

مخاطبان پراکنده و اقتدار مصرف کنند

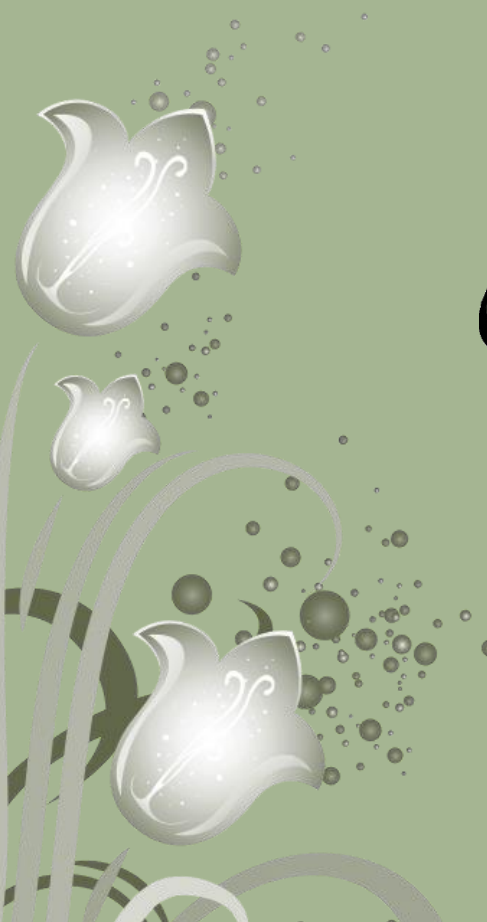


بریان لانگهرست
Brian Longhurst



نیکلاس ابرکرامبی
Nicholas Abercrombie

السنة الحرام



کوتاهی از زندگی

نیکلاس آبرکرامبی و

بریان لانگهرست



کوتاهی از زندگی نیکلاس آبر کرامبی و بریان لانگهرست



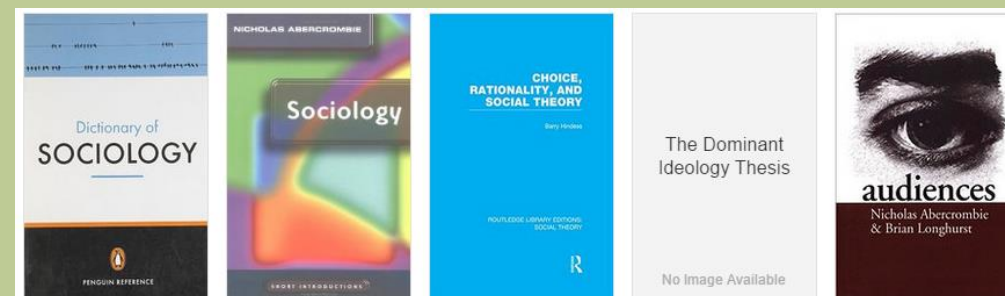
بریان لانگهرست

- جامعه شناس دانشگاه سالفورد انگلستان
- دارای مطالعاتی در فرهنگ، رسانه و علوم اجتماعی و فرهنگی



نیکلاس آبر کرامبی

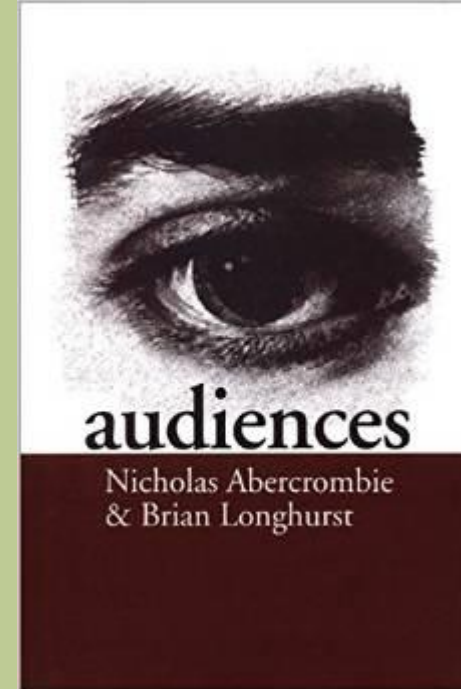
- متولد ۱۹۴۴
- تحصیل کرده در دانشگاه آکسفورد و دانشگاه لندن در رشته‌های سیاست، فلسفه و اقتصاد و دکترای جامعه شناسی از دانشگاه لنکستر انگلستان.



دیدگاه‌ها



- نیکلاس آبرکرامبی و بریان لانگهرست در کتاب مخاطبان پیشنهاد پارادایم جدید **نمایش / اجرا** را بجای پارادایم **درآمیختن / مقاومت** ارائه کردند.
- پارادایم درآمیختن / مقاومت توسط استوارت هال و جان فیسک براساس ساختارگرایی کلاسیک شکل گرفته است.
- مقاومت و گریز مخاطب در برابر درآمیختن با منافع تجاری. (جان فیسک)
- به نظر آبرکرامبی و لانگهرست ساختار درآمیختن / مقاومت مختص نظرات کلاسیک رسانه است و اکنون بوسیله بی‌نظمی مخاطبان این پارادایم سست شده است.
- با توجه به پیشرفت‌های فنی تمایل مخاطبین به چندرسانه‌ای‌ها در برابر سینما و تئاتر اسطوره نظم را از بین برده و استفاده از متون رسانه را پیچیده و پیشرفته‌تر کرده است.

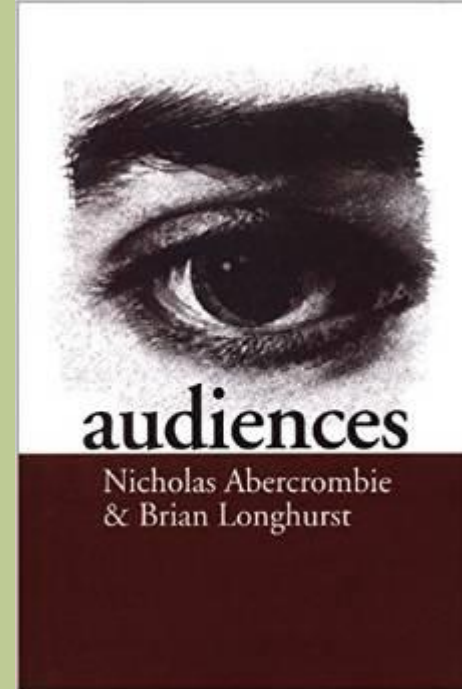


مقاومت

مخاطبان

رسانه‌های
سلطه

در آمیختن



اجرا

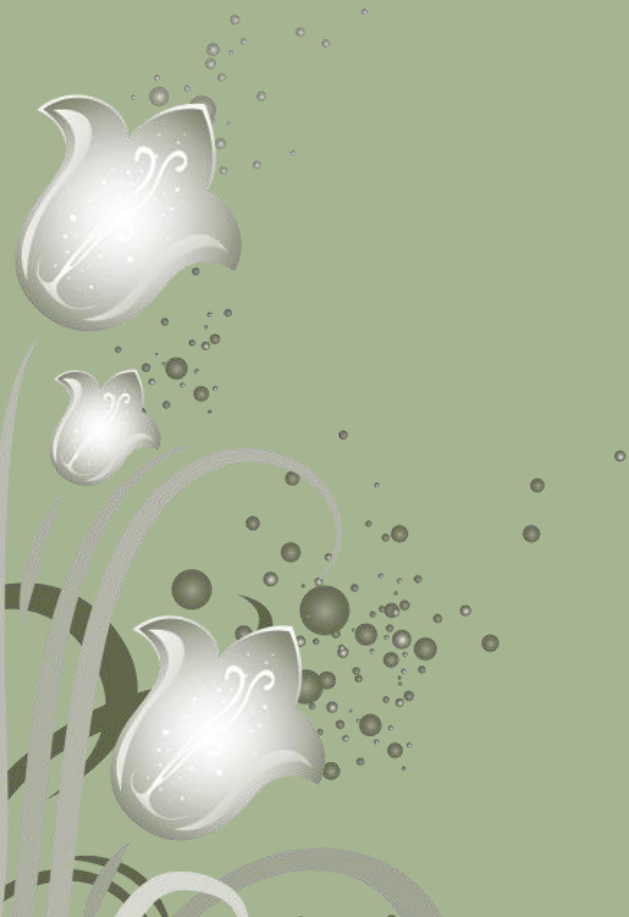
مخاطبان

رسانه‌های
سلطه

نمایش



انوع مخاطبان



انواع مخاطبان از دید آبر کرامبی و لانگهرست

سه نوع مخاطب از نظر آبر کرامبی و لانگهرست:

1. مخاطب ساده: کمک در اجرا و پایبند به آداب و رسوم، زیبایی شناسی بدون واسطه؛ مخاطبان تئاتر و نماشاگران فوتبال
2. مخاطب توده‌وار: عدم نیاز به حضور، توجه کمتر به آیین‌های رسمی، زیبایی شناسی رسانه‌ای شده؛ استفاده در رسانه‌های جدید، تلویزیون و موسیقی آنلاین
3. مخاطب پراکنده: در اجرا سهیم نیستند، بطور جداگانه از ترکیب رسانه‌ها بطور همزمان استفاده می‌کنند، در جوامع مدرن چون پایه زندگی تجربه است؛ هنگام دیدن اخبار تلویزیون پیامک ارسال می‌کنند و همزمان به موسیقی mp3 گوش می‌دهند. (دارای مهارت مصرف کننده)



ویژگی‌های مخاطبان پراکنده

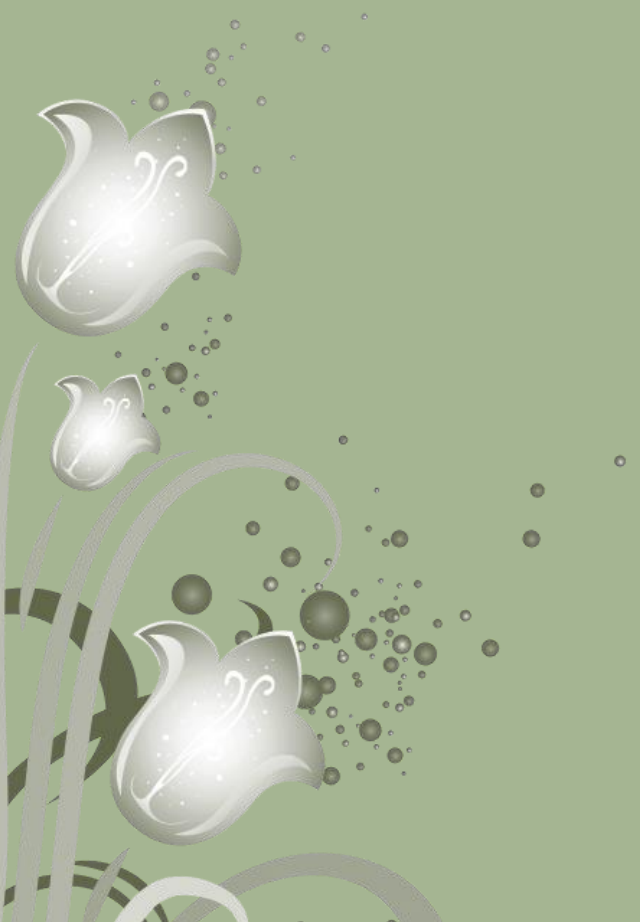


ویژگی‌های مخاطبان پراکنده

- مخاطبان پراکنده در موقعیت‌های پراکنده به سر می‌برند که ویژگی زندگی روزمره مدرن است.
- آن‌ها در پارادایم نمایش/اجرا قرار دارند به دلیل سهیم بودن در فرایند تعاملی **خودشیفتگی**.
- چون هدف زندگی مدرن دیده‌شدن است این پارادایم هویت مخاطب را در کانون توجه قرار می‌دهد. این پارادایم منتج به روایت خود یا روایت رسانه‌ای هویت مخاطب می‌شود.
- امروزه رسانه‌ها منابع اصلی فهم و یادگیری هستند و مورد استفاده مخاطبان پراکنده، هواداران، خودشیفتگان و تولیدکنندگان.



نظر دنیس مک کوایل درباره مخاطبان



نظر دنیس مک کوایل درباره مخاطبان

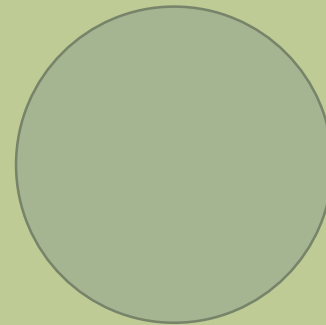
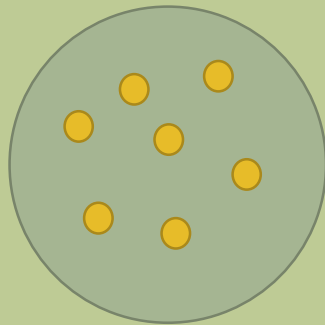
- مخاطبان دیگر توسط صنایع و منابع رسانه‌ای، بصورت یک‌سویه در بازار مصرف تعریف نمی‌شوند. دو عامل **تغییر در فناوری رسانه‌ای** (دلیل اصلی) و **تغییر شرایط اجتماعی** در موثر هستند.
- نقش مخاطب دیگر نقش شنونده، مصرف کننده، گیرنده و یا هدف منفعل نیست، بلکه جستجوگر، مشورتخواه، پرسه‌زن، پاسخگو، هم صحبت یا حراف است.
- دلایل افول مخاطب توده‌وار:
 1. رشد اقتصادی سریع
 2. قابلیت تولید زیاد
 3. گسترش جوامع مصرفی زیاد
 4. مقررات زدایی و خصوصی سازی
 5. افزایش ثروت و درآمد



فرایند پراکندگی مخاطبان تلویزیون از منظر مک کوایل

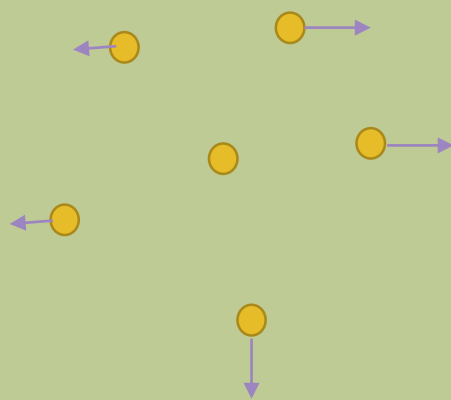
(۲) مدل تکثرگرا: افزایش
کانال‌ها، گزینه‌های بیشتر،
کثرت محدود داخلی

(۱) مدل واحد: ابتدای کار
تلویزیون، گزینه‌های محدود،
تجارب رسانه‌ای مشترک و
همگن مخاطبان، مخاطبان
واحد

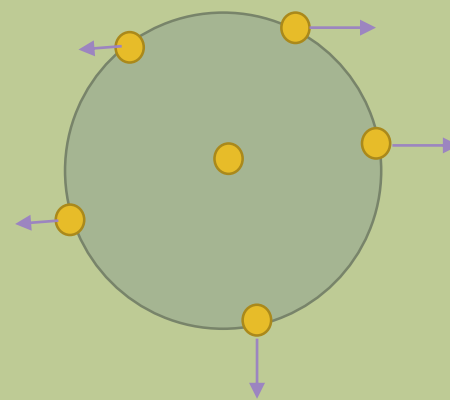


فرایند پراکندگی مخاطبان تلویزیون از منظر مک کواایل

(۲) مدل فروپاشی: متلاشی شدن هسته مرکزی، پراکنده شدن مخاطبان بین کانال‌ها، عدم وجود الگوی ثابت، تجارب مشترک تصادفی



(۳) مدل مرکز-پیرامون: کانال رقیب و مضاعف خارج از چارچوب، برنامه‌های تلویزیونی خارج از جریان اصلی



نظریه اقتدار مصرف کنندہ آبر کرامبی



نظریه اقتدار مصرف کننده، آبر کرامبی

- از دیدگاه جامعه شناسی مقاومت در برابر قدرت است و قدرت چیزی است که در اختیار کسی قرار می‌گیرد. مقاومت در برابر قدرت در تغییرات گسترده اجتماعی و سیاسی ایجاد می‌شود مثل انقلاب‌ها.
- قدرت در روابط رسانه‌ای تولیدکننده-مصرف کننده، مفهوم محدودی است، زیرا امروزه با فعالیت مصرف‌کنندگان، نهادهای قدرتمند تضعیف شده‌اند.
- امروزه با جابجایی مصرف‌کننده و تولیدکننده، اقتدار مصرف کننده با مالکیت تولید معنا وجود دارد.
- امروزه روابط تولید کننده و مصرف کننده صمیمی‌تر و تولیدات با محوریت مصرف‌کننده است.

