

范式之争：西方受众研究“民族志转向”的动因、路径与挑战

熊慧

摘要

20世纪80年代中后期，西方受众研究领域经历了一次“民族志的转向”，引发了学界的广泛争议。在回顾既有文献的基础上，本文对此轮范式之争的脉络进行了全面细致的爬梳与分析。对“编码—解码”模式的质疑、固有的学术政治规范以及媒介消费的全面兴起，促成了接受研究向媒介民族志的转向，带来了研究对象的语境化和政治立场的位移；面对多重挑战，“民族志转向”的倡导者们继续强调媒介民族志研究在全球化、数字化时代的独特价值和意义。

关键词

民族志转向、接受研究、媒介民族志、后现代主义、受众理论

作者简介

熊慧，厦门大学新闻传播学院讲师，博士。邮箱：xhui262@126.com。（邮编：福建厦门，361005）

A Paradigm Debate: The Dynamics, Approaches and Challenges of “The Ethnographic Turn” in the Western Audience Research

XIONG Hui

Abstract

In the late 1980s, the ethnographic turn emerged in the western audience research and it brought about a considerable controversy over paradigm shift. Based on a literature review, this paper provides a comprehensive description and analysis of that paradigm debate. The skepticism towards "Encoding-Decoding Model", the inherent academic norms and the rise of media consumption facilitated the move from reception studies to media ethnography, the contextualization of inquiry object and the shift of political positions. As a respond to the challenges, scholars committing to media ethnography emphasized the distinctive values and significance of ethnography in the era of globalization and digitalization.

Keywords

ethnographic turn, reception studies, media ethnography, postmodernism, audience theory

Author

Xiong Hui, Ph.D., is lecturer at School of Journalism and Communication, Xiamen University. E-mail: xhui262@126.com.

在20世纪相当长的时期内,行为主义和功能主义研究范式占据了西方受众研究者的视野。直到进入70年代中后期,随着阐释主义研究范式的提出和确立,上述局面才有所改观。欧洲传播学界最先引入阐释主义研究范式,将传播视为在特定语境中产制意义的复杂的象征性过程,力图借助定性的社会科学方法描述和分析大众传媒产制意义的过程及其机制,尤其是揭示受众在这一过程中的位置与角色。致力于受众研究的诸多阵营中,文化研究从一开始就显示出了较为独特的理论诉求——它着力探讨媒介文本的意识形态表征与受众的解码策略以及他们对媒介的社会性使用之间的关系。受到文学批评的知识传统和特定的社会政治目标的影响,70年代的文化研究主要采用定性访谈的方法,致力于“恢复”往日隐没在文本分析或量化研究中的受众的能动性,使后者的媒介体验、感受和实践成为合法的研究对象。

正是在这一背景下,英国文化研究学者斯图尔特·霍尔(Stuart Hall)(1973)的“编码与解码”模式得以出炉。该模式尝试在文本—读者的视野中考察媒介中隐含的意识形态与受众的价值倾向和立场之间的联结(articulation)或断裂(disarticulation)关系。它强调受众解读媒介文本的不同策略,尤其是他们对文本偏好意义的协商或反抗。基于这一模式,主流传播学和传媒政治经济学中消极甚或完全隐没的受众形象开始消解,强调受众的能动性以及通俗文化的解放潜能的全新的研究取径——接受研究(reception studies)出现并逐渐确立了它在受众研究中的独特地位。

受到霍尔的“编码与解码”模式的启发,文化研究者们开始聚焦媒介内容与受众的关系,考察受众对特定媒介文本或文类的接收与使用行为(Morley,1980;Hobson,1982)。早期的研究大多关注新闻或纪实类节目,往往将社会分析作为其研究的出发点,考察西方社会中工人阶级对于受到精英阶层操纵的媒介话语及其意识形态的反抗或抵制。与此同时,通俗媒介文本尤其是肥皂剧也开始进入研究者的视野。这一阶段的研究多采用焦点小组访谈的方法,主要目标在于发掘受众对于媒介文本的不同的解读策略,从而为“编码—解码”模式提供旁证或做出补充与修正。

一、关键的一跃

接受研究的理论与方法诉求趋于明晰的同时,其灵感来源——“编码—解码”模式应用于受众研究领域的合法性开始受到质疑,面临多方挑战:首先,该模式过于偏重媒介文本在“意识形态”层面的影响,忽略了其在情感、心理等方面的多元、复杂效果,是一种对文本接受活动的简单化处理;其次,该模式混淆了受众对媒介文本的“理解”与“评价”之间的区别,未能意识到受众对特定文本持批评态度并不必然导向对文本偏好意义的抵制;再次,该模式考量社会多样化的受众对同一媒介文本或文类的解读,在引入社会学变量如阶级、性别的同时,忽略了媒介生产的基本原理——任何文本或文类的制作都有其目标接收者,均需考虑并迎合特定人群的文化偏好和品味;最后,该模式强调社会语境的作用,却鲜少关注媒介接受的具体情境以及更广泛的日常生活情境对媒介接受活动的影响。

诸多质疑的声音激发了西方传播学学者对建基于“编码—解码”模式之上、与之一脉相承的接受研究的自省与反思。这一倾向和有“破”才有“立”的学术政治一起,为西方受众研究的“民族志转向”提供了首要内驱力。值得一提的是,20世纪70年代恰好是欧美国家大力铺设

线电缆, 付费电视节目全面进入家庭住户的关键时期。也正是从这一阶段开始, 受众经历了从媒介使用者向消费者的关键转变, 媒介消费的概念开始进入西方传播学者的视野并迅速成为研究热点。进入80年代以后, 随着媒介消费向家庭领地的不断渗透, 公共领域与私人领域, 媒介相关的活动与其他类型的日常生活实践之间的界限进一步消弭, 这一现状为“民族志转向”提供了最直接的外部驱动力。

兴起于20世纪80年代的“民族志转向”(ethnographic turn), 将媒介消费视为日常生活实践的一部分, 主张通过传播语境中的参与式观察和自然情境中的深度访谈等手法, 发掘日常文化和传播活动中的惯例与规则, 以及它们与媒介消费之间的相互关系。这一转向在80年代初就已初现端倪(Lull, 1980), 但直到80年代中后期, 它才真正成为一种普遍性的理论和方法诉求。伴随着民族志的引入和应用, 受众研究领域出现了两种新的趋势, 分别表现为研究对象的语境化和政治立场的位移。研究对象日益语境化, 即从关注媒介文本的解读转向关注媒介消费的日常生活情境对节目接收的影响以及媒介在受众广泛的社会实践活动中的作用。虽然“解码”研究仍在进行, 但多数研究者已经将焦点转向了媒介消费的社会功能, 尤其是探讨家庭中媒介技术, 如卫星电视, 有线电视, 互联网等的接入和使用机制, 如研究电视如何成为家庭成员交往的资源, 家庭中微观的权力关系如何影响媒介技术的选择和使用等(Morley, 1986; Gray, 1989; Silverstone, 1994); 或考察媒介在受众的其他各种社会实践活动中的嵌入和作用机制, 这尤其体现在对媒介迷文化(fan culture)的研究中, 即考察媒介迷如何在其文化实践中创造性地占用各种媒介资源, 以建构和表达基于特定社群的身份认同(Jenkins, 1992; Jensen, 1992)。

另一方面, 政治立场发生位移, 即从阶级本位的常规政治转向关注性别、种族、民族、年龄等社会范畴的身份政治。换言之, 阶级不再被研究者视为连接媒介文本与社会的唯一的结构性因素, 性别、种族、民族等社会范畴与媒介消费的互动关系开始成为诸多研究的出发点(Radway, 1984; Ang, 1985; Winship, 1987; Morley & Silverstone, 1990; Bobo, 1988), 或考察特定类型的媒介文本, 如言情小说、肥皂剧、女性杂志等在女性受众的日常生活情境中的作用, 或考察媒介技术的接入和使用如何反映和再生产家庭中的性别关系, 或考察种族与特定媒介内容的解读策略之间的关系。值得一提的是, 在上述那些仍着眼于媒介文本的研究中, 虚构性的媒介内容, 如言情小说、情节剧、电影、广告等, 获得了较多的关注。其研究结果显示, 受众具有一定的媒介素养, 这使她们不易受到媒介内容的操纵。此外, 受众能从幻想中获得快感, 还能利用文本的虚构性获得认同的资源和对现实进行价值判断的标准。

二、认识论与方法论的省思

民族志的转向导致了受众研究领域在认识论和方法论上的深层震动。以此为发端, 该领域研究文献的聚焦发生了显著改变: 即从对具体研究个案的过程及结论的报告转向对宏观理论议题的发掘与探讨。在后一类型的文献中, 首当其冲的议题就是如何命名新的研究取径。“受众民族志”(audience ethnography)或“媒介民族志”(media ethnography)是较为常见的提法, 一些学者认为民族志研究是对接受研究的学术视野的延续或补充(Moores, 1993); 也有一些学者倾向于将二者视为完全不同的研究取径(Drotner, 1994), 如认为霍尔开创了接受研究这一

领域,而将美国传播学者詹姆斯·鲁尔(James Lull)视为媒介民族志研究的先驱。本文倾向于后一立场。与上述争论密切相关的另一议题,是民族志在文化研究领域应用的合法性。这涉及两个层面的思考,一是认识论层面的,即民族志研究的价值和意义何在,一是方法论层面的,即如何保障实际操作的规范性。

80年代中后期,媒介民族志研究受到了多方的质疑,如被指责为“术语上的侵权”(terminological usurpation)(Evans, 1990)和“投文化研究所好的工具”(Nightingale, 1989),一些文化研究者对此做出了回应,或对这一问题有所论及。民族志在文化研究领域的适用性和重要性得到了多数学者的肯定。美国文化研究学者珍妮丝·罗德薇(Janice Radway)(1998)认为,民族志方法有助于“考察人们日常生活中的文化,尤其是‘流行文化’的复杂的、集体性的生产过程”;澳大利亚文化研究学者洪美恩(Ien Ang)(1990)也指出,民族志方法有助于勾勒出媒介受众纷繁复杂的日常体验与实践的现实图景,进而打破量化研究中被抽象化、去差异化的受众形象。此外,研究者们认识到,当前民族志研究在实际操作上的简单化趋势必须被克服,包括过于仓促的田野调查——正统的民族志研究要求至少数月的实地观察,媒介研究者的田野调查通常只有几天或几周;资料获取的单调性,如仅采用观察或访谈的方法收集资料;数据分析欠规范等。英国媒介研究者戴维·莫利(David Morley)等人提出,克服上述缺陷的方法有两种,一是使用三角法(triangulation)来实现不同来源的研究资料之间的相互佐证,一是要求研究者保持自我反思(self-reflexivity)的觉悟(Morley & Silverstone, 1991)。

如果说方法上的适度反省就足以应对80年代末的挑战的话,那么进入90年代以后,从事民族志受众研究的学者则发现自己置身于“四面楚歌”的危急之境,疲于应对来自后现代话语、传媒政治经济学批判的重重冲击,以及弥漫于本研究领域内的自危与怅惘情绪。

后现代主义思潮从两个层面挑战了媒介民族志研究:一是来自福柯的后现代理论的直接冲击,一是来自人类学领域的后现代转向的“余震”。福柯的知识-权力理论以及话语的概念,使媒介民族志的既有理论和研究成果的合法性受到了质疑。尽管如此,洪美恩、安格拉·麦克罗比(Angela McRobbie)、克·赫姆斯(Joke Hermes)等文化研究者还是发展出了一套接受福柯理论的独特语汇,并因此对后现代理论敞开了学术的怀抱。他们认为,福柯对于真理和知识的建构主义本质的强调,与其说是对学术研究的价值弃绝,不如说是对更为清晰的概念、更为精细的方法以及更为深刻的自省精神的呼唤。与此同时,福柯对于权力的生理性(physicality)的论述,也成为了媒介民族志研究超越文本的意识形态机制,将生理和心理体验纳入考察视野,完成向快感研究转向的灵感的源泉。

此外,人类学领域的“文本的转向”(textual turn)也间接影响到了媒介民族志研究。早在70年代前期,美国人类学界就开始出现质疑人类学的“写实主义”本体论、强调其建构主义本质的声音。80年代中后期形成的所谓的“后现代民族志”(postmodern ethnography),则将建构主义的论调推到了极端——他们将民族志视为由特定语汇和叙事所构建的“文本”(textuality),完全否决了研究者们客观再现真实的可能性。进入90年代以后,后殖民主义理论的出现进一步强化了这一激进的立场:被观察对象或受访者此时也成为了研究者所建构的、在分析材料以外根本不存在的“他者”,民族志研究的合法性在这里受到了彻底的否决。这种激进的立场受到了克里福德·格兹(Clifford Geertz)等人类学家的批评,后者认为后现代

民族志的倡导者有托“学术政治”之名行“学院政治”之实的嫌疑。与此同时,在媒介民族志研究领域,很多学者也对所谓的“文本的转向”提出了质疑。美国文学研究者简·托普金斯(Jane Tompkins)提出,后现代话语的视角主义(perspectivism)倾向将彻底摧毁各种研究主题,并使视角主义本身成为唯一“有意义”的观点;美国文化研究学者劳伦斯·格罗斯伯格(Lawrence Grossberg)认为,作为研究对象的“他者”是具体存在、物质性的,并不是“我们”的表意体系中的一个差异的标志,不可以被化约为这些体系的一部分(Morley, 1997)。对于后现代民族志理论的反思揭示了该理论在方法论和政治上的重大缺陷,它对受众研究领域的价值更多在于帮助后者维持一种均衡的立场,提醒研究者在对自身创造意义的能力保持谨慎的同时不要放弃对外部世界的真实再现的追求。

批评媒介民族志研究的另一强音来自于传媒政治经济学领域,他们与文化研究之间的宿怨已久。早在70年代,双方就曾在“决定论”的问题上论争不休。之后,二者又在倚重文本分析或社会分析的问题上僵持不下。80年代中后期,发生了民族志转向的文化研究,尤其是美国的文化研究,将几乎全部的精力都投入到了对媒介消费及符号权力的考察中,强调甚至是过分夸大了受众的能动性以及通俗媒介文本的解放的潜能。这一趋势受到了许多传播学者尤其是传媒政治经济学者的强烈质疑。他们指责当前的受众研究“低估了媒介文本的决定力,将受众的角色浪漫化,“天真地以为无论编码如何进行,解码总能免受其扰,人们能自主地理解媒介资源并从中获得快感,因而媒介的主导权是软弱无力的”(Budd, 1990),其本质是“将多元主义的残羹冷炙稍加装点再捧献出来”的“新修正主义”(Curran, 1990)。批评者的唇枪舌剑在文化研究领域引发了强烈的震动,一些学者据此展开了反思或对批评做出了回应。莫利认为,以美国文化研究学者约翰·费斯克(John Fiske)为代表的“符号民主”(Symbolic Democracy)理论确有将受众浪漫化之嫌,无意中可能沦为“新自由主义”话语的“同谋”,但也不能因此退回到任何化约的文本决定论,更不能以此为借口将文化研究脸谱化,而忽视存在于这一领域内的多种倾向和主张,以及文化研究一以贯之的批判性的学术政治立场(Morley, 1997)。将人们解读媒介文本或使用媒介技术时的主动协商视为日常生活语境中的一种赋权行为,本身无可非议,需要注意的是绝不能忽略了这种权力的边缘性,更不能以此来否定社会结构对于受众能动性的压抑和制约。

三、未竟的规划

对于定性的受众研究而言,最大的挑战其实是来自于其内部的学术规划:90年代以来,西方媒介和文化研究者们设想是建设一个基于特定受众理论的研究阵营。然而,当他们试图描述和评价花费几近二十年努力所形成的研究格局时,他们却不无遗憾地发现,定性的受众研究仍有很多问题亟待解决,有很多批评有待回应,建构理论体系的道路仍十分漫长。相关问题主要集中在三个方面:受众的概念,微观与宏观研究的取舍,语境化的取向。

首先,媒介受众的发现和赋权是接受研究最主要的理论成果之一。正是在接受研究出现之后,通俗媒介文化体验和实践才真正得到传播学界的关注和理解。正当受众这一群体的轮廓在民族志学者的深度描述中变得日渐清晰时,受众这一概念本身存在的合法性开始受到质疑:媒介民族志研究所坚持的“积极受众”的观念,与操控受众以便从中牟利的业界的立场不谋而合,

其对“受众”的理解并未突破量化研究将受众视为高度同质化的一群人的误区。针对这一质疑,索尼娅·利文斯通(Sonia Livingstone)(1998)辩解说,定性研究中的受众概念与政治、经济方面的考虑无关,它首先指涉的是人们与媒介之间的复杂关系。相对于业界以及学界量化的受众研究,媒介民族志领域的“受众”概念关注的是受众之间的差异而非共同点。

其次,倡导接受研究的初衷在于对主流传播学研究,尤其是效果研究中的“消极受众”观念的证伪。二十余年的研究在成功实现这一目标的同时,也为受众研究领域积累了丰厚的经验性证据。然而,由于民族志研究多诉诸个案,追求深描而非普适,既有结论无法拼构成一幅完整的受众轮廓图,也无法为研究者力图建构的“受众理论”提供坚实的经验基础。在受众能动性已成共识,学术“他者”的形象日渐模糊的今天,“有的放矢”的研究传统反而成为了沉重的历史包袱,研究者陷入持续积累经验性证据的“怪圈”中无法自拔。针对这一现状,利文斯通(1998)指出,媒介民族志研究必须正视研究中理论视野过于狭窄的问题,必须将受众置于更广阔的社会语境中以发掘差异本身存在的价值与意义。

最后,民族志学的引入使西方受众研究者认识到了媒介消费的日常语境和社会情境的重要性,拓宽了媒介研究的视野,但与此同时,它也将一种激进的“语境主义”(contextualism)立场带到了受众研究领域,从而直接导致了这一领域在研究对象上的混乱:它使研究者难以界定受众与其他群体之间的界线,造成了必定有限的经验研究范围与无限宽泛的理论旨趣之间的对立。换言之,从关注日常语境对媒介消费的影响到考察社会情境中媒介与其他活动之间的关系,媒介民族志研究正在将媒介本身边缘化,这不仅偏离了受众研究的初衷,也极大地增加了研究的难度。尽管如此,洪美恩仍然认为,由于传播新技术的飞速发展和当代社会的媒介文化的易变性与复杂性的极大增强,民族志研究有其合理性和必要性,走出激进语境主义的唯一方法,是在承认民族志研究对象的语境化特征的同时,坚持研究者的考察视角的有限性和独特性(Ang, 1996)。应对语境主义的挑战的策略,还包括重构媒介-受众-语境相互关联的学术空间,采用比较研究的方法以获得较为完整清晰的结论(Livingstone, 1998),或将接受研究与媒介民族志研究结合,以形成考察受众媒介体验和消费的跨学科理论取径(Jensen, 2002)。

四、结语

近十年来,民族志传统,如关注日常生活中的文化实践,强调媒介消费与群体身份认同建构的关系等,在西方受众研究领域得以延续。例如,芬兰媒介研究者朱卡·柯罗提(Jukka Kortti)(2011)采用民族志的方法,对1950年到2000年间芬兰电视的社会使用情况进行考察,发现技术革新并未改变芬兰人使用电视的方式,电视依然作为家庭媒介在芬兰人的社会生活中扮演重要角色。当前,全球化和数字化进程不断加速,深刻改变了人们的文化体验和生活方式。敏锐感知这一趋势的媒介民族志学者在继续致力于解决上世纪八九十年代讨论未果的问题的同时(Morley, 2006),开始将若干新议题提上研究日程:面对跨国集团主导的国际传播格局,媒介民族志研究该如何在填平意义与结构之鸿沟的同时,避免可能招致的忽视全球化之复杂性和权力失衡现状的负面声誉?如何在坚持既有政治立场,进一步发掘受众的能动性和解放潜能的同时保持清醒的疏离和批判意识,使媒介民族志研究不至于沦为消费主义的无意识的“拥趸”?面对传播新技术向日常生活领域的快速拓展,媒介民族志研究者该如何适应虚拟环

境对于田野调查的挑战,保持其深入日常生活脉络,从在地经验中提炼和建构理论的学术取向?在网络使用日益频繁的语境下,是否需要重新界定“受众”、“媒介实践”等基本概念,以及是否应该对民族志方法进行调整或整合新的研究方法?(Murphy & Kraidy, 2003; Hine, 2011; Sorice, 2009)

从接受研究到媒介民族志,定性的受众研究挑战了很多既有的研究范式,如强调消极受众、因果关系和线性效果的主流传播学,固执于个体心理因素的“使用与满足”假说,以及化简受众媒介体验的文化帝国主义理论,等等。从定性研究中获得的结论不断证实,受众能以多种方式解码和使用媒介文本,他们的媒介消费活动受到文本接收情境和外部社会文化语境的影响。这一研究领域的最大成果,在于使昔日理论中被贬损和边缘化的受众重新进入学术视野并使其媒介体验得到学界的同理理解和尊重。在业已迈入全球化、数字化时代,学术寻根和本土化进程持续受到国内传播学界的热情关注的今天,定性的受众研究,尤其是媒介民族志研究有其不可抹煞的价值和意义,它能帮助我们解答传播学领域中的一系列最核心的议题:特定的个体或社会群体,在何时、何地、何种情况下,为何展开对文化意义的理解和诠释活动,这些活动对人们的日常生活有何影响。

(责任编辑:陆佳怡)

引用文献 [Works Cited]

- Ang, I. (1985). *Watching Dallas: soap opera and the melodramatic imagination*. London: Methuen.
- Ang, I. (1996). *Living room wars: rethinking media audiences for a postmodern world*. London: Routledge.
- Bobo, J. (1988). The color purple: black women as cultural readers. In D. Pribram (ed.). *Female spectators: looking at film and television*. London: Verso.
- Budd, M. et al. (1990). The affirmative character of U.S. cultural studies. *Critical Studies in Mass Communication*, 7, 169-184.
- Curran, J. (1990). The new revisionism in mass communication research: a reappraisal. *European Journal of Communication*, 5(2/3), 135-164.
- Drotner, K. (1994). Media ethnography: another story? *Communication and Medicine*, 19(1).
- Evans, W.A. (1990). The interpretative turn in media research: innovation, iteration, or illusion? *Critical Studies in Mass Communication*. 7(2), 147-168.
- Gray, H. (1989). Television, black Americans, and the American dream. *Critical Studies in Mass Communication*, 6(4), 376-386.
- Hall, S. (1973). Encoding and decoding in the television discourse. CCCS Stenciled Paper.
- Hine, C. (2011). Towards ethnography of television on the Internet: a mobile strategy for exploring mundane interpretive activities. *Media, Culture & Society*, 33(4).
- Hobson, D. (1982). *Crossroads: the drama of a soap opera*, London: Methuen.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: television fans and participatory cultures*, London: Routledge.
- Jensen, J. (1992). Fandom as pathology: the consequences of characterisation. In L. Lewis (ed.). *The adoring audience: fan culture and popular media*, London: Routledge.
- Jensen, K.B. (ed.)(2002). *A handbook of media and communications research: qualitative and quantitative methodologies*. London: Routledge.

- Kortti, J. (2011). Multidimensional social history of television: social uses of Finnish television from the 1950s to the 2000s. *Television & New Media*, 12(4), 293-313.
- Livingstone, S. (1998). Relationships between media and audiences: prospects for future audience reception studies. In T. Liebes & J. Curran (eds.). *Media, ritual and identity: essays in honor of Elihu Katz*. London: Routledge.
- Lull, J. (1980). The social uses of television. *Human Communications Research*, 6(3), 197-209.
- Moores, S. (1993). *Interpreting audience: the ethnography of media consumption*. London: Sage.
- Morley, D. (1980). The "nationwide" audience: structure and decoding. London: British Film Institute.
- Morley, D. (1986). *Family television*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Morley, D. & Silverstone, R. (1991). Communication and context: ethnographic perspectives on the media audience. In K.B. Jensen & N. Jankowski (eds.). *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research*. London: Routledge.
- Morley, D. (1997). Theoretical orthodoxies: textualism, constructivism, and the "new ethnography" in cultural studies. In M. Ferguson & P. Golding (eds.). *Cultural studies in question*. London: Sage.
- Morley, D. (2006). Unanswered questions in audience research. *The Communication Review*, 9(2), 101-121.
- Morley, D. & Silverstone, R. (1990). Domestic communication: technologies and meanings. *Media, Culture & Society*, 12(1), 31-55.
- Murphy, P. & Kraidy, M. (2003). International communication, ethnography, and the challenge of globalization. *Communication Theory*, 13(3), 304-323.
- Nightingale, V. (1989). What's "ethnographic" about ethnographic audience research? *Australian Journal of Communication*, 16, 50-63.
- Radway, J.A. (1984). *Reading the romance: women, patriarchy, and popular literature*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Radway, J. (1988). Reception study: ethnography and the problem of dispersed audiences and nomadic subjects. *Cultural Studies*, 2(3), 359-376.
- Silverstone, R. (1994). *Television and everyday life*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Sorice, M. (2009). Mobile audiences, methodological problems and new perspectives in audience studies. CMCS Working Papers, Roma, 26.
- Winship, J. (1987). *Inside women's magazines*. London: Pandora Press.