

رسانه ها و مدگرایی

محمد طاهری / فاصمه دودی

انتشارات اندیشه تابان

سرشناسه	: طاهری، محمد، ۱۳۵۱
عنوان و نام پدیدآورنده	: رسانه ها و مدگرایی / مولفان: محمد طاهری / فاطمه داودی
مشخصات نشر	: کرج - اندیشه تابان، ۱۳۹۶
مشخصات ظاهری	: ۱۶۰ صفحه؛ وزیری
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۹۸۲۶۴-۰۰-۷
قیمت	: ۱۵۰/۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
موضوع	: مد -- جنبه های اجتماعی
موضوع	: Fashion -- Social aspects
موضوع	: رسانه های گروهی -- تاثیر
موضوع	: Mass media -- Influence
موضوع	: رسانه های گروهی -- جنبه های اجتماعی
موضوع	: Mass media -- Social aspects
موضوع	: شبکه های اجتماعی -- جنبه های اجتماعی
موضوع	: Social networks -- Social aspects
شناسه افزوده	: داودی، فاطمه، ۱۳۵۱
رده بندی کنگره	: الف ۱۳۹۶ / ۱۳۵۱
رده بندی دیویی	: ۳۹۱
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۸۵۶۳۲۷

نام کتاب : رسانه ها و مدگرایی

نویسنده : محمد طاهری / فاطمه داودی

ناشر : اندیشه تابان

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۹۸۲۶۴-۰۰-۷

ویراستاری و تصحیح : فاطمه داودی

تعداد صفحات : ۱۶۰

نوبت چاپ : اول

شمارگان : ۱۰۰۰ نسخه

طراحی و صفحه آرایي : محمد رضا شیبانی راد

چاپ و صحافی : نقش الماس البرز

قیمت : ۱۵۰/۰۰۰ ریال

تلفن هماهنگی فروش : ۰۹۱۹۷۱۴۱۳۴۱

پست الکترونیک : m_taheri۵۱@yahoo.com

تمامی حقوق این کتاب متعلق به ناشر و نویسندگان است و هر گونه کپی برداری و تکثیر از آن بدون اخذ

مجوز کتبی ناشر یا نویسندگان، پیگرد قانونی در پی دارد.

عنوان	صفحه
مقدمه.....	۸
بخش اول : رسانه شناسی	
فصل اول: تعریف و مفهوم رسانه.....	۱۲
مفهوم رسانه	
تعریف رسانه	
فصل دوم : کارکردها و ویژگی های رسانه.....	۱۶
نقش و کارکردهای رسانه	
ویژگی های رسانه	
فصل سوم : انواع رسانه ها.....	۲۰
برخی نظریات مرتبط با سیر تحول انواع رسانه ها	
انواع رسانه ها	
فصل چهارم : سیر تحول رسانه های ارتباطی.....	۲۹
سیر تحول رسانه های ارتباطی در جهان	
سیر تحول رسانه های ارتباطی در ایران	
بخش دوم : شبکه های اجتماعی	
فصل اول: تعریف و مفهوم شبکه های اجتماعی.....	۴۷
مفهوم شبکه های اجتماعی	
تعریف شبکه های اجتماعی	
شبکه های اجتماعی مجازی و غیر مجازی	
تاریخچه شبکه های اجتماعی	
اهداف شبکه های اجتماعی	
فصل دوم: انواع شبکه های اجتماعی.....	۵۴
انواع شبکه های اجتماعی	
طبقه بندی شبکه های اجتماعی از منظر گاجیا و همکارانش	
انواع شبکه های اجتماعی از حیث نوع و موضوع فعالیت	

دسته بندی کلی شبکه های اجتماعی

معرفی شبکه های اجتماعی مهم

فصل سوم : قابلیت های شبکه های اجتماعی.....۶۷

کارکردها و قابلیت های شبکه های اجتماعی

مزایا و معایب شبکه های اجتماعی

مزایای شبکه های اجتماعی

پیامدهای منفی شبکه های اجتماعی

فصل چهارم : شبکه های اجتماعی و رسانه های مجازی.....۸۷

بخش سوم : مد و مدگرایی

فصل اول : تعریف مد و مدگرایی.....۹۰

مفهوم مد و مدگرایی

تعریف مد و مدگرایی

مد از منظر روانشناسی

فصل دوم : تاریخچه و گستره مدگرایی.....۹۳

تاریخچه مد و مدگرایی

مد و مدگرایی در ایران

گستره مد

فصل سوم : عوامل و ریشه های مدگرایی.....۱۰۱

ریشه های مدگرایی

علل و عوامل پیدایش مد

تأثیرات مد و مدگرایی

نگرش ها در پذیرش مد و مدگرایی

عوامل اثرگذار بر مدگرایی

پیامدهای منفی مدگرایی

راهکارهای مقابله با پدیده مد و مدگرایی

فصل چهارم : اسلام و مدگرایی.....۱۱۵

دیدگاه اسلام درباره مد و مدگرایی

اصول کلی درباره خودآرایی و زیبایی از نظر اسلام

متغیرهای مدگرایی از دیدگاه اسلام

اصول مدگرایی از نظر اسلام

مدگرایی از نظر مقام معظم رهبری

موازن و بایدها و نبایدهای شرعی در مدگرایی

فصل پنجم: ارتباط مد با فرهنگ، سبک، عرف و آداب و رسوم..... ۱۲۵

رابطه مد با فرهنگ

چگونگی تبدیل مد به فرهنگ

تفاوت مد و سبک

فصل ششم: مدگرایی و جهانی سازی..... ۱۲۹

بخش چهارم: رسانه ها و مدگرایی

فصل اول: نظریات تاثیرات رسانه ها..... ۱۴۱

نظریات مرتبط با تاثیر پیامها، رسانه ای

فصل دوم: رسانه های موثر در مدگرایی..... ۱۴۴

– نقش رسانه ها در ترویج مد و مدگرایی

– رسانه های موثر در ترویج مد و مدگرایی

– مطبوعات، مجلات تخصصی و مدگرایی

– سینما، تلویزیون و مدگرایی

– ماهواره و مدگرایی

الگوهای نظری تاثیرپذیری فرهنگی و اجتماعی از ماهواره

تائیرات ماهواره بر مدگرایی

برخی راهکارهای مقابله با رواج مدگرایی ماهواره

– شبکه های اجتماعی، رسانه های مجازی و مدگرایی

مقایسه ویژگی های رسانه های مجازی با سایر رسانه ها

چگونگی تاثیر رسانه های مجازی بر مدگرایی

– سایت ها، پایگاه های اینترنتی و مدگرایی

– رسانه های محیطی، عکس و مدگرایی

فهرست منابع:..... ۱۶۰

مقدمه:

در دنیای امروز و عصر حاضر با توجه به علاقه، نیاز بشر به پرهیز از یکنواختی، هر از چند گاهی شاهد رواج شیوه ها و سبک های جدید در عرصه های مختلف زندگی مردم هستیم. این تنوع طلبی و گرایش به تغییر و تحول ریشه در درون انسانها به ویژه انسانهای امروز دارد که حتی در بسیاری موارد به نیاز بسیاری از انسانها تبدیل شده است. این تنوع طلبی و نیاز به متفاوت بودن با دیگران که در زمینه های مختلفی از ابعاد زندگی انسانها جاری است، موجبات شکل گیری شیوه های جدیدی از رفتار، پوشش، گفتار، سبک زندگی، طراحی ساختمان و دکوراسیون منزل و سایر عرصه های زندگی گردیده است. اندیشمندان این پدیده را در اصطلاح مد و مدگرایی نام نهاده اند که ریشه اولیه آن در درون و روان انسانها است و دلایل متعدد دیگری از قبیل سیاسی، مذهبی، اعتقادی و ... نیز ممکن است داشته باشد. از طرفی دیگر، در عصر حاضر و به دلیل گسترش و تنوع رسانه های ارتباطی و در نتیجه گسترش ارتباطات و تسریع و تسهیل در فرایندهای ارتباطی، شاهد رواج سریعتر پدیده مد و مدگرایی در جوامع هستیم و در این بین نقش رسانه های ارتباطی جدید که در بستر اینترنت فعالیت می کنند تاثیرات زیادی در رواج مد و مدگرایی در جوامع مختلف

دارد. در این بین شبکه های اجتماعی مجازی که متشکل از تعداد زیادی افراد با بعضی عقاید مشترک هستند و در بستر رسانه های مجازی شکل می گیرند و فعالیت دارند، به واسطه لحظه ای و آنی بودن فرایندهای ارتباطی شرایطی را فراهم آورده اند که مد و مدگرایی گسترش بیشتری یابد. از این رو بررسی شرایطی که مد و مدگرایی را رونق می دهد و عواملی که در مد و مدگرایی موثر است از موضوعاتی مورد نیاز و علاقه اندیشمندان عرصه علوم اجتماعی و ارتباطات است.

به همین منظور تصمیم گرفته شد کتاب رسانه ها و مدگرایی تالیف شود تا با دقت بیشتری به موضوع مد و مدگرایی، عوامل تاثیرگذار در ترویج و گسترش آن، بیان دیدگاه های متخصصین و نثر اسلام پیرامون مد و مدگرایی و از همه مهمتر نقش رسانه ها و به ویژه رسانه ها و شبکه های حازر، در آن بپردازد.

کتاب رسانه و مد از این جهت آشنایی علاقه مندان به شناخت تاثیرات رسانه ها و شبکه های اجتماعی در مدگرایی و با مطالبی مرتبط جهت تشریح موضوع در چهار بخش به نگارش درآمده است.

در بخش اول این کتاب با عنوان مبانی و مفاهیم اساسی ضمن تعریف رسانه و بیان مفهوم آن، کارکردها و ویژگی های آن، انواع رسانه ها و مسیر تحول رسانه های ارتباطی در ایران و جهان ارائه گردیده است.

دربخش دوم کتاب با عنوان شبکه های اجتماعی و رسانه های مجازی تعریف و مفهوم شبکه های اجتماعی، قابلیت ها، مزایا، معایب این شبکه ها و انواع شده های اجتماعی معروف و فعال در جهان و ایران ارائه گردیده است.

در بخش سوم کتاب با عنوان مد و مدگرایی ضمن تعریف مد و مدگرایی و ذکر تاریخچه و گستره آن موضوعاتی از قبیل عوامل اثرگذار بر مدگرایی و ریشه های آن، پیامدهای منفی مدگرایی و راهکارهای مقابله با پدیده مد و مدگرایی، ارتباط جهانی سازی با مدگرایی تبیین گردیده است و نظر به اهمیت ذکر دیدگاه اسلام در خصوص مد و مدگرایی در قسمتی از بخش سوم این کتاب به تفصیل به آن پرداخته شده است. همچنین در این بخش از کتاب به ارتباط مد با فرهنگ، سبک، عرف و آداب و رسوم نیز اشاره شده است.

در نهایت در بخش چهارم و پایانی کتاب با عنوان رسانه ها و مدگرایی ابتدا به مباحث نظری موضوع پرداخته شده و نظریات اندیشمندان عرصه رسانه پیرامون اثرات رسانه ها بر مخاطبان ارائه گردیده است و سپس ضمن معرفی رسانه های تاثیرگذار بر مدگرایی، چگونگی این تاثیرات و نقش رسانه های مختلف از جمله نقش مطبوعات و مجلات تخصصی، نقش تلویزیون و سینما، نقش ماهواره، نقش شبکه ها و رسانه های مجازی بر مدگرایی ذکر شده است. همچنین نظریات مرتبط با تاثیرات ماهواره، راهکارهای مقابله با رواج مدگرایی از طریق ماهواره بیان شده و در ادامه تاثیرات پایگاه های اینترنتی و رسانه های محیطی و عکس در مدگرایی تشریح گردیده است.

امیدوارم این کتاب و مطالب آن مورد توجه علاقه مندان و دانشجویان قرار گیرد و به شناخت کامل تر آنان از پدیده مد و مدگرایی و تاثیراتی که رسانه ها به ویژه شبکه های اجتماعی و رسانه های مجازی در ترویج مد و مدگرایی دارند، کمک نماید.

محمد طاهری - مدرس دانشگاه