

فصل اول

رویکردهای مطالعات ارتباطی و سنتهای مخاطب پژوهی

براساس تقسیم بندیها و نظریه پردازیهایی "دنيس مک کوايل"، رویکردهای مطالعات ارتباطی در چهارگونه جای میگیرد:

۱- رویکرد انتقالی

رویکرد انتقالی، ارتباط را انتقال پیام میداند و به این مسئله می پردازد که چگونه فرستندگان و گیرندگان، رمزگذاری و رمزگشایی میکنند و چگونه انتقال دهندگان، کانالها و رسانه ارتباطی را به کار میگیرند. دل مشغولی دیگر این رویکرد موضوعاتی همچون کارایی است. رویکرد انتقالی ارتباط را روندی میداند که شخص از راه آن بر رفتار یا ذهنیت دیگری اثر می گذارد. اگر اثر از آنچه مورد نظر بود متفاوت یا کمتر از آن باشد، این دیدگاه مایل است که از آن در چارچوب شکست ارتباط حرف بزند و در فرایند کار به مراحل توجه کند تا دریابد شکست در کجا رخ داده است. به این مناسبت، نام دیگر این رویکرد را نحله "فراگرد" میتوان گذاشت (Fiske, 1994).

هر رویکرد، تعریف ما را از ارتباط به عنوان تعامل اجتماعی از راه پیامها به شیوه خود تفسیر میکند. رویکرد انتقالی، تعامل اجتماعی را چون فراگردی توصیف میکند که شخص از راه آن با دیگران ارتباط برقرار میکند یا بر رفتار، ذهنیت و واکنش عاطفی دیگری تاثیر میگذارد و پیام را چیزی میبیند که روند ارتباط، آن را انتقال میدهد. بسیاری از پیروان رویکرد انتقالی معتقدند که در تصمیم گیری اینکه پیام چه چیزی است، قصد و منظور عامل مهمی است. پیام چیزی است که فرستنده همه قصد و منظور خود را در آن قرار میدهد.

این رویکرد، به تحقیق در زمینه اثرگذاری پیام، متقاعد سازی، تغییر نگرش و اصلاح رفتار علاقه خاصی دارد؛ بنابراین مایل است به علوم اجتماعی و به خصوص روان شناسی و جامعه شناسی تکیه کند.

۲- رویکرد آیینی

رویکرد آیینی ارتباط را تولید و تبادل معنا میداند و دلبسته آن است که چگونه پیامها با متنها در تعامل با مردم قرار میگیرد تا معنا تولید کند؛ یعنی به نقش متنها در فرهنگ وابسته است. ارتباط با اصطلاحاتی مثل اشتراک، مشارکت، پیوند، معاشرت، همراهی و داشتن باور مشترک همراه میشود. این رویکرد نه به بسط پیام در فضا، بلکه به بقای جامعه در طول زمان توجه دارد. در این رویکرد آنچه اهمیت دارد، عمل دست به دست شدن اطلاعات نیست بلکه تجلی باورهای مشترک است (McQuail, 1994). رویکرد آیینی اصطلاحاتی چون "دلالت" را به کار میبرد و سوء تفاهمات را لزوماً از شواهد شکست ارتباط نمیداند- شکست شاید ناشی از تمایزات فرهنگی فرستنده و گیرنده

رویکرد آیینی، تعامل اجتماعی را اینگونه تعریف میکند که فرد به مدد آن عصوی از یک فرهنگ یا جامعه خاص میشود مثلاً نوجوانانی که نوع خاصی از موسیقی را می ستایند، هویت خود را به عنوان اعضای یک خرده فرهنگ بیان میکنند و به شیوه‌های هرچند غیر مستقیم با دیگر اعضای جامعه شان در تعاملند. در این رویکرد، پیام ساختی از علایم است که از راه تعامل با دریافت کنندگان، تولید معنا میکند. فرستنده که انتقال دهنده پیام وصف میشود، از اهمیت میافتد و متن و چگونگی "قرائت" آن اهمیت مییابد. (Fiske, 1994).

در نشانه‌شناسی، برخلاف تصور قبلی که معنا را پیش داده‌های میدانست که در جریان ارتباط منتقل میشود، معنا زاینده ارتباط است و بیرون از رخداد ارتباط محسوب میشود که در امر معنا آفرینی، نقش فعال و اساسی دارد.

خاستگاه بحرانی که در پارادایم انتقال بروز کرد، عدم قطعیت عمیقی است که درباره موثر بودن قدرت پیام فردی برای اعمال نظارت بر پیامگیر بروز میکند. بنابراین فرض شفاف بودن معنا دیرزمانی است که مخدوش شده است. از چنین چشم اندازی، ارتباطات از نظر "جیمز کری" فرآیندی است که به وسیله آن واقعیت شکل میگیرد، نگهداری میشود و تغییر ماهیت میدهد.

به دیگر سخن، میتوان گفت که در چنین جایگاهی، واقعیت به شکل نمادین تولید میشود. براین اساس "کری" تذکر میدهد که واقعیت اجتماعی، نظم آیینی است. یعنی از طریق مشارکت مردم در تجربه زیبایی شناختی، عقاید دینی، ارزش های فردی و نظریه‌های عقلانی و احساسی، واقعیت ساخته میشود و به واسطه این واقعیت ساخته شده، "فرهنگ" عمومی شکل میگیرد. (Ang, 1994).

لب استدلال و جان کلام "کری" در این نکته برجسته میشود که: "ارتباطات فرهنگ است". به عبارت دیگر، بدون ارتباط، نه فرهنگ وجود خواهد داشت و نه واقعیت اجتماعی معنادار خواهد بود. برای "کری" مطالعات رسانهای و مطالعات فرهنگی، هردو یک موضوع تلقی میشوند. "کری" تلاش میکند که توصیف جدیدی را درباره اهداف مطالعات در زمینه ارتباطات، ارائه دهد و تعریفی ساده‌تر، لیکن با هدفی دشوارتر را جایگزین تعریف کنونی - جستجو برای قوانین جبری رفتار انسانی - کند: "گسترش گفتوگوی انسانی با هدف درک سخنان دیگران" (Ang, 1994).

بالا^{۸۸}

۳- رویکرد تبلیغاتی

براساس رویکرد تبلیغاتی یا نمایش - توجه، فعالیت اساسی ارتباطی رسانه های جمعی، جلب و حفظ توجه مخاطب است و نه انتقال معنا، فراهم آوردن تریبون، افزودن بر قدرت بیان یا گسترش آیین های مشترک زیرا کار اصلی و هدف اولیه رسانه ها، جلب توجه مخاطبان است. همه مهارتهایی که بکار گرفته میشود باید براین مبنا باشد و برهمین مبنا قضاوت شود. در مرکز بیشتر مجادلات در مورد هدف و تاثیر رسانه ها، این واقعیت نهفته است که رسانهها ممکن است هیچ هدفی فراتر از

هدف "توجه یابی" همچنین با درک مخاطبان از رسانه ها منطبق و همخوان است زیرا مخاطبان از رسانه ها برای تفریح و سرگرمی، وقت گذرانی و فرار از واقعیات روزمره استفاده می کنند. ویژگیهای رویکرد تبلیغاتی یا نمایش - توجه را میتوان چنین بر شمرد:

- جلب توجه، یک فرآیند همه یا هیچ است. زمانی را که صرف استفاده از یک رسانه مورد علاقه میشود، به دیگری اختصاص داد زیرا زمان محدود است. در مقابل، به لحاظ، کمی هیچ محدودیتی برای حجم معنایی که میتواند انتقال یابد یا رضایتهایی که از مشارکت در فرآیند ارتباط آیینی به دست آید، وجود ندارد.

- ارتباطات در شیوه نمایش- توجه، فقط در زمان حاضر وجود دارد. گذشته، اهمیت ندارد و آینده فقط به خاطر تداوم یا بسط زمان حاضر اهمیت دارد.

- جلب توجه فینفسه هدف است و هیچ مقصودی ابزاری ندارد. به همین لحاظ میتوان آن را از لحاظ ارزشی خنثی دانست و شکل و تکنیک مهمتر از محتوا است (McQuail, 1994).

۴- رویکرد دریافت

رویکرد دریافت در مقایسه با رویکردهای آیینی و تبلیغاتی، با رویکرد انتقالی فاصله و تفاوت بنیادی بیشتری دارد. این رویکرد ریشه در نظریه انتقادی، نشانه شناسی و تحلیل گفتمان دارد و بیشتر در قلمرو فرهنگ قرار میگیرد تا علوم اجتماعی. رویکرد دریافت، روش شناسیهای مسلط علوم اجتماعی تجربی و مخاطب پژوهی و نیز مطالعات انسانگرایی محتوا را زیر سؤال میبرد و هر دوی آنها را در به دست دادن توضیح درباره "قدرت مخاطب" در خلق معنا، ناتوان میداند

براساس این رویکرد، پیامهای رسانهای گشوده و چند معنایی است و مطابق بافت و فرهنگ دریافت کنندگان تفسیر میشود. به عبارتی، مخاطب سازنده معناست.

استوارت هال که بسیاری او را واضع نظریه دریافت میدانند اذعان میکند: ارتباط گران پیام را براساس اهداف سازمانی و ایدئولوژیکی رمزگذاری میکنند(رمز مرجح)؛ اما دریافت کنندگان یا

"هال" در مقاله رمزگذاری و رمزگشایی گفتمان تلویزیونی توضیح میدهد که برنامه تلویزیونی یا هر متن رسانه‌های مشابه، به عنوان گفتمان معنادار براساس ساختار معنی مورد نظر سازمان تولید رسانه‌های جمعی رمزگذاری میشود اما متن رمزگذاری شده براساس ساختار معنی مقاومت و چارچوبهای معرفتی مخاطبان رمزگشایی میشود (McQuail).

رویکرد دریافت بر نقش فوق العاده "خواننده" در فرآیند "رمزگشایی" متون رسانه‌های تاکید میکند. این رویکرد پیوسته چهره انتقادی دارد و مدعی قدرت و توان مخاطبان برای مقاومت در برابر معانی مسلط یا سلطه جویانه رسانه های جمعی و سست کردن، آنهاست (McQuail, 1994).

اصول کلیدی رویکرد دریافت را میتوان چنین برشمرد: چندگانگی معنای محتوای رسانه؛ وجود اجتماعات تفسیرگر متنوع و تفوق (برتری) دریافت کننده در تعیین معنا.

مک کوایل در کتاب نظریه های ارتباطات جمعی، چهار رویکرد را بدین گونه مقایسه میکند:

دریافت کننده فرستنده رویکرد

پردازش شناختی انتقال معنا رویکرد انتقالی

نقطه اوج وصل / تجربه مشترک موفقیت - اجرا رویکرد آیینی یا بیان

جلب توجه / تماشاگران نشان دادن رقابت رویکرد تبلیغاتی

رمزگشایی متضاد/ ساخت معنا رمزگذاری مرجح رویکرد دریافت

(McQuail, 1994)

براساس رویکردهای چهارگانه در مطالعات ارتباطی، دنیس مک کوایل در کتاب "مخاطب شناسی"، سه رویکرد یا سنت مطالعه و مخاطب پژوهی را از هم تفکیک و تشریح میکند:

- سنت ساختارگرا (مخاطب در مقام مشتری بازار)

- سنت رفتارگرا: اثرات رسانهها و استفاده از آنها

- سنت فرهنگی و تحلیل دریافت

هریک از این سنتهای پژوهشی منطبق با یکی از رویکردهای مطالعات ارتباطی است. سنت ساختارگرا با رویکرد تبلیغاتی، سنت رفتارگرا با رویکرد انتقالی و سنت فرهنگی و تحلیل دریافت با رویکرد دریافت.

سنت ساختارگرا: مخاطب در مقام مشتری بازار

نیازهای صنایع رسانه‌های، نخستین و سادهترین اشکال پژوهشهای مربوط به مخاطب را به وجود آورد. پژوهشهای فوق برای تخمین درست از کمیت‌های ناشناخته و میزان دسترسی مخاطبان رادیو و "برد" نشریات چاپی (تعداد خوانندگان بالقوه نشریات در مقابل شمارگان یا تعداد چاپ آنها)

ریشه این طرز تلقی، بافت تجاری‌ای است که چارچوب عمل صنایع رسانه‌های را ایجاد میکند. در این دیدگاه، مخاطبان "مصرف کنندگان" بالقوه مواد رسانه‌های یعنی "مشتری" بازار" تعبیر میشوند. همچنین مخاطبان، مصرفکننده بالقوه محصولاتی به شمار می‌آیند که در آگهی‌های تجاری برای فروش عرضه میشود و همین آگهی‌های تجاری است که برای تولیدات رسانه‌های جمعی منبع مالی فراهم میکند. مک کوایل "مخاطب به عنوان مشتری" بازار" را چنین تعریف میکند: "تو‌دهای از مشتریان بالقوه با زمینه اجتماعی اقتصادی شناخته شده که رسانه یا پیام به سمت آن هدایت میشود." در اینجا نکته مهم خصلت دوگانه مخاطب است: الف) مشتری بالقوه برای رسانه و ب) هدف برای تبلیغ پیام (و در نتیجه، مشتری بالقوهای برای محصولی که تبلیغ میشود). (وینداهاال، سیگنایزر و اولسون، ۱۳۷۶).

رویکرد ساختارگرا به لحاظ نظری حائز اهمیت است چون میتواند رابطه بین نظام رسانه‌های و استفاده افراد از رسانه را نشان دهد. به عنوان نمونه، انتخاب رسانه‌های همیشه محدود به عواملی است که در یک بازار رسانه‌های خاص قابل دسترسی باشد. این رویکرد در پژوهش‌های مربوط به اثرات ارتباطی نیز اهمیت دارد. در این پژوهش‌ها، اطلاعات مربوط به افکار، گرایش‌ها و رفتارهای مخاطبان در ارتباط با اطلاعات مربوط به مشخصات جمعیتی و الگوهای استفاده آنها از رسانه‌ها تحلیل میشود. میزان و نوع "عرضه شدگی" به رسانه‌ها، پیوسته یکی از متغیرهای کلیدی در تحلیل اثرات رسانه‌ها بوده است. همچنین رویکرد ساختارگرا میتواند برای مطالعه "جریان" مخاطبان بین کانالها و انواع محتواهای متفاوت در طول زمان مفید باشد.

رویکرد فوق میتواند برای ارائه گونه‌شناسیهای متعدد از بینندگان، شنوندگان و خوانندگان رسانه‌های مختلف نیز به کار رود و این کار با ربط دادن استفاده آنها از رسانه‌ها و به ویژگی‌های بافت اجتماعی‌شان انجام میگردد. نکته آخر اینکه رویکرد ساختارگرا در مسئولیت پذیر کردن رسانه‌ها هم نقش بسزایی به عهده دارد، چون بررسی‌های مخاطب‌شناسی میتواند میزان رضایت یا اعتماد نسبی مخاطبان به بخش‌های مختلف رسانه‌ها را تعیین کند (مک کوایل، ۱۳۸۰).

اما از آنجا که محققان [نظام] بازار عموماً فقط نسبت به اطلاعات کمی و "عینی" درباره تعداد بینندگان، شنوندگان و خوانندگان حساسند، بنابراین درباب جنبه‌های کیفی تر و "ذهنی" تر مصرف رسانه‌های بر بصیرت ما چیزی نمی‌افزایند. لذا درباره معنایی که تجربه تماشای تلویزیون یا شنیدن موسیقی برای مخاطبان دارد، صرف نگاه کردن به اعداد و ارقام هیچ شناختی به ما نمیدهد چنانکه "نادگیتلین" ۱ که محقق ارتباطات و دارای دیدگاهی انتقادی است درباره معنای "رتبه بندی" میگوید: ارقام، فقط نمونه به دست میدهد از این که چه تعداد دستگاه گیرنده روشن و مشغول کار است؛ ولی لزوماً درباره محتوای آنچه به نمایش در می‌آید چیزی نمیگوید، چه رسد به

مک کوایل نیز همین معنا را به این شکل بیان میکند:
دیدگاه بازار - محور، لزوما دیدگاهی است از نقطه نظر رسانه ها. ولی ما هرگز خود را مشتری بازار به حساب نمی آوریم. برعکس، این دیگرانند که ما را در عداد مقولات بازار یا جزیی از گروه مقصد به شمار می آورند (Ang, 1995).

بالا^

سنت رفتارگرا: اثرات رسانه ها و استفاده های آنها

هدف اصلی پژوهشهای اولیه در باب ارتباطات جمعی، بررسی اثرات رسانه ها به ویژه بر کودکان و نوجوانان و با تاکید بر زیانهای احتمالی بود. همچنین، تقریبا تمام مطالب جدی مربوط به اثرات رسانهها، مطالعاتی مربوط به مخاطبان هم بوده است. در این پژوهشها، مخاطبان به عنوان عناصر "عرضه شده" به اثر یا نفوذ(اقتناعی، آموزشی یا رفتاری) رسانه ها تصویر شدهاند. مدل متعارف اثرات رسانه‌های فرآیندی یکسویه بود که در آن مخاطب به عنوان هدف ناآگاه یا گیرنده مفعول محورهای رسانه‌های تجسم میشد (مک کوایل، ۱۳۸۰).

مک کوایل مینویسد: رسانه پژوهی اولیه متأثر از الگویی از ارتباطات بود که ارتباط را به عنوان فرآیندی خطی از انتقال "پیامها" مینگریست. این مدل "محتوا" و "اثرات" پیامها را مهم میدانست و قرار گرفتن مخاطبان در معرض رسانهها را همچون جمع ساده گزینشهای مجزای افراد در نظر میگرفت. مسئله مهم در این مدل آن بود که پیامها به صورتی آگاهانه دریافت، درک و موثر شود. همچنین، آن عناصر زندگی اجتماعی که در سر راه این فرآیند قرار میگرفت به عنوان "پارازیت" و مداخله، یا به عنوان مزاحمتهایی ناخوشایند در فرآیند سنجش، تفسیر شد.
رفتارهای به ظاهر "غیر انگیزشی" نیز به عنوان رفتارهایی فاقد معنی و مفهوم نادیده گرفته میشد (مک کوایل، ۱۳۸۰)

بسیاری از اثر پژوهیهای اولیه، متأثر از رویکرد تجربی بود و در آنها، شرایط رسانه‌های (مربوط به محتوا، کانال و دریافت) برای نیل به اهداف آموزش عمومی در خصوص چگونگی برقراری ارتباط بهتر یا اجتناب از پیامدهای زیانبار تغییر، بررسی میشد. یکی از مثالهای اولیه را میتوان برنامه تحقیقاتی زمان جنگ دانست که درباره اثرات فیلم به عنوان ابزار آموزش و تهییج داوطلبان اجرا میشد. جاذبه تصاویر مربوط به خشونت و پدیده‌های مرتبط با آنها و نیز اثرات خشونت رسانه‌های عمده درون این سنت بررسی شده است. مطالعات بنیاد "پین" درباره اثرات فیلم بر جوانان، اولین نمونه این پژوهشها بوده است. همچنین، بسیاری از مطالعات مربوط به انتخابات کوشیدهاند تا چگونگی رای دادن را به رفتار مخاطبان ربط دهند. تحقیق لازارسفلد، برلسون و گوده در مورد انتخابات ریاست جمهوری آمریکا در سال ۱۹۴۰ سرآمد مطالعات در این زمینه بود.

یکی از نظریه‌های مطرح در درون سنت رفتارگرا، نظریه تزریقی است. اساس این نظریه بر قدرت نامحدود "پیام" استوار است و عقیده دارد اگر پیام خوب و قوی ارائه شود بیشترین تاثیر را بر مخاطب دارد. در نظریه تزریقی، مخاطب بسیار منفعل و جامعه به صورت مجموعه‌های از اتم‌های مجزا و پراکنده (جامعه توده‌وار) فرض می‌شود. هدف این نظریه، ایجاد نظم و پیوستگی اجتماعی در کوتاه مدت است و در این راستا به عواملی چون تحریک و تهییج احساسات و عواطف متوسل می‌شود.

نظریه تزریقی براساس استوار است که وسایل ارتباط جمعی دارای اثری قوی، مستقیم و فوری بر مخاطبین دارد. آثاری که به وسایل ارتباط جمعی نسبت داده می‌شود، رابطه نزدیکی با نظریه محرک- پاسخ داشت که در پژوهش‌های روانشناسی در دهه‌های ۱۹۳۰ مدنظر بود.

این الگو در نظر اولین پژوهشگران این گونه مجسم می‌شود:

۱- وسایل ارتباطی قدرتمند می‌توانند مغزهای بیدفاع را تحت تاثیر قرار دهند.

۲- جمعیت مخاطب با وسایل ارتباط جمعی در ارتباط هستند اما با یکدیگر ارتباط ندارند.

دومین نوع عمده در مخاطب پژوهی رفتارگرا تا حد زیاد واکنشی به مدل اثرات مستقیم رسانه‌ها بود. استفاده از رسانه‌ها در اینجا در مرکز توجه قرار داشت و مخاطبان کم و بیش به عنوان مجموعه‌های از استفاده از رسانه‌ها در اینجا در مرکز توجه قرار داشت و مخاطبان کم و بیش به عنوان مجموعه‌های از استفاده کنندگان/ مصرف کنندگان فعال و با انگیزه رسانه‌ها نگریده می‌شدند؛ استفاده کنندگانی که "مسئول" تجربه رسانه‌های خود بودند و نه "قربانی" منفعل رسانه‌ها. این پژوهش‌ها بر منشاء، ماهیت و میزان انگیزه‌های مخاطبان در انتخاب رسانه‌ها و محتوای متعدد آنها متمرکز بود. همچنین، در این تحقیقات، مخاطبان اجازه می‌یافتند تا خود، تعاریفی برای رفتارشان ارائه کنند (مک کوایل، ۱۳۸۰).

در طول سالها، مفهوم سازی از تاثیر رسانه‌ها تا حد زیادی تغییر کرده است در این تحول، سه مرحله کم و بیش مجزا شناسایی شده است. در مرحله آغازین تصور می‌شد ارتباط جمعی تاثیر بسیار نیرومند دارد. این دسته نظریات در سالهای میانه دو جنگ جهانی برتری داشت. اصطلاحاتی مانند "نظریه گلوله جادویی" یا "نظریه تزریقی" برای توصیف این مرحله آغازین مفهوم سازی از تاثیر ارتباط جمعی به کار می‌رود.

مرحله دوم زمانی پدیدار شد که محققان در باب تاثیر نیرومند رسانه‌ها به تردید افتادند و شواهدی برای تایید آنها پیدا نکردند. بسیاری از آنان عباراتی مانند "نظریه تاثیر محدود" یا "استحکام" را به کار گرفتند تا جریان عمده این مرحله را که از پایان جنگ جهانی دوم تا آغاز دهه هفتاد طول کشید، نامگذاری کنند. مرحله سوم، شاهد بازگشت به مفهوم سازی رسانه‌های جمعی پر قدرت بوده است. محققان به چند دلیل مفهوم تاثیر محدود را حداقل به طور نسبی کنار گذاشتند: استفاده گسترده از تلویزیون باعث شده است که اعتقاد به تاثیر قوی دوباره پدیدار شود.

همچنین محققان مارکسیست هم اعتقاد دارند که رسانه‌ها در مشروعیت دهی به جوامع سرمایه داری و بوروکراتیک بسیار موثر هستند. در این مرحله انواع تازه‌ای از تاثیرات مثل "اثرات کاشت" و

سنت فرهنگی و تحلیل دریافت

سنت مطالعات فرهنگی در مرز بین علوم اجتماعی و علوم انسانی قرار دارد. این سنت، برخلاف سنت ادبی پیشین، تقریباً به طور کامل به مطالعه فرهنگ مردم پسند می‌پردازد. این سنت بر استفاده از رسانه به مثابه بازتابی از یک زمینه اجتماعی - فرهنگی و نیز بر فرآیند معناسازی برای تجربیات و محصولات فرهنگی تأکید میکند و مدل محرک- پاسخ مربوط به اثرات رسانه ها و هم‌باور به پیامها یا متنهای دارای قدرت تام و تمام را مردود می‌شمارد.

محققان (مثلاً مورلی) ۱ کشیده اند تا نشان دهند که پیامهای ارتباطی میتوانند از سوی گروههای مختلف اجتماعی و فرهنگی به راههای متفاوت (بسته به هدف و منظور تولیدکنندگان آن پیامها) بازخوانی یا رمزگشایی شوند. با ادغام پژوهشهای رمزگشایی در جریان روبه رشد مطالعات فرهنگی مربوط به رسانهها در دهه ۱۹۸۰، مسلم شد که میتوان انتظار داشت و به سهولت اثبات کرد که اغلب پیامهای رسانهای ماهیتاً چند معنایی و پذیرای چندین تفسیر متفاوت باشد (مک کوایل، ۱۳۸۰).

دیگر شاخه اصلی در رویکرد فرهنگی، مبتنی بر این اعتقاد است که استفاده از رسانه فی‌نفسه یکی از ابعاد مهم "زندگی روزمره" است. مطابق این باور، تنها میتوان در ارتباط با پس زمینه و تجارب اجتماعی گروههای خرده فرهنگی خاص استفاده از رسانه را درک کرد. پژوهشهای مربوط به دریافت رسانهای نیز به مطالعه مخاطبان به عنوان "جماعتهای تفسیرگر" تأکید دارد. این مفهوم به نگرشها و شیوههای ادراک مشترک مخاطبان اشاره میکند که بیشتر از تجارب اجتماعی مشترک آنها ناشی میشود.

تحلیل دریافت مخاطبان از رسانه ها بیشتر بازوی موثر مخاطب پژوهی در مطالعات فرهنگی مدرن است تا این خود یک سنت پژوهشی مستقل باشد. این جریان پژوهشی بر نقش فوق العاده "خواننده" در فرآیند "رمزگشایی" متون رسانهای تأکید میکند. این رویکرد پیوسته یک چهره انتقادی دارد و مدعی قدرت و توان مخاطبان برای مقاومت در برابر معانی مسلط یا سلطه جویانه رسانه های جمعی و سست کردن آنهاست. ویژگی روش شناختی این پژوهشها استفاده از روشهای کیفی و قوم نگارانه است. پر واضح است که رویکرد فرهنگ گرا اشتراک ناچیزی با هر دو رویکرد ساختارگرا و رفتارگرا دارد. "انگ" جریان غالب در سنت مخاطب پژوهی را مورد انتقاد قرار میدهد، چرا که معتقد است این جریان غالب در سنت مخاطب پژوهی را مورد انتقاد قرار میدهد، چرا که معتقد است این جریان با نگرش "سازمانی" خود در پی شناختی تجاری و سازمانی از مخاطبان برای کنترل و فریب آنهاست. وی بر این باور است که سازمانهای رسانهای هیچ علاقه صادقانه‌ای به شناخت مخاطبان خود ندارند و صرفاً میخواهند برای جلب آگهی دهندگان، میزان مخاطبان خود را

مقایسه سه سنت مخاطب پژوهی

فرهنگی رفتارگرا ساختارگرا موارد

فهمیدن معنای محتوای دریافت شده و پس زمینه استفاده تشریح و پیشبینی گزینشها واکنشها و
اثرات تشریح ترکیب درونی، شمارش مرتبط کردن با جامعه اهداف اصلی
برداشتهای مربوط به معانی پسزمینه اجتماعی و فرهنگی انگیزهها، گزینشها، واکنشها
اجتماعی - جمعیتی، استفاده از وقت و رسانه ها دادههای اصلی
قومنگارانه، کیفی پیمایشی، تجربی، مقیاس ذهنی تحلیل پیمایشی و آماری روشهای
اصلی