

تحلیل مصروف رانہ ای

نویسندگان

سید محمد مہدی خوئی،
احسان شاہ قاسمی، شاہو صبار،
محمد رضا مید آبادی، عباس خورشید نام،
ملیرضا، عبداللہی نژاد، خیام عزیزی مہر،
سیاوش قلی پور، عزیز رضا برادری، محمد گرامیان نیک،
مجتبی - جی - بفری، مہدی غلامزادہ

بہ کوشش خیام عزیزی مہر



عنوان و نام پدیدآور

: تحلیل مصرف رسانه‌ای/ نویسندگان احسان شاه‌قاسمی ... [و دیگران] . به کوشش خیام عزیزی مهر

مشخصات نشر

: تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۳۹۹ .

مشخصات ظاهری

: ۴۰۹ ص.: جدول .

شابک

: ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۲-۲۵۴-۰

وضعیت فهرست نویسی

: فیا

یادداشت

: نویسندگان احسان شاه‌قاسمی، شاهو صبار، محمدرضا سعیدآبادی، عباس خورشیدنام، علیرضا عبداللہی‌نژاد، خیام عزیزی‌مهر، سیاوش قلی‌پور ...

موضوع

: فضای مجازی -- ایران -- مقاله‌ها و خطابه‌ها

موضوع

: Cyberspace -- Iran -- *Addresses, essays, lectures

موضوع

: فضای مجازی -- ایران -- جنبه‌های اجتماعی

موضوع

: Cyberspace -- Social aspects -- Iran

موضوع

: سواد رسانه‌ای -- ایران -- مقاله‌ها و خطابه‌ها

موضوع

: Media literacy -- Iran -- Addresses, essays, lectures

شابک: اثر

: شاه‌قاسمی، احسان، ۱۳۵۷ -

نام: اثر

: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

رشته: کنگره

: HM۸۵۱

رده پنداری

: ۳۰۳/۴۸۳۳

شماره کتابشناس ملی

: ۶۱۳۴۳۳۴



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
معاونت کتابخانه و اسناد

ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

عنوان: تحلیل مصرف رسانه‌ای

نویسندگان: سید محمد مهدی خوشی، احسان شاه‌قاسمی، شاهو صبار، محمدرضا سعیدآبادی، عباس خورشیدنام، علیرضا عبداللہی‌نژاد، خیام عزیزی‌مهر، سیاوش قلی‌پور، علیرضا مرادی، محمد گرامیان نیگ، مجتبی حاجی‌جعفری، مهدی غلامزاده

ویراستار: پروین حاجی‌پور

طراح جلد: فاطیما وفا

صفحه‌آرا: حسین آذری

نوبت چاپ: اول - بهار ۱۳۹۹

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

قیمت: ۳۵۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۲-۲۵۴-۰

همه حقوق این اثر برای پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات محفوظ است.

در صورت تخلف، پیگرد قانونی دارد.

نشانی: تهران، پایین‌تر از میدان ولی‌عصر (عج)، خیابان دمشق، شماره ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

صندوق پستی: ۶۲۷۴ - ۱۴۱۵۵ . تلفن: ۸۸۹۰۲۲۱۳ . دورنگار: ۸۸۹۳۰۷۶ Email: nashr@ricac.ac.ir

فهرست مطالب

۱.....	سخن ناشر
۳.....	پیشگفتار
۱۱.....	تحلیل مصرف فرهنگی جامعه ایرانی سید محمد مهدی خوئی
۷۹.....	فرهنگ شهرت در ایران: تحلیلی بر ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان احسان شاه‌قاسمی
۱۰۹.....	آسیب‌شناسی جریان اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی بررسی سبب‌ها و راه‌های شاهو صیّار، محمدرضا سعیدآبادی
۱۳۹.....	مصرف رسانه‌ای و مجازی شدن زندگی روزمره: از پاشایی تا پلاسکو عباس خورشیدنام
۱۷۹.....	دین‌داری و رفتار شبکه‌ای؛ دین‌داران چگونه در فضای مجازی عمل می‌کنند علیرضا عبداللّهی‌نژاد، شاهو صیّار
۲۰۳.....	رسانه‌ها و تغییرات نگرشی ایرانیان: یک مطالعه میدانی خیام عزیزی‌مهر، احسان شاه‌قاسمی
۲۳۳.....	وضعیت مصرف رسانه‌ای در ایران: از مصرف تا مشارکت رسانه‌ای سیاوش قلی‌پور، علیرضا مرادی
۲۹۹.....	تحلیلی بر تغییر مرجعیت رسانه‌ای محمد گرامیان نیک
۳۳۳.....	رژیم مصرف رسانه‌های اجتماعی ایرانیان؛ تحلیل برآیند نگرش‌های فرهنگی و اجتماعی مجتبی حاجی‌جعفری

مصرف رسانه‌ای و نگرش‌های سیاسی در بین ایرانیان؛ تحلیل ثانویه پیمایش ملی ارزش‌ها و
نگرش‌های ایرانیان (موج سوم)
مهدی غلامزاده ۳۷۵

www.ketab.ir

پیشگفتار

امروزه، رسانه‌ها به جریانی جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره تبدیل شده‌اند؛ افراد برای کارهای محصف روزانه از قبیل برقراری ارتباط با دیگران، آگاهی از اتفاق‌های دنیای پیرامون، سرگرمی، دوست‌یابی، یافتن اطلاعات درباره موضوع‌های مختلف، سفارش غذا از رستوران‌ها و خرید از فروشگاه‌ها، استفاده از تاکسی و فعالیت‌های بسیاری دیگری از رسانه‌ها و برنامه‌های اینترنتی مختلف استفاده می‌کنند. باوجود آنکه روز به روز دامنه نفوذ رسانه‌ها در زندگی مردم بیشتر می‌شود، استفاده از برخی رسانه‌ها کاهش می‌یابد و در عوض، رسانه‌های جدیدی ظهور می‌کنند که تغییرات شگرفی را با خود در تعاملات روزمره رقم می‌زنند. در سده‌های اخیر که شاهد تغییر رسانه‌ها در حال گسترش نفوذ خود به زندگی مردم بوده‌اند، نقش و جایگاه آن‌ها و میزان بازنمایی واقعیت توسط آن‌ها همواره محل پرسش پژوهشگران و اندیشمندان حوزه رسانه بوده است. تلاش‌های زیادی صورت گرفته است که بر اساس داده‌ها و شواهد تجربی به این پرسش‌ها پاسخ داده شود و به همین منظور داده‌های متعددی در ابعاد و سطوح مختلف گردآوری شده‌اند. این داده‌ها اغلب توسط سازمان‌های دولتی، مؤسسات و مراکز پژوهشی و نیز پژوهش‌های شخصی گردآوری و تحلیل شده‌اند.