

*М-р Елеонора
Серафимовска*

НОВА ЕРА ВО ПОЛЕТО НА ИСТРАЖУВАЊАТА НА ПУБЛИКАТА

АПСТРАКТ

Во анализите на процесот на рецепција на медиумските пораки, публиката, како што сугерираат Фиск и Серто (Fiske и Certeau) се гледа како активен творец, оној кој продуцира значење, а не само како конзумент на медиумското значење. Членовите на публиката ги декодираат медиумските текстови на начин кој е во релација со нивните социјални, културни околности, но и психолошки карактеристики, што можеби значи дека станува збор не за едноставно декодирање на пораката, туку за повторно кодирање на истата. Ваквите напори во насока на споменатиот пристап довеле до тоа тој пристап да се нарече и веќе широко да се препознава под називот Нови истражувања на публиката (New Audinece Research- NAR). Студиите во ерата на

*Eleonora Serafimovska,
M. Sci*

A NEW ERA IN THE FIELD OF AUDIENCE RESEARCH

ABSTRACT

In the analyses of the media message reception process, the audience as suggested by Fiske and Certeau is seen as an active creator, one which creates meaning and not merely a consumer of it. The audience members decode the media texts in a way that correlates to their social and cultural environment but also to their psychological characteristics which means we aren't only talking about a simple decoding of the message but its repeated encoding. These attempts regarding the aforementioned approach have made this approach to be widely known as New Audience Research – NAR. The studies in the era of the New Audience Research have demonstrated that the audience is capable of constructing highly individual readings of the media texts and the

новите истражувања на публиката покажале дека публиката конструира индивидуални читања на медиумските текстови, а поимот *семиотичка демократија* полака се формира и ја освојува сцената на медиумските истражувања.

Клучни зборови: процес на рецепција на медиумски пораки, Халов модел на кодирање-декодирање, масовни медиуми

term *semiotic democracy* is slowly but surely starting to take shape and gradually take its deserved place in the field of media research.

Key words: media message reception process, Hall's encoding-decoding model, mass media

eleonora@isppi.ukim.edu.mk

ИСТОРИЈАТА НА МЕДИУМСКИТЕ ИСТРАЖУВАЊА

Историјата на медиумските истражувања јасно ја обележале три различни фази во сфаќањето за медиумското влијание. Во секоја од овие фази доминантното теориско гледиште било формулирано во склад со преовладувачките уверувања за значењето на комуникациите во општеството, и првенствено се однесувало на политичките ефекти на масовните медиуми.

Концепцијата за *семотички медиуми* преовладувала во првата фаза од историјата на медиумските истражувања, а на нејзиното формулирање значајно влијаеле теоретичарите на Франкфуртската школа, кои ја застапувале идејата за директно и непосредно влијание на медиумските пораки врз свеста на публиката¹. Нивните размисли тогаш коинцидирале со, во тоа време, доминантниот правец во американските истражувања, заснован на прагматичко-бихејвиористичките сфаќања за влијанието на медиумите врз ставовите и однесувањето на публиката и верувањата во силната перзуазивна моќ на медиумите. (Curran, 1977)

Оспорувањето на оваа преовладувачка претпоставка почнало пред Втората светска војна, а дефинивното вообличување на новата теориска позиција е завршено кон средината на шеесетите години со појавата на влијателна-

¹ Доаѓајќи во Америка, теоретичарите на Франкфуртската школа, го донеле со себе и песимистичкото пророчство за масовното општество. Тие, носејќи го трауматското искуство од нацистичка Германија од која избегале, ги засновувале своите истражувања на хипотезата за директно и непосредно влијание на медиумските пораки врз свеста на луѓето. Нивната порака накратко гласела: тоа може да се случи и овде!

та книга на Џозеф Клапер (J. Klapper)- Ефектите од масовната комуникација (*The effects of mass communication*). Студијата на Клапер засновува една друга доктрина, денес веќе широко прифатена како *засилувачка доктрина*, (оригинално- Reinforcement Doctrine), според која најважен медиумски ефект е засилување на постоечките уверувања. Таквата медиумска неефективност (во однос на неможноста за менување на ставовите што во претходната фаза се сметало за главен вид медиумско влијание), предизвикала промена во поимањето на медиумските ефекти и станала основа за минимализација на медиумските ефекти. Медиумските пораки многу малку, или дури ништо, не можат да изменат во когнитивното поле на поединците, но затоа, пак, помагаат да се зацврстат веќе постоечките ставови. Па ако во првата фаза се зборувало за семоќноста на медиумите, за максимални медиумски ефекти, оваа фаза ја карактеризирала концепцијата за *минимални медиумски ефекти*.

Со почетокот на седумдесеттите години почнува да се развива еден критички пристап кон владеечката концепција во втората фаза. Големiot пораст на средствата кои корпоративниот и политичкиот сектор ги издвојуваат за реклама, покажува дека многу повеќе се верува во перзуазивната моќ на медиумите. Многу теориски наоди укажуваат на потребата, ако веќе не се опорува, барем да се проблематизира владеечкото уверување (за минималните медиумски ефекти), а новонастанатите истражувања сè повеќе укажуваат на тоа дека медиумите придонесуваат за *култивација на ѝерцејцијата* во склад со владеечкиот поредок, дека тие се моќен инструмент за социјална контрола и продукција на согласност со постоечките услови во општеството. Всушност, во оваа фаза, во областа на теоријата се отворил еден сосем поинаку формулиран проблем: не дали медиумите се моќни или не, туку зошто масовните медиуми се толку моќни бранители на постоечката status quo позиција, и зошто ги зацврстуваат уверувањата кои веќе се доминантни.

Одговорите на вакви и слични прашања почнале да се назираат кога е иницирана дебатата за улогата на медиумите во социјалната конструкција на реалноста. Со дефинирање на тврдењето дека реалноста не е објективно и природно дадена како серија на факти, туку, дека таа е последица на специфичниот начин на конструкција, улогата на медиумите се покажала во нова светлина. Во тој процес, медиумите не се само случајни преносители на реалноста која постои покрај и надвор од нив, туку нејзини медијатори, посредници. Медиумите се производители на пораките, а тоа значи и креатори на смислата што им се припишува на настаните. Во овој период, критичките студии придонеле за промена на основните теориски поставки: комуникацијата се гледа како произведување на значење, а не како *ѝрансјорѝ* на пораки; наместо примател на медиумски пораки- публиката се гледа како активен субјект; наместо за *објективни* медиумски производи- се зборува за општествено конструирани значења. (Fiske, 1988) Сето ова го означило почетокот на *новата*

ера во областа на комуникациите, а посебно во делот на ефектите што ги имаат медиумите врз луѓето, чија емпириска основа е во истражувањата на публиката.

ИСТРАЖУВАЊА НА ПУБЛИКАТА: АНАЛИЗИ НА РЕЦЕПЦИЈА

Анализите на рецепција се развиле од комбинацијата на традиционалните квалитативни истражувачки стратегии во социологијата со некои од идеите од Теоријата на одговор на публиката во литературниот критицизам. Од областа на литературниот критицизам посебно се инспиративни идеите на Фиш (Fish) за интерпретативно општество. Фокус на интерпретативно општество значи дека истражувачите во оваа област со своите истражувачки активности и интереси ги *надминуваат* границите на самиот текст и анализираат нешта во *заднината* на самиот текст. (Fish, 1980)

И покрај (имплицитниот) номинален линк со поставките на Теоријата на рецепција² во полето на литературните студии и истражувачи во оваа област (посебно во Германија), основите на скорешните современи студии за медиумската публика имаат во целост различно потекло. Имено, во практиката терминот *анализа на рецепција* бил широко применуван како начин на карактеризирање на бранот истражувања на публиката кој се појавил во текот на 80-тите и 90-тите години. Ваквите истражувања во целост усвоиле *културна* перспектива, настојувале да употребуваат квалитативни (честопати етнографски) методи на истражување и настојувале да го насочат вниманието на истражување на активните избори, употреби и интерпретации направени од медиумски материјал од страна на нивните конзументи. (Morley, 1986)

Мошне важна почетна точка за ваквиот вид истражувања е развојот на културните студии и работата на Стјуарт Хал (Stuart Hall) од центарот за Современи Културни студии на Универзитетот во Бирмингем- Англија во раните 70-ти години, и посебно Халовиот широко влијателен модел на (ен)кодирање и декодирање.

Халовиот модел понудил инспирација и концепциска рамка за бројни истражувања на процесот на медиумското конзумирање, како што е широко цитираната студија на Дејвид Морли (David Morley) за културните обрасци на

² Теоријата на рецепција е верзија на литературната Теорија на одговор на читачот која ја истакнува читателската рецепција на литературниот текст. Таа потекнува од работата на Hans Robert Jauss во доцните 60-ти, а била највлијателна во 70-тите и раните 80-ти во Германија и Западна Европа. Оваа теорија вели дека текстот, било тој да е во книга, во филм или во некоја друга креација, не е едноставно пасивно прифатен од публиката; читателот/гледачот го интерпретира значењето на текстот детерминирано од неговото културно минато и животно искуство. Всушност, значењето на текстот не е во самиот текст, туку се креира во релацијата помеѓу текстот и читателот, (Jauss, 1970)

различните интерпретации на медиумските пораки на публиката на ТВ програмата *Национална*, и работата на Дороти Хобсон (Dorothy Hobson) за женскиот дел од публиката на сапунската опера *Крстийајти*. Овие истражувања, пак, претставувале само почетоци за големиот број културни студии фокусирани на медиумската публика во текот на 80-тите и 90-тите, вклучувајќи ги, меѓу највлијателните, истражувањата на Тања Модлески и Џенис Редвеј (Тања Modleski и Janice Radway) за гледачките на сапунските опери и романи, Ким Шредер и Џостин Грипсруд (Kim Schroder и Jostein Gripsrud) за интернационалното кроскултурно конзумирање на американските серии *Далас* и *Династија*. Голем дел од овие истражувања нешто подоцна бил успешно сумиран и популаризиран, посебно во САД, од страна на Џон Фиск (кој, пак, “изникнува” од теоретската заднина на Мишел Д’ Серто), со посебно нагласување на «активната» публика и оперирајќи со термините «семиотичка» демократија на пост-модерната плуралистичка култура.

Во доцните 80-ти се појавуваат бројни повици до истражувачите за препознавање на можна конвергенција на претходно самостојните приоди под општ термин: анализи на рецепција.

Всушност, историјата на студиите за медиумската публика може да се претстави како серии осцилации помеѓу перспективите кои ја истакнувале надмоќта на текстот (или пораката) врз неговата публика, и перспективите кои ги акцентираат бариерите кои ја штитат публиката од потенцијалните ефекти на пораката. Првата позиција е мобилизирана од «хиподермичкиот модел» на медиумското влијание, во кој на медиумките им се припишува моќ да ја «инјектираат» својата публика со одредени пораки, кои, пак, кај нив ќе предизвикаат одредено, конкретно однесување. Една од највлијателните верзии на овој вид «хиподермички» теории за медиумските ефекти е моделот разработен од Теодор Адорно и Макс Хоркхајмер (Theodor Adorno и Max Horkheimer) заедно со другите членови на Франкфуртската школа за општествени истражувања. Нивната “песимистичка теза за масовното општество” го рефлектирала искуството на авторите со распадот на фашистичка Германија, распад кој бил атрибуиран, во еден дел, на губењето на традиционалните релации и структури, при што тогашните луѓе биле гледани како поатомизирани суштества изложени на надворешни влијанија, а посебно на притисокот на масовната пропаганда на моќните лидери. “Песимистичката теза за масовното општество” ја истакнала конзервативната и помирувачка улога на “масовната култура” за публиката. Масовната култура била гледана како нешто што ги потиснува потенцијалите и ја негира свесноста за контрадикторностите во “едно-димензионалниот свет”. Хиподермичкиот модел на медиуми е модел кој има моќ за “инјектирање” на репресивната идеологија директно во свеста на масите.

Против оваа генереално песимистичка улога на медиумите, емиграцијата на водечките членови на Франкфуртската школа (Adorno, Marcuse, Horkheimer) во Америка, во текот на 30-тите довел и до развивање на специфично “Американска” школа за истражувања во 40-тите и 50-тите. Песимистичката теза на Франкфуртската школа за поврзаноста помеѓу “масовното општество” и фашизмот и улогата на медиумите во нејзиното зацврстување, се чинело неприфатливо за Американските истражувачи. Тие аргументирале дека песимистичката теза пропагира премногу директно и непосредувачко влијание на медиумите врз нивната публика, и, дека тоа всушност не ја рефлектира плуралистичката природа на Американското општество, поради што накратко е оквалификувана како социолошки наивна. Станало јасно дека медиумите имаат општествени ефекти, но тие мора да бидат внимателно испитани и истражени. Исто така, јасно е дека тие ефекти ниту се секојни, ниту задолжително директни. Но, и природата на таа комплексност и недиректност мора да биде демонстрирана и истражена. Така, како реакција на претпоставките на Франкфуртската школа, Американските истражувачи како Херта Херцог, Роберт Мертон, Пол Лазарсфилд (Herta Herzog, Robert Merton, Paul Lazarsfeld) и, нешто подоцна, Елиу Кац (Elihu Katz) почнале да развиваат квантитативна и позитивистичка методологија за емпириски истражувања на публиката во рамкина “социологијата на масовната перзуазија”. Во следните две декади, во текот на 50-тите и 60-тите, севкупниот ефект од емпириски заснованите истражувања во рамки на “социологијата на масовната перзуазија” бил да се продуцираат колку што е можно повеќе забелешки за моќта на медиумите, при што, медиумските конзументи биле сè повеќе препознавани како ни малку комплетно пасивни «жртви» на културната индустрија. Помеѓу главните напори во оваа смисла биле Мертоновата «Масовна перзуазија» и «Персоналното влијание» на Кац и Лазарсфилд, каде тие го развиваат концептот на «двостепена» комуникација, во која влијането на медиумите е значително посредувано од «чуварите на портите» (gatekeepers) и “водачите на мислењето” (opinion leaders). (Katz и Lazarsfeld, 1955 според Pot, 1983)

Во раните 70-ти, Куниан (Counihan) го забележал растечкото значење на новата перспектива во медиумското конзумирање- приодот познат како “Употреба и задоволство” (Uses and gratifications), кој бил широко асоциран со работата на Кац во Сад, а со работат на Џеј Блилер и Џејмс Хелоран (Jay Blumler, James Halloran) во Англија. Во рамките на оваа перспектива, гледачот бил кредитиран со активна улога, при што прашањето: *Што прават луѓето со медиумите?* се чинело посоодветно во споредба со прашањето: *Што им прават медиумите на луѓето?*. Овој аргумент очигледно бил од големо значење во процесот на поместување на научната дебата кон активната улога на публиката во однос на медиумите. Една клучна предност која била развисна во рамки на перспективата “употреба и задоволство” била варијабилноста на од-

говорите и интерпертациите. Од оваа перспектива, повеќе никој не може да зборува за “ефектите” на пораката врз хомогената публика, од која се очекува да биде афектирана на ист начин. Оттука, јасно е дека концепцијата “употреба и задоволство” навистина претставува значајна предност на теориите на ефектите, пред сè со тоа што таа го отворила прашањето за различните интерпертации. Но, набрзо од кога се појавила, критиките аргументирале дека ограничувањата на таа перспектива се, што таа останува се уште индивидуалистичка - сè додека разликите на одговорите или интерпертациите се ултимативно атрибуирани само на индивидуалните разлики во личноста. Од оваа точка на гледање на нештата споменатиот природ останува ограничен поради немањето социолошка и културна перспектива. (Кунчик и Ципфел, 1998)

Во напорот да се надмине индивидуалистичкиот пристап, Стјуарт Хал развил комуникациски модел на кодирање-декодираније со Центарот за Современи културни студии, во обид да ги развие придобивките кои симултано се појавувале во сите претходно споменати перспективи. Во годините потоа овој модел станал мошне влијателен во областа на студиите за публиката. Од теоретичарите на ефектите тој го презел делот кој зборува дека масовната комуникација е структурирана активност, во која институциите кои продуцираат пораки навистина имаат моќ да ги поставуваат агендите (agenda setting) и да ги дефинираат обрасците според кои ќе се размислува. Ова секако е напуштање на идејата за моќта на медиумите да го натераат поединецит да се однесува на одреден начин (како директен ефект кој е предизвикан од едноставна дразба произлезена од медиумот), но е и задржување на идејата за улогата на медиумот во дефинирањето на агендата и обезбедување културни категории со кои, и рамки во кои, припадниците на културата ќе се обидат да дејствуваат. Моделот се обидел да ги инкорпорира и идеите од перспективата на матрицата: употреба и задоволство за активниот гледач, гледач кој создава значење од знаците и симболите кои медиумот ги нуди. Овој модел бил дизајниран да ги земе предвид и идеите за начините на кои одговорите и интерпертациите се општествено структурирани и културно образувани на ниво, кое го надминува она на индивидуалната психологија. Накратко, премисите на кои почива моделот на кодирање/декодираније биле:

- Еден ист настан може да биде кодиран на повеќе од еден начин
- Пораката секогаш содржи повеќе од едно потенцијално «читање». Пораките предложуваат и «преферираат» одредено читање над другите можни читања, но никогаш не можат да останат целосно затворени околу едно читање: тие остануваат полисемични (значи способни, во принцип, за различни интерпертации).

- Разбирањето на пораката е исто така проблематично и покрај тоа што се чини крајно транспарентно и «природно». Пораките кодирани на еден начин секогаш можат да бидат декодирани на различен начин.

Во рамките на овој модел телевизиските пораки се третираат како комплексни знаци, во кои е «вчитано преферираното читање», но кои оставаат потенцијал за комуницирање на различно значење, доколку се декодирани на начин различен од оној на кој биле кодирани. Пораката на тој начин е структурирана полисемија. Главното во аргументот е дека сите значења не «егзистираат подеднакво» во пораката: значи тие се така структурирани што имаат едно доминантно значење, кое постои паралелно со невозможноста за «целосно затворње» на значењето. (Hall, 1981)

Така, кога во фокусот на анализата е моментот на кодирање на пораката, комуникациската форма и структура може да биде анализирана во однос на *механизмите кои преферираат едно, доминантно чииање во однос на другиите чииања на пораката; кои се средствата со кои се служи кодерот кога се обидува да ја насочи публиката кон “преферираното” чииање на пораката.*

Хал претпоставува дека не мора да има задолжително совпаѓање или транспарентност помеѓу кодирачкиот и декодирачкиот крај (пол) од комуникациската алка. Халовите настојувања биле дека токму тој недостаток од транспарентност, и неговите последици за комуникацијата, треба да се истражува. Тргувајќи од тоа дека секогаш постои можност за дисјункција помеѓу кодовите на тие што праќаат и тие што примаат во кругот на масовните комуникации, проблемот на ефектите од комуникацијата сега може да биде реформулиран како: мерката (нивото) до која декодирањата го лимитираат преферирањето (или доминантното) начин на кој пораката била иницијално кодирана. Комплементарниот аспект на овој проблем е: мерката, нивото до кое овие интерпретации или декодирања ги рефлектираат, или се «инфицирани», од кодот или дискурсите што ги поседуваат различни делови од публиката, што всушност го претставува рангот на различните декодирачки стратегии и компетенции што постојат во публиката.

Современите културни студии, во Бирмингхам (Велика Британија), растечкиот продор и влијанието на феминизмот во текот на 70-тите довеле, покрај другите ефекти, и до ревитализација на интересот за психоаналитичката теорија, давајќи им централно место на размислите за полот во рамки на психоанализата. Во рамки на студиите за медиуми, овој интерес за психоаналитичките теории за конструкција на половите идентитети, бил еден од основачките принципи во развојот на еден конкретен период за анализа на медиумите, (пред сè- киното како медиум) и неговите ефекти врз гледачите, период

развиен од списанието *Екран* (Screen), кое во доцните 70-ти било влијателно во ова поле, посебно во В. Британија, особено во студиите за филм. (Brunsdon, 1981)

Тоа што претставувало едно од поголемите достигнувања на Теоријата на екранот (Screen theory), заедно со марксизмот и формалната семиотика на Кристијан Мец (Christian Metz), всушност претставувало обнова на значењето на анализата на текстот, која пак неправедно се запоставувала во претходните активности во полето на комуникациите. Всушност, поставките на психоанализата биле екстремно влијателни во контекст на развојот на подцнежните феминистички размислувања за улогата на медиумите во конструирањето на половите идентитети. Поддржувачите на Теоријата на екранот, на претходните приоди им забележале дека ја запоставуваат анализата на текстуалните форми и обрасци од медиумските продукти, концентрирајќи се на анализата на прашањето за медиумската сопственост и контрола, при тоа истакнувајќи дека, штом еднаш веќе се демонстрира капиталистичката сопственост на индустријата- не постои реална потреба за испитување на текстот (програмата или филмовите) во детели, бидејќи сите тие (се мисли на текстовите), ќе покажуваат минорни варијации во рамки на ограничувањата кои веќе ги поставиле капиталистичките сопственици. (MacCabe, 1974)

Спротивно на тоа, Теоријата на екранот се фокусирала особено на текстот и ја истакнала потребата за поцелосна анализа на текстуалните форми, со претпоставка дека, текстот го позиционира гледачот (го става во одредена позиција), со што- доволно ќе биде само да се анализира текстот за да ги дознаеме ефектите што тој ќе ги има врз гледачите. На овој начин Теоријата на екранот ќе ја заслужи критиката за текстуален детерминизам и предетерминираната позиција за субјектот конструирана за него или неа од страна на текстот.

Во периодот што следел, психоаналитичкиот модел продолжил да биде влијателен во областа на студиите за филмот, а Халовиот модел на кодирање/декодираније продолжил да ја дефинира базичната концепциска рамка за мноштвото истражувања, дебати за медиумското конзумирање и медиумската публика, кои буквално ги преплавиле 80-тите. Кога би се издвоиле само најдобрите примери, во продукцијата од тој период секако би се нашле: студијата на Дејвид Морли за публиката на Телевизиската програма *Национална*, студијата на Хобсон за гледачите на *Кристијанити*, истражувањето на Модлески за женските гледачи на сапунските опери, студијата на Енг (Ang) за гледачите на серијата *Далас*, студијата на Фиск за *Телевизиската култура*, студиите на Филио и Луис (Philio i Lewis) за публиката на телевизиските вести, како и работата на Шродер, Либес и Кац за конзумирањето на Американската ТВ фантастика во другите култури. Се појавува и еден нов бран на размисли кој се фо-

кусира на домашниот контекст на телевизиската рецепција во рамки на домаќинството, често употребувајќи етнографска методологија и карактеристично фокусирајќи се на половите разлики во навиките за следење на телевизиските програми во рамки на домаќинството или семејството.

* * *

Од појавата на Халовиот модел на кодирање-декодирање па сè до денес, голем број анализи на рецепцијата ги откриваат поединствените на нашата рецепција на медиумските пораки, етнографскиот приод во истражувањата на публиката станува сè популарен, како и употребата на интервјуата и опсервациите на партиципацијата во комуникацискиот процес.³

Денес, пред истражувачите во областа на рецепцијата, а соочени со мноштвото квалитативни податоци, се поставуваат бројни емпириски и теориски предизвици. И Халовиот модел, кој го обележа почетокот на новата ера во истражувањата на публиката, сè повеќе се преиспитува, пред сè поради едно-димензионалната теориска рамка во која бил поставен. Таа рамка резултирала со ексклузивен фокус на идеологијата во студиите на рецепција, и во секое истражување се трагало по тоа дали публиката го прифаќа, преговара или е во опозиција во однос на «преферираното» значење кое се претпоставува дека е «вчитано» во медиумскиот текст. Но, годините исполнети со емпириските истражувања на публиката покажаа дека актуелните читања на медиумските

³ Главните студии од областа на рецепцијата на медиумите каде била користена ваквата методологија биле водени од Дејвид Морли. Неговата *Nationwide* публика (1980) претставувала значаен исчекор од културните студии кои, во некој аспект, почнале да се концентрираат премногу на текстот, а помалку да ја истражуваат публиката. На семиотиката (семиологија) почнало да се гледа како на наука за текстот, од кој експертите би можеле да ги препознаат, видат, откријат пораките кои лежат во неговата основа, како и идеолошките ефекти, без да ги земат предвид читателите и нивната употреба на тој текст во секојдневието.

Морлиевото истражување на двата телевизиски канала се фокусираше на начинот на кој се конструира значењето за време на интеракцијата на медиумскиот текст и социјалните и дискурс позиции на членовите на публиката. Тој демонстрирал дека различни групи генерираат сосем различно значење на телевизиската програма *Национална*, и покажал дека генерираното значење било тесно поврзано со субкултурните групи во иста социјална класа. Друга посебно важна и современа студија е Морлиевата *Семејна Телевизија* од 1986. Таа спаѓа некако надвор од главниот тек на рецепциските студии, бидејќи помалку се занимава со значењето што публиката го дава на телевизиските пораки а помалку со употребата на телевизијата како инструмент на патријархалната моќ во домаќинството. Но, како и да е, таа била базата за разбирањето на однесувањето на публиката и е честопати споменувана од истражувачите во областа на медиумската публика, што секако го заслужува местото на основна, класична рецепциска студија.

Морлиевото истражување честопати е сфатено како *пробивање* во сферата на медиумските ефекти. Со свртувањето на вниманието кон публиката, тој го разбранува главниот тек (маинстрем-от) на традицијата на медиумски ефекти со која доминирал хиподермичкиот модел на влијание, сè додека не се развил пристапот наречен употреба и задоволство (uses and gratifications).

текстови се многу покомплексни од тоа, па се кристализирала потребата од развивање на еден мултидимензионален модел за дискурсот на публиката.

Индивидуални напори за емпириски заснован општ модел за медиумската рецепција постојат, но тие сепак мора да го положат тестот на валидност и употребливост за да можат да бидат прифатени како водичи во мноштвото истражувања на публиката.

Користена литература

Brunsdon, B. et al. "The Affirmative Character of American Cultural Studies." *Critical Studies in Mass Communication*, (Annandale, Virginia), 1990.

Curran, J. et al. , *Mass Communication and Society*. London: Edward Arnold, 1977.

Fish, S. *Is There a Text In This Class?* Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1980.

Fiske, J. *Television Culture*. London: Verso, 1988.

Hall, S. Encoding And Decoding In The TV Discourse. " In, Hall, S. et al. , editors. *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson, 1981.

Jauss, H. R. "Literary History as a Challenge to Literary Theory." *New Literary History*, (Baltimore, Maryland), Autumn 1970.

MacCabe, C. "Realism and the Cinema." *Screen*, (London), 1974.

Modleski, T. *Loving with A Vengeance*. London: Methuen, 1984.

Radway, J. *Reading The Romance*, Chapel, London: Paladin, 1973.

Rot, N. „Osnovi socijalne psihologije”. Beograd: Zavod za udzbenie i nastavna sredstva, 1983