

رسانه ملی

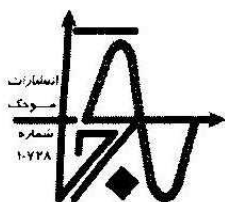
و نشاط شهروندان

تالیف:

سیده خانم حسینی فرد

دانش آموخته کارشناسی ارشد رشته مدیریت فرهنگی آزاد اسلامی

واحد تهران شمال



انتشارات موجک



سرشناسه: حسینی فرد، سیده-حنانه، ۱۳۶۲-

عنوان و نام پدیدآور: رسانه ملی و نشاط شهروندان/ تألیف سیده-حنانه حسینی فرد.

مشخصات نشر: تهران: انتشارات موجک، ۱۴۰۰.

مشخصات ظاهری: ۱۸۵ ص.

شابک: ۴-۳۲۳-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸-۶۸۰۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: کتابنامه: ص. [۱۶۹] - ۱۸۵.

موضوع: تلویزیون -- ایران -- برنامه‌ها -- جنبه‌های روان‌شناسی

موضوع: Television programs -- Psychological aspects -- Iran

موضوع: تلویزیون -- ایران -- برنامه‌ها -- جنبه‌های اجتماعی

موضوع: Television programs -- Social aspects -- Iran

موضوع: رسانه‌های گروهی -- ایران -- تأثیر -- جنبه‌های اجتماعی

موضوع: Mass media -- Iran -- Influence -- Social aspects

موضوع: رسانه‌های گروهی -- ایران -- جنبه‌های روان‌شناسی

موضوع: Mass media -- Iran -- Psychological aspects

موضوع: شادی -- جنبه‌های اجتماعی

موضوع: Cheerfulness -- Social aspects

موضوع: شادی -- جنبه‌های روان‌شناسی

موضوع: Cheerfulness -- Physiological aspects

رده بندی کنگره: ۸۷۰۰/۶۶ HE

رده بندی دیویی: ۳۰۲/۲۳۴۵۰۹۵۵

شماره کتابشناسی ملی: ۷۶۳۵۶۱۱

انتشارات موجک

واتساپ: ۰۹۳۶۳۰۳۱۲۵۸ | کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز پخش: ۰۲۶۳۲۷۰۵۳۱۸ - ۰۲۶۳۲۷۲۱۸۱۹ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳ - ۰۲۱۶۶۴۲۹۷۳۳

ایمیل: mojakpublication@yahoo.com

سایت: www.mojak.ir

عنوان: رسانه ملی و نشاط شهروندان

تألیف: سیده-حنانه حسینی فرد

مشخصات ظاهری: ۱۸۵ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول: بهار ۱۴۰۰، تیراژ: ۵۰۰ جلد

قیمت: ۶۸۰۰۰۰ ریال، شابک: ۴-۳۲۳-۹۹۴-۶۰۰-۹۷۸

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات موجک محفوظ است. هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق چاپ و تکثیر این اثر را به هر شکل و صورت اعم از فتوکپی، چاپ کتاب و ... را ندارد. متخلفین به موجب بند ۵ ماده قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.



فهرست مطالب

صفحه

عنوان

پیش‌گفتار..... ۱

فصل اول: کلیات..... ۳

۱-۱ مقدمه ۳

۲-۱ اهمیت و ضرورت نشاط اجتماعی در زندگی مردم ۷

۳-۱ اهمیت و ضرورت رسانه‌ها در زندگی مردم ۱۰

۴-۱ ماهیت رسانه ۱۲

فصل دوم: نشاط شهروندان..... ۱۵

۱-۲ مقدمه ۱۵

۲-۲ مفهوم نشاط و ابعاد مختلف آن ۱۶

۱-۲-۲ تعریف نشاط از دیدگاه روان‌شناسی..... ۱۶

۲-۲-۲ تعریف نشاط از دیدگاه جامعه‌شناسی..... ۲۰

۳-۲-۲ تعریف نشاط از دیدگاه دین..... ۲۱

۳-۲ شادی در نگاه قرآن ۲۲

۴-۲ نشاط و شادی در سیره معصومان (علیه‌السلام) ۲۲

۵-۲ مروری بر تفاوت نشاط و شادی ۲۳

۶-۲ تعریف شادی ۲۳

۲۷.....	۷-۲ تفاوت نشاط با شادی
۲۸.....	۸-۲ رویکردهای مربوط به نشاط و شادی
۲۹.....	۹-۲ نظریه‌ها و دیدگاه‌های نشاط اجتماعی- فرهنگی
۲۹.....	۱۰-۲ رویکردهای روانشناسی نشاط اجتماعی
۳۳.....	۱۱-۲ نشاط اجتماعی از دیدگاه جامعه‌شناسان
۳۸.....	۱۲-۲ تاثیر نشاط بر بهبود مناسبات اجتماعی

فصل سوم: رسانه ملی..... ۴۱

۴۱.....	۱-۳ مقدمه
۴۱.....	۲-۳ رسانه‌های اجتماعی
۴۵.....	۳-۳ دیدگاه‌های صاحب‌نظران وسایل ارتباط جمعی
۵۷.....	۴-۳ بررسی نظریه‌های رسانه‌ای
۵۹.....	۵-۳ نظریه‌های مطرح در رسانه‌ها
۶۳.....	۶-۳ اثرات مطلوب رسانه‌ها
۶۴.....	۷-۳ نظریه‌های رسانه اثربخش
۶۴.....	۸-۳ نقش مطبوعات در تاثیر گذاری بر تحولات اجتماعی
۶۵.....	۹-۳ رابطه متقابل رسانه‌ها با جامعه
۶۶.....	۱۰-۳ رسانه‌های دیداری (تلویزیون و شبکه‌های مجازی)
۶۷.....	۱۱-۳ رسانه
۶۸.....	۱۲-۳ رسالت‌ها و وظایف رسانه‌های دیداری
۷۲.....	۱۳-۳ وظایف اجتماعی وسایل ارتباط جمعی
۷۳.....	۱۴-۳ تفاوت‌های رسانه‌های نوین و رسانه‌های سنتی
۷۴.....	۱۵-۳ عوامل مؤثر بر رسانه‌ها
۷۵.....	۱۶-۳ کارکرد رسانه‌ها
۷۵.....	۱-۱۶-۳ کارکرد کلان رسانه‌ها

پیش‌گفتار

امروزه رسانه‌های اجتماعی به منزله رسانه همیشه و همه‌جا حاضر با توجه به توانمندی‌های بالقوه و بالفعل گسترده‌شان به سرعت در جامعه ما و به ویژه بین نسل جوان در حال گستراند. گستر سری فراگیر و همه‌جانبه رسانه‌های اجتماعی پرسش‌هایی را درباره پیامدهای احتمالی آن برای کاربران و جامعه پدید آورده است. در واقع ظهور رسانه‌های اجتماعی با خود تغییرات اقتصادی و اجتماعی گسترده و حتی سبک زندگی کاملاً جدیدی به وجود آورده‌اند. بنابراین می‌توان گفت که افراد نه تنها از ایان فناوری برای پیشبرد مقاصدشان استفاده می‌کنند بلکه فناوری نیز افراد را منطبق با قواعد خاص نحوه عملکرد خود تغییر می‌دهد (رسول‌زاده اقدم و همکاران، ۱۳۹۴).

فرایند جهانی شدن، با گسترش قلمرو و روابط زندگی اجتماعی به مرزهایی فراتر از آنچه پیش از این وجود داشت، دنیای اجتماعی افراد را بسیار بزرگ‌تر کرده و احساس کنترل‌ناپذیر شدن چنین دنیایی را در آنها به وجود می‌آورد. شبکه‌های اجتماعی مجازی به لحاظ عمومیت یافتن در میان کاربران و با گستره وسیع جغرافیایی در درون مرزهای ملی، تبدیل شدن به یک عرصه ارتباطات خصوصی و شخصی و فارغ بودن از هر نوع کنترل از سوی مراجع قدرت سنتی، به وسیله‌ای بی‌بدیل در عرصه ارتباطات تبدیل شده و زمینه‌های تأثیرگذاری خارج از کنترل دولت و نهادهای قدرت را در جوامع به وجود آورده‌اند. این شبکه‌ها که در بستر اینترنت فعالیت می‌کنند به عنوان آزادترین محیطی که بشر تاکنون در اختیار داشته، منابع هویت‌ساز سنتی و معمول در جوامع را تضعیف کرده و کارکردهای آنها را با دشواری مواجه ساخته است (معمار، عدلی‌پور، خاکسار، ۱۳۹۱). اهمیت رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی در زندگی امروز بشر هرچه بیش‌تر می‌شود. تب کسب اطلاع در عصر جهانی شدن و اطلاع از حوادث و رویدادها به‌خوبی تأثیرات وسایل ارتباط جمعی را برای ما روشن می‌سازد. رادیو، روزنامه و تلویزیون عمده‌ترین رسانه‌های جمعی هستند اما تلویزیون در بین این رسانه‌ها اهمیت خاص دارد، چون مخاطبان این رسانه قشرهای گوناگون اجتماعی هستند و بُعد

و تأثیر این رسانه ناشی از خصوصیت تصویری آن هنوز از بسیاری از رسانه دیگر بیشتر است. گسترش مشارکت سیاسی، تلاش سیاست ورزان برای جلب توجه قشرهای فرودست اجتماعی، تأثیرپذیری این قشرها از رسانه تصویری و وقتی که عموم مردم صرف تماشای تلویزیون می کنند، سبب شده است تا تلویزیون از جایگاه خاصی در حوزه و فعالیت های سیاسی برخوردار شود (ابوالحسنی و بابایی، ۱۳۹۱). اهمیت سیاسی تلویزیون در نظام های ایدئولوژیک بسیار بیش تر از نقش این رسانه در نظام های غیر ایدئولوژیک است. نظام ایدئولوژیک برای خود رسالت قائل است و خود را موظف می داند، مردم را هدایت و در مسیر موردنظر خود قرار دهد. تلویزیون به علت امکان دسترسی آن در دورترین نقاط و استفاده روزانه تقریباً تمام مردم از آن در این مسیر نقش خارق العاده ای دارد (ربانی خوارسگانی، میرزایی، ۱۳۹۳). جمهوری اسلامی نیز نظامی ایدئولوژیک است و برای خود رسالت رستگاری قائل است. تلویزیون مهم ترین ابزار تأثیرگذاری بر مردم است. اهمیت این رسانه زمانی روشن تر می شود که توجه کنیم که فرهنگ شفاهی هنوز عمده ترین ویژگی فرهنگی جامعه ایرانی است. گوش و چشم و به تبع آن حس شنوایی و بینایی مهم ترین اعضا و حواس انسان در این گونه جوامع در تماس با دنیای بیرون هستند. بنابراین، استقبال یا عدم استقبال مردم از این رسانه برای نظام حکومتی از اهمیت خاص برخوردار است. رسانه تلویزیون در دو دهه اول انقلاب بی رقیب بود و به طور کامل در خدمت سیاست های ایدئولوژیک نظام جمهوری اسلامی قرار داشت، لیکن در دو دهه گذشته وضعیت تغییر کرده است. رسانه های خارجی از طریق ماهواره به مخاطبان ایرانی دسترسی پیدا کرده و تلویزیون دولتی را به چالش طلبیده اند. این چالش در مواقعی برای تلویزیون دولتی مسئله ساز بوده است، به طوری که گاهی از «بحران مخاطب» سخن است. کتاب حاضر با هدف آشنایی خوانندگان با مباحث مرتبط با رسانه ملی و نشاط شهروندان، طی پنج فصل به شرح زیر تدوین و تنظیم شده است:

فصل اول به کلیات اختصاص دارد.

فصل دوم پیرامون نشاط شهروندان نگاشته شده است.

در فصل سوم پیرامون رسانه ملی، مطالبی ارائه شده است.

فصل چهارم به رسانه ملی و نشاط شهروندان اختصاص دارد.

در فصل پنجم نیز پیرامون جمع بندی، مطالبی ارائه شده است.