

Raziskovanje občinstev

Vsebina predmeta označuje glavne teorije, modele, pristope in paradigmatične prelome v raziskovanju občinstva oziroma študijih občinstva (t.i. *audience studies*). Predstavljeni bosta dve veliki smeri oziroma intelektualni tradiciji v zgodovini preučevanja občinstva:

- komunikološko raziskovanje občinstva: začetne študije učinkov ali teorija hipodermične igle oziroma hipodermična teorija komuniciranja, model medijske agende oziroma *agenda setting*, teorija okvirjanja, teorija uporab in gratifikacij, kultivacijska teorija, teorija učinkov.

- kulturološko raziskovanje občinstva: študije recepcije, teorija okusa, teorija medijskega teksta, model ukodiranja in razkodiranja, teorija diskurzivnih in interpretativnih skupnosti, etnografski pristop, teorije branja.

V ospredju podajanja snovi bosta torej dve ključni tradiciji v zgodovini raziskovanja občinstva, kjer se prva ukvarja predvsem z vprašanjem, kaj mediji počnejo z občinstvom, in druga s vprašanjem, kaj občinstvo počne z mediji. Ključni fokus prve tradicije je torej **MEDIJSKI VPLIV**, druge pa **MEDIJSKA UPORABA**. Poleg predstavitev omenjenih dveh sklopov vsebin bo ob koncu kurza predstavljen še krajši tretji sklop vsebin, ki bo očrtal temeljna aktualna vprašanja, dileme in problematike raziskovanja občinstva zlasti glede: ustvarjanja občinstva, merjenja občinstva, vrednotenja občinstva, upravljanja občinstva.

Researching Audiences

The content of the course is organised within the main theories, models and approaches of audience research and the paradigmatic turns in audience studies. Two main intellectual traditions or directions within the history of audience research will be presented:

- communication studies research of audience: earlier studies of media effects or the theory of hypodermic needle or the hypodermic theory of communication, the model of agenda setting, the theory of framing, the theory of uses and gratifications, the cultivation theory, the theory of media effects.

- cultural studies research of audience: the reception theory, the theory of taste, the theory of media text, the model of encoding and decoding, the theory of discursive and interpretative communities, the ethnographic approach, theories of reading.

In the very center of the course are therefore two crucial traditions in the history of audience research: the first deals with the question, what the media do with their audiences, and the second rather with the question what the audiences do with the media. The eminent focus of the first tradition is thus the **MEDIA EFFECT**, while of the second tradition is the **MEDIA USE**.

Besides these two corpuses of contents, it will be at the end of the course delivered briefly also the short third corpus, which will introduce current issues, dilemmas and problems related to audience research, especially how the audience is created, measured, interpreted and managed.