočala, naj se pred vsako obširno raziskavo oz. kvantitativno na malem vzorcu izvedejo kvalitativne študije, s katerimi raziskovalec iz prve roke dobi intimno znanje o fenomenu, ki ga preiskuje.

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 konceptiji analize in interpretacije.

Orodje raziskovanje je interpretativna zmožnost raziskovalca, kategorije analize pa so utemeljene predvsem v literarnih delih, ki so predmet preiskovanja.

Kulturni študije izhajajo iz literarne kritike, združujejo analizo in interpretacijo. Uporabljajo metode, ki se eksplicitno nanašajo na zunanjetekstualni pojasnjevalni 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.

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. Primerjalno bere medijske diskurze in diskurze občinstva, da bi razumela procese recepcije. Diskurze občinstva raziskuje z empiričnim raziskovanjem na majhnih vzorcih, temelječem na globinskih intervjujih in opazovanju z udeležbo. Študije recepcije so pokazale kako si lahko posebna občinstva prisvajajo določene žanre in teme. Analiza recepcije se opira na družbeni kontekst. Preiskovala je kako lahko občinstva prispevajo k družbeni produkciji pomena in h kulturnim vzorcem na sploh gleda na njihovo pripadnost družbenospecifični interpretativni skupnosti.

Ena izmed metodoloških težav analize recepcije v njeni sodobni obliki je v tem, da čeprav ponuja teoretsko informirano empirično raziskovanje komunikacijskega procesa, njeni rezultati niso zlahka posplošljivi. Rezultate lahko le redko posplošimo onstran majhnih skupin posameznikov, ki jih konkretna študija proučuje. Isti problem imajo kulturne študije in literarna kritika. Zmožnost posploševanja je široko sprejeta zahteva v raziskovanju občinstva tipa raziskovanja učinkov in U&G. Zadnja dva si za cilj zastavljata proučevanje reprezentativnih vzorcev ustrezno definiranje populacije, ki ga je mogoče replicirati.

Obstajajo podobnosti med funkcijami eksperimentalnega raziskovanja vpliva in študijami U&G ter podobnostmi med funkcijami empirično kvalitativnega pristopa literarnih študij, kulturnih študij in študij recepcije. 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.

Anketno raziskovanje, laboratorijski eksperiment, empirične kvalitativne študije so medseboj odvisni. Predstavljajo komplementarne oblike dokazovanja. Prav tako pa tudi vstopajo v sistem teoretskih preverjanj in ravnotežij, v katerem je mogoče

ugotavljati pojasnjevalno vrednost vsakega posameznega načina analize neodvisno in v kombinaciji z drugimi analitičnimi načini.

PRAGMATIKA

Politika proučevanja občinstva

Znanosti, humanistika in družboslovje so vedno odvisne od spoznavnega interesa. Raziskovalna dejavnost vsake tradicije in znanstvenika implicira spoznavni interes, ki izhaja iz družbenih uporab njihovega dela.

Eno najbolj vplivnih in najbolj financiranih tipov raziskovanja občinstva poteka v tržnih oddelkih velikih medijskih korporacij. Tako raziskovanje temelji na več tradicijah in združuje vsa različna sredstva. Da bi doseglo svoj lastni takojšnji cilj. Pomembno je raziskovati uporabe študij občinstva v različnih družbenih kontekstih.

Raziskovanje učinkov delno korenini v očitni zaskrbljenosti izvoljenih in samoizvoljenih predstavnikov delov družbe v kontekstu ponavljajočih se valov družbene in moralne panike glede različnih novih množičnih medijev.

Raziskovanje U&G je bilo vedno precej manj blagoslovljeno z naročenimi raziskavami za proučevanje pozitivnih ali negativnih učinkov uporabe tega ali onega množičnega medija na posameznike. Kot izpričuje njegovo dolgotrajno zanimanje za individualne motive uporabe MM, seje raziskovanje U&G bolj kot za učinke uporabe MM zanimalo za poreklo uporabe MM. Za raziskovanje U&G je bil dejaven in medijem prostovoljno izpostavljen individualni porabnik MM eden vzrokov za uporabo MM. V raziskovanju U&G je bila vzročnost pogosto interpretirana gleda na končni rezultat. Zaradi ukvarjanja s poreklom zanimanja in s končnim rezultatom v raziskovanju U&G ni ostalo dovolj prostora za vznemirljivo moralno in politično ogorčenje, ki je spodbujalo velik del raziskovalčevega vpliva. Raziskovalci znotraj U&G so se odpovedali moralnim sodbam. Ta drža raziskovanja je bila predmet mnogih kritik. A vendar po drugi strani predstavlja most do kasnejših kulturnih študij in analize recepcije. Obe tradiciji poudarjata neodvisno uporabo medijske vsebine individualnih pripadnikov subkultur. Ti oblikujejo interpretativne skupnosti, ki bolj ali manj zavedno nasprotujejo dominantni ideologiji v družbi.

Ko so opravljene vse statistične kontrole intervenirajočih spremenljiv, spremenljiv, ki zadevajo družbeno okolje in demografskih kazalcev uporabe in vpliva medijev, praviloma lahko pojasnimo le 10-20% variacije v medijski uporabi in učinkoh.

Družbena relevantnost literarne kritike je 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 če v izobraževalnem sistemu, ampak tudi v publikacijah za širšo publiko in za same MM. Proučevanje literature kot družbene institucije, ki zadovoljuje posebna bralstva, je bilo relevantno za oblikovanje kulturne politike in v določeni meri v založniški industriji. Osrednji spoznavni interes literarne kritike spada k bolj komplementarnim razumevanjem tekstov in ne predstavlja konkretnega izziva njihovega družbenega konteksta.

Strategije vlivanja 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. Posebna značilnost kulturnih študij je posvečenost kritičnemu dvomu glede definicij kulturne tradicije in glede vdanosti kulturni industriji. Del literarnih študij odraža elitizem, kulturne študije pa občasno zapadejo v populizem in povečujejo kreativne sposobnosti in opozicijske prakse, ki se izražajo tudi skozi popularno kulturo. Kulturne študije so ponovno poudarile inherentno politično naravo množičnega komuniciranja in njegove recepcije.

Analiza recepcije stremi po oboroževanju občinstva v izobraževanju 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. Rezultati študije recepcije glede dekodiranja in kulturnih življenjskih stilov so se izkazali kot pomembni za načrtovanje v radijskih in televizijskih institucijah in tudi za pripravo oglaševalskih akcij. Analiza recepcije odpira vprašanje o tem, kaj pomeni in kaj bi lahko pomenilo biti recipient MM.

Prihodnost raziskovanja

Nerealistično je pričakovati, da bo prišlo do popolnega premirja med različnimi dediščinami iz humanistike in družboslovja, ki napajajo 5 tradicij raziskovanja občinstva. Da bi te možnosti bile uresničljive je treba uvideti različne načine oblikovanja teorije v humanistiki in družboslovju. Humanistična teorija i občinstvu lahko ponudi predvsem verbalne formulacije iz bogate dediščine spretno niansiranih

interpretacij. V zadnjih desetletjih se je ta tradicija izoblikovala v teorijah diskurza, reprezentacije in splošne semiotike.

Odlike teorij občinstva, ki so se razvile znotraj družboslovne tradicije lahko iščemo v njenih formalnih značilnostih in njenih dejanskih rezultatih. Dovolj jasno izražene zahteva po jasnosti, konsistentnosti in sistematizaciji so se tradicionalno držale v večini družboslovnih in behaviorističnih ved.

Izčrpen teoretski okvir za raziskovanje občinstva zahteva vsaj tri sestavne dele:

- Teorijo družbenih struktur, znotraj katerih delujejo mediji in občinstva
- Teorijo diskurza ali komunikacije, ki govori o naravi medijske reprezentacije
- Teorijo družbenokulturnih in socialnopsiholoških predpostavk, na podlagi katerih stopajo posamezniki v interakcijo z medijsko vsebino

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 ukvarjajo tudi s posebno naravo medija in njegovega načina nagovarjanja občinstva.

Vseobsegajoča teorija množičnega komuniciranja bo zahtevala vključitev psiholoških, družbenih in kulturnih vidikov množičnega komuniciranja. To pa za metodologijo pomeni, da bi moralo proučevanje tega področja kombinirati v eni raziskavi elemente analize vsebine z raziskovanjem občinstva.

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.

Splošno sprejeto stališče je, da se je treba pred odločitvijo kako raziskovati, lotiti vprašanja kaj in zakaj.

Humanistični raziskovalci morajo ustvariti terminologijo, ki jim bo omogočila spopadanje z zanesljivostjo, veljavnostjo in posplošljivostjo. Družboslovje pa mora priznati nekvantitativnim analitičnim postopkom neodvisno pojasnjevalno vrednost.

Nekatere vrste empiričnih projektov se predstavljajo kot konkretni primeri interdisciplinarnega proučevanja:

- Vrsta večmetodnega raziskovanja, ki ga je precej lahko izvajati je kombinacija eksperimentalnega raziskovanja in študij recepcije z analizo tipa občinstvo z vsebino
- Kulturnoprimerjalno raziskovanje bi dobro služilo nadaljnjemu razvoju večmetodnega empiričnega raziskovanja
- Raziskovanje občinstva bi se lahko vrnilo k študijami skupnosti, kot jih poznamo iz zgodnejših del na tem področju, da bi ocenili pojasnjevalno vrednost različnih teorij.

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 možnosti za zmanjševanje omejenosti, ki je po naravi značilna za prav vsako posamezno raziskovalno tradicijo.

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