

رسانه شناسی

با رویکردی خاص به مقوله فرهنگ، مخاطب و مصرف رسانه‌ای زنان

نویسندگان:

موسسه عالی، دکتر سید محمد موسوی

انتشارات پایور

۱۳۹۲ هجری شمسی

عنوان و نام پدیدآور	: رسانه‌شناسی با رویکردی خاص به مقوله فرهنگ، مخاطب و مصرف رسانه‌ای زنان / نویسندگان مونا کلانتری، سیدمحمد موسوی.
مشخصات نشر	: تهران: پایور، ۱۳۹۲.
مشخصات ظاهری	: ۱۲۶ص:؛ ۱۷×۲۴ س.م.
یادداشت	: کتابنامه:ص. ص. ۱۲۵-۱۱۶.
موضوع	: رسانه‌های گروهی -- مخاطبان
موضوع	: رسانه‌های گروهی -- تاثیر
موضوع	: رسانه‌های گروهی و زنان
موضوع	: رسانه‌های گروهی و افکار عمومی
رده بندی دیویی	: ۳۰۲/۲۳
رده بندی گرن	: ۱۳۹۲ ۸۵۳/۹۶P
سراسره	: کلانتری، مونا، ۱۳۶۴-
شناسه	: موسوی، سیدمحمد، [دانشیار]، ۱۳۴۶ -
وضعیت فهرست نویسی	: فیا
شابک	: 978-600-94148-1-9 : ۹۵۰۰۰ ریال
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۳۷ ۵۰

اطلاعات پایور

عنوان کتاب: رسانه‌شناسی

(با رویکردی خاص به مقوله فرهنگ، مخاطب و مصرف رسانه‌ای زنان)

نویسندگان: مونا کلانتری، سید محمد موسوی

طرح جلد: مهدیه کلانتری

شابک: ۹۴۱۴۸-۱-۹ : ۹۵۰۰۰ ریال

سال نشر: نوبت اول، ۱۳۹۲

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

قیمت: ۹۵۰۰۰ ریال

فهرست مندرجات

پیشگفتار	۹
فصل اول	۱۱
مخاطب شناسی در ایران و جهان	۱۱
فصل دوم	۴۱
نظریات مخاطب شناسی و رسانه	۴۱
فصل سوم	۹۳
زنان و عصر رسانه ای	۹۳
فصل چهارم	۱۰۵
تحلیل دریافت مخاطبان	۱۰۵

پیشگفتار

جهان رسانه‌ای امروز جهانی است که به واسطه‌ی گسترش فرایندهای ارتباطی، عرصه‌ای شگرف را پیش روی ما گذاشته است و به واسطه‌ی این جهان جدید افراد با عرصه‌هایی ناآشنا درگیر می‌شوند و هر یک بر اساس فرایندی پیچیده با این دنیا ارتباط برقرار می‌کنند.

یکی از عرصه‌های رسانه‌ای که امروز می‌توان به عنوان یک ابزار قدرتمند بدان نگریست، سریال است که توجه گسترده‌ای را در بخشهای مختلف فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، اخلاقی و ... به خود جلب نموده است. گرچه سریال و فیلم می‌تواند ابرازی قدرتمند تلقی شود اما نباید این مسئله را نادیده گرفت که قدرت آن وابسته به خصوصیات مخاطبی است که آن را تماشا می‌کنند. با توجه به این خصوصیات مختلف تأثیرگذاری سریال و نوع نگاه و دریافت فرد از آن نیز متفاوت خواهد بود. پس اینجاست که توجه پژوهشگران و متخصصان به سمت خصوصیات خاص و منحصر به فرد مخاطبان جلب می‌شود. در واقع آنچه که نوع برداشت، ادراک و نهایتاً دریافت فرد از یک محتوای رسانه‌ای را شکل می‌دهد ویژگی‌ها، تجارب، عقاید و دیگر خصوصياتی است که فرد در طی زندگی خود کسب نموده است.

در رسانه با بازسازی نوعی فرهنگ عامه جهانی، روابط عاطفی و خانوادگی را طوری در سطح جهان روایی خلق می‌کند که به نوعی متأثر از ساختارها و روابط قدرت موجود در فرهنگ زندگی جامعه اروپایی و در راستای طبیعی جلوه دادن فرهنگ آنهاست، وقتی که در اثر فرآیندهای جهانی‌شدن فرهنگ عامه جهانی در مقیاسی محلی مصرف می‌شود، صورت‌بندی گفتمانی‌اش متناسب با هویت فرهنگی مصرف‌کنندگان محلی و مسائل آنها، تا حدود زیادی تغییر پیدا می‌کند و حتی در مواردی کاملاً عوض می‌شود، پرداختن به نظریات این عرصه و تحلیل و روش‌های آن‌ها در حال حاضر در جامعه ما حکمفرماست هدفی است که ما در این کتاب دنبال می‌کنیم.

صونا کلانتری

مقدمه

رسانه‌ها در دوران کنونی بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی مردم شده‌اند. مردم در طول شبانه‌روز از محتواهای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، آموزشی و سرگرمی رسانه‌ها استفاده می‌کنند و بخش عظیمی از فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه خود را دیگر جوامع را از رسانه‌ها دریافت می‌کنند. به عبارتی در دوران معاصر که به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی و ارتباطی معروف است، بخش عظیمی از جامعه‌پذیری و شیوه‌های ارتباطی و ارتباطی رسانه‌ها انجام می‌شود (سورین و تانکارد، ۱۳۸۲). اگر ما امروز در نیایی از نظر دیداری رسانه‌ای شده، دنیایی که در آن تصاویر دیداری سبک زندگی را شکل می‌دهند و ارزش‌ها را القاء می‌کنند زندگی می‌کنیم و در درجه‌ی اول مرهم فیلم‌ها و سریال‌ها هستیم (دانسی، ۱۳۸۷).

شاید در گذشته سریال تنها به وسایل سرگرمی محسوب می‌شد، اما امروزه از سریال‌ها علاوه بر ایجاد سرگرمی در بین مخاطبان اهداف خاصی چون آموزش، اطلاع رسانی، ترویج عقاید و ... استفاده می‌کنند و سریال هم مانند بسیاری از تولیدات رسانه‌ای به عنوان یکی از عناصر تأثیرگذار در فرهنگ عامه مورد توجه است. فرهنگ عامه یکی از اجزای اساسی زندگی اجتماعی، حداقل در نیم قرن اخیر است. برجسته شدن فرهنگ عامه در زندگی روزمره‌ی مردم به صورت عام و محوریت یافتن فیلم و سریال در مقایسه با دیگر عناصر فرهنگ عامه، به دلیل محدودی تصویر و ترکیب همزمان آن با صدا و موسیقی، پدیده‌ای مختص ایران نیست. در اثر تغییر و تحولات ناشی از «مدرنیزاسیون» در کشورهای جهان سوم از جمله ایران و به تبع آن، گسترش شهرنشینی، شکل‌گیری طبقه متوسط، افزایش نسبی رفاه در بعضی از قشرهای جامعه و مطرح شدن اوقات فراغت و تولید محصولات فرهنگی همچون فیلم، برنامه‌های تلویزیونی، موسیقی و رمان از یک سو و ورود انواع و اقسام دستگاه‌های رسانه‌ای همچون رادیو، تلویزیون، ویدئو، ماهواره و ... از

سوی دیگر سبب شده‌است تا عناصر فرهنگ عامه منحصر به کشورهای غربی نباشد و سراسر جهان را فرا گیرد.

با گسترش روندهای جهانی و ایجاد پل‌های ارتباطی نوینی که زمان و مکان را دگرگون کرده‌اند، تمامی عناصر جوامع غربی که به نوعی صادر کننده فناوری‌های نوین به دیگر کشورها محسوب می‌شوند، از طریق تولیدات رسانه‌ای به دیگر کشورها صادر می‌شوند. در این میان فرهنگ یکی از مهمترین عناصری است که از طریق محصولات و تولیدات رسانه‌ای کشورهای غربی در حال نفوذ در کشورهای دیگر برای تکنولوژی‌های نوین و کشورهای در حال توسعه و جهان سوم است. در واقع کشورهایی که در زمینه تولیدات رسانه‌ای دارای توان بیشتر هستند در حال صدور فرهنگ به دیگر کشورها که ایران نیز جزئی از این کشور محسوب می‌شود، تا پیش از این اعتقاد به قدرت رسانه‌ها در بسیاری از محافل رسانه‌های گروهی باعث شده بود که توجه به وسایل ارتباط جمعی و خصوصاً تلویزیون، عنوان عامل اثرگذار بر مخاطبان، متمرکز قدرت شرطی‌کننده رسانه‌ها تأثیرات یک سوئی آن باشد (وحدتی، ۱۳۸۰). مطالعات مذکور این اندیشه را که گویندگان محصولات رسانه‌ای مصرف‌کنندگان منفعلند، موقوف می‌گذارد؛ این گویندگان بارها و بارها نشان داده‌اند که دریا محصولات رسانه‌ای فراگردی به مراتب بالاتر و خلاق‌تر از چیزی است اسطوره‌ی گیرندگان منفعل پیشنهاد می‌کند. در ضمن این مطالعات نشان داده است که شیوه‌هایی که در آنها افراد به استنباط محصولات رسانه‌ای پردازند حسب زمینه اجتماعی و حال و وضع آنها گوناگون است، چنانچه یک بخصوص ممکن است در بافتهای مختلف به شیوه‌های مختلف و متفاوت در دریافت شود (تامپسون، ۱۳۸۰).

گرچه نادیده گرفتن مخاطبان در مطالعات سینما در رویکردهای متهم چون مکتب فرانکفورت تا قبل از دهه ۱۹۶۰ پدیده‌ای رایج بوده و این رویکرد اعتقادی به فعال بودن فرایند خوانش‌های متون فرهنگی توسط مصرف‌کنندگان