

رسانه و جهانی شدن

جیمز وودی

(مدرس دانشگاه)

مونا کلاتر

(مدرس دانشگاه)

انتشارات فرانما

۱۳۹۳

سرشناسه: محمودی، نجف، ۱۳۴۸

عنوان و نام پدیدآور: رسانه و جهانی شدن / نجف محمودی، مونا کلاتری

مشخصات نشر: تهران، فرانما، ۱۳۹۳

مشخصات ظاهری: ۱۶۴ ص.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۰۰۴-۲۱-۰

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت کتابنامه ص. ۱۵۹-۱۶۴

موضوع: رسانه‌های گروهی و جهانی شدن - ماهواره‌ها - فرهنگ و جهانی شدن - جنبه‌های اجتماعی

شناسه اسود: ۱۳۶۴

رده بندی کلاس: ۱۱۳/۳۰۳م۳ج۹۵/۶۹۶

رده بندی دیویی: ۳۰۳/۲۲

شماره کتابشناسی ملی: ۷۳۱۰۱

آدرس دفتر مرکزی و مرکز پخش تهران: خیابان آزادی، تقاطع رودکی، کوچه رامسر، پلاک ۱، واحد ۳
تلفن: ۶۶۹۴۱۷۰۸-۶۶۵۷۴۶۹۳

رسانه و جهانی شدن

مؤلفان: نجف محمودی، مونا کلاتری

ناشر: فرانما

نوبت چاپ: اول - شهریور ۱۳۹۳

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

چاپ: عصر انتظار

صحافی: عصر انتظار

حروفچینی و صفحه آرایی: فرانما

طرح روی جلد: فرانما

لیتوگرافی: وتوس

قیمت: ۹۰۰۰۰ ریال

شابک: ISBN: 978-600-7004-21-0

حق چاپ و نشر برای مؤلفان محفوظ است و هرگونه نسخه برداری از آن پیگرد قانونی دارد.



انتشارات فرانما

جهانی بیندیشیم و ملی عمل کنیم

پیشگفتار

جهان رسانه‌ای امروز، جهانی است که به واسطه‌ی گسترش فرایندهای ارتباطی، عرصه‌ای شگرف را پیش روی ما گشوده 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 نگرست، سریال است که توجه گسترده‌ای را در بخش‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و اخلاقی به خود جلب نموده است. گرچه سریال و فیلم می‌تواند ابزاری قدرتمند تلقی شود، اما نباید این مسئله را نادیده گرفت که قدرت آن وابسته به خصوصیات مخاطبی است که با آن مواجه می‌کند و 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 خصوصیات است که فرد در طی زندگی خود کسب نموده است.

با تکیه بر همین موضوع، در این کتاب تلاش شد تا یک مدل از سریال‌های پرمخاطب شبکه ماهواره‌ای فارسی‌وان از دیدگاه زنان را مورد تحلیل قرار دهیم و نوع ادراک، برداشت و دریافتی که این افراد ارائه نموده‌اند را با تکیه بر چهار عامل تحلیلی سن، تاهل و اشتغال مورد تحلیل قرار دهیم. لذا برای این کار در این رساله به روش کیفی و تکنیک مصاحبه‌ی عمقی، با ۳۰ نفر از زنان ساکن تهران مصاحبه صورت گرفته است. در روش مورد مخاطب فعال و مصرف بین فرهنگی و رویکرد مطالعات فرهنگی و به خصوص مدل که گذاری و گذاری حال برای تبیین دریافت، تفسیر و قرائت خوانش زنان از سریال ویکتوریا با توجه به زمینه‌ی ذهنی، فرهنگی و اجتماعی مخاطب استفاده کردیم.

نتایج کسب شده حاکی از آن است که با این‌که عادت مخاطب به تماشا وجود دارد و نیازهای مختلفی زنان را به سمت دیدن سوق می‌دهد، اما مخاطب فعال است و گرچه ممکن است جذابیت‌های سریال رویش تأثیر بگذارد اما منفعل نیست و به سمت استفاده و برداشت شخصی و بومی از سریال سوق داده می‌شود و این سریال را متناسب با هویت گفتمانی‌شان و دغدغه‌های برآمده از آن رمزگشایی می‌کنند. در سریال ویکتوریا با بازسازی

نوعی فرهنگ عامه جهانی، روابط عاطفی و خانوادگی را طوری در سطح جهان روایی خلق می‌کنند که به نوعی متأثر از ساختارها و روابط قدرت موجود در فرهنگ زندگی جامعه‌ی اروپایی و در راستای طبیعی جلوه دادن فرهنگ آن‌هاست، وقتی که در اثر فرآیندهای جهانی شدن فرهنگ عامه جهانی در مقیاسی محلی مصرف می‌شود، صورت‌بندی گفتمانی‌اش متناسب با هویت گفتمانی مصرف‌کنندگان محلی و مسائل آن‌ها، تا حدود زیادی تغییر پیدا می‌کند، و حتی در مواردی کاملاً عوض می‌شود. متون فرهنگ عامه جهانی می‌توانند زمینه‌ای را فراهم کنند که مصرف‌کنندگان محلی، قالب زمان و مکان را بشکنند بر محدودیت‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی‌شان فائق آیند. استقبال از این سریال در ایران به منزله‌ی گریزگاهی برای فراموش کردن مشکلات زندگی و نیز به مثابه‌ی مقاومتی آگاهانه نسبت به نقش مهمی در شکل‌دهی تصور و ادراک آن‌ها از محیط‌های فرهنگی- اجتماعی دوستانه و مقایسه‌ی آن با وضعیت فعلی خود ایفا می‌کنند. برخی از زنان از سریال به منبره‌ی وسیع‌الده و الهام در زمینه‌ی مد، مو، لباس، انواع رقص و... استفاده می‌کنند. سریال اشاره به آنان وسیله‌ای است جهت کسب اطلاعات راجع به سبک زندگی خاص و اجرای آن در زندگی روزمره خود و در نهایت ابراز هویت‌های خاص تأمین برخی اهداف کاربردی در زندگی روزمره خود است. امید است دوست‌داران علم و ادب و تمام دانشجویان عزیز و گرامی بتوانند از این مطالب این کتاب بهره‌مند گردند. و من الله التوفیق.

dr.n_mahmodi@yahoo.com

مؤلفان

دکتر سحر خدایی

مونا کاظمی

تابستان ۱۳۹۳

فهرست مطالب

۱	فصل اول: کلیات
۱	مقدمه
۴	رسانه‌شناسی
۹	سریال‌های عامه‌پسند
۱۴	مرور حقیقات پیشین
۲۶	نقد حقیقات پیشین
۲۷	اهمیت و ضرورت رسانه‌شناسی
۳۵	فصل دوم: ادبیات سری جهانی شدن
۳۵	مقدمه
۳۶	جهانی شدن، رسانه‌ها، هویت
۴۳	نظریه مخاطب فعال، تحلیل دریافت و یک‌کرد مطالعات فرهنگی
۵۳	نظریه استفاده و خشنودی
۵۹	نظریه مصرف بین فرهنگی
۶۷	زنان و زندگی روزمره
۷۰	مقاومت
۷۹	فصل سوم: روش تحقیق در موضوعات رسانه‌ای
۸۰	لزوم استفاده از روش‌های کیفی
۸۳	تکنیک‌های جمع‌آوری داده‌ها در روش تحقیق کیفی
۹۷	فصل چهارم: مخاطب‌شناسی رسانه‌ای
۹۷	مقدمه
۱۰۰	جایگاه سریال‌بینی در بین زنان
۱۰۲	مصرف بین فرهنگی
۱۱۵	فصل پنجم: مطالعات فرهنگی و رسانه
۱۱۵	مقدمه
۱۲۱	تحلیل مصاحبه بر اساس نظریه تحلیل دریافت و مصرف بین فرهنگی
۱۲۳	عوامل تأثیرگذار بر نحوه‌ی دریافت مخاطبان

۱۲۵	 مخاطبان و نحوه‌ی دریافت
۱۳۹	 فصل ششم: جهت‌گیری‌های فرهنگی و رسانه‌ای
۱۳۹	 مقدمه
۱۴۹	 تحلیل نهایی
۱۵۹	 فهرست منابع فارسی
۱۶۴	 فهرست منابع لاتین

www.ketab.ir