

سلبریتی و دوگانگی حضور

نویسنده: کان:

ابوالفضل رحمان زاده

سید علی محمد رضوی

www.ketab.ir

سرشناسه	: رحمان زاده، ابوالفضل، ۱۳۷۳-
عنوان و نام پدیدآور	: سلبریتی و دوگانگی حضور / نویسندگان ابوالفضل رحمان زاده، سیدعلی مجد رضوی.
مشخصات نشر	: تهران: شاپرک سرخ، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ۳۳۶ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۴۶۳۵-۶۴-۶
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
موضوع	: شهرت -- جنبه‌های اجتماعی Social aspects Fame -- فضای مجازی -- ایران -- جنبه‌های اجتماعی -- Social aspects -- Iran Cyberspace فضای مجازی -- ایران -- جنبه‌های اخلاقی -- Iran -- Moral and ethical aspects Cyberspace فضای مجازی -- ایران -- جنبه‌های سیاسی Cyberspace -- Iran -- Political aspects
شناسه افزوده	: رضوی، سیدعلی مجد، ۱۳۵۵ -
رده بندی کنگره	: ۵/۱۳۷۰BJ
رده بندی دیویی	: ۴/۳۰۶
شماره کتابشناسی ملی	: ۸۶۸۹۷۶۰
اطلاعات رکورد کتابشناسی	: فیبا

سلبریتی و دوگانگی حضور

- نویسندگان: ابوالفضل رحمان زاده - سید علی احمد رضوی
- ناشر: شاپرک سرخ
- نوبت چاپ: اول پاییز ۱۴۰۰
- چاپ و صحافی: شاپرک
- شمارگان: ۱۰۰۰
- قیمت: ۷۵۰۰۰ تومان
- شماره شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۶۳-۵۶۴-۶

انتشارات شاپرک سرخ

تهران، میدان انقلاب اسلامی، ابتدای خیابان آزادی، کوچه شهید جنتی، پلاک ۲۴ واحد ۱

۰۹۱۲-۲۱۴۴۶۰۰ www.shaparac.com ۰۶۶۹۳۳۷۴۶-۲۱

فروشگاه اینترنتی: www.hanistore.ir



حدود یک سال پیش در پی موضوعی که ذهنم را به خود مشغول کرده بود تصمیم گرفتم که در قالب پایان نامه دانشگاهی روی آن کار کنم. این پایان نامه را در دانشگاه صدا و سیما (دانشکده دین و رسانه) با موفقیت به ثبت رساندم و از آنجا نمره قبولی گرفتم. کتاب حاضر شالوده‌ای از آن پژوهش یک ساله است. در این کتاب درباره سلب‌ریتی و حضور دوگانه اش در میادین مختلف صحبت شده است؛ بر آن بودم تا ابتدا برای خودم این مسئله ثابت شود و سپس به خواننده محترم بگویم که رفتارهای دوگانه در جامعه از طرف افرادی که تاثیرگذاری بالایی دارند وجود دارد و می‌تواند آسیب‌زا باشد. بعد از آن نیز راهکارهایی به عنوان نتیجه برآمده از پژوهش برای خوانندگان محترم (اعم از مدیران و سیاستگذاران و عموم مخاطبین) ارائه گردیده است. خواننده بعد از مطالعه این اثر می‌تواند یک درک کلی از حضور دوگانه سلب‌ریتی محبوبش در جامعه پیدا کند که احتمالاً همین موضوع دیدگاهش را درباره چگونه نگرستن به یک فرد مشهور در پیرامون خود تغییر دهد. پیشنهاد می‌شود برای بهتر شدن درک مطلب در این اثر خواننده محترم بعد از مطالعه بخش اول و دوم بخش چهارم را قبل از بخش سوم مطالعه کند تا ابتدا درک جامعی از بررسی انجام شده درباره کنش سلب‌ریتی‌ها داشته باشد و بعد به بخش بررسی دوگانگی و ارائه راهکار برای آنها برسد.

در آخر شایسته است از تمام افرادی که در هر چه بهتر شدن این اثر نویسنده را یاری کردند تشکر کنم. همچنین تشکر ویژه‌ای از جناب آقای دکتر داوود رحیمی سجاسی که با مشاوره‌های بی‌دریغ خود کتاب حاضر را برابرتر کردند و نیز از جناب آقای دکتر حمید تلخایی که انگیزه نوشتن این نگاه‌ها را در من ایجاد کردند و در مسیر پژوهش با دانش و تجربه وافر خود نویسنده را مستفیض نموده‌اند، تشکر و قدردانی کنم.

۱۳	بخش اول: کلیات
۱۴	مقدمه
۱۵	بیان مسئله
۲۴	مفاهیم کلیدی
۲۴	آسیب شناسی
۲۴	چیستی آسیب شناسی:
۲۵	اهمیت آسیب شناسی:
۲۶	اهداف آسیب شناسی:
۲۷	انواع آسیب شناسی اجتماعی:
۲۷	آسیب های اجتماعی در سطح فردی
۳۱	آسیب های اجتماعی در سطح جامعه
۴۲	سلبریتی
۴۲	کیستی سلبریتی
۴۵	سلبریتی گری و ویژگی های آن
۵۱	فرهنگ سلبریتی و سلبریتیزه شدن
۵۳	سبک زندگی سلبریتی ها
۵۶	سلبریتی ها به عنوان گروه های مرجع
۵۹	سلبریتی و شهرت
۶۱	سلبریتی و رسانه
۶۲	سلبریتی و فضای مجازی

۶۵ فضای مجازی
۶۵ تعریف و مفهوم فضای مجازی
۶۶ ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی
۶۸ حریم خصوصی در فضای مجازی
۶۹ اهمیت حریم خصوصی در فضای مجازی
۶۹ فردگرایی در فضای مجازی
۷۱ انواع شبکه‌های اجتماعی
۷۵ آسیب‌های فضای مجازی
۷۶ اخلاق در فضای مجازی
۷۸ رسانه ملی
۷۸ چستی رسانه ملی
۷۹ انواع رسانه
۸۰ کارکردهای رسانه ملی

۸۳ بخش دوم: نظریات کلیدی

۸۴ نظریات مرتبط با تعارض حضور
۸۴ نظریه فراواقعیت و وانمایی: ژان بودریار
۹۳ نظریه تصویر و نمایش: دانیل بورشتاین و گی دُبور
۹۹ نظریه میدان: پیر بوردیو
۱۰۶ نظریه سرمایه فرهنگی: پیر بوردیو
۱۰۸ نظریه معرفی خود: اروینگ گافمن
۱۱۲ نظریه حضور اجتماعی: شورت ویلیام و کریستی

- ۱۱۳..... نظریه جامعه شبکه‌ای: کاستلز
- ۱۱۴..... اقتصاد اطلاعاتی
- ۱۱۶..... هویت در جامعه شبکه‌ای
- ۱۱۸..... سیاست در جامعه شبکه‌ای
- ۱۱۸..... نظریه شش درجه جدایی: فریگیس کارینسی
- ۱۲۰..... نظریه جهان کوچک: میلگرام
- ۱۲۱..... نظریه همزمانی رسانه‌ها
- ۱۲۲..... نظریه منافع شخصی
- ۱۲۲..... نظریه مبادله اجتماعی
- ۱۲۲..... نظریه منافع جمعی
- ۱۲۲..... نظریه های شناختی
- ۱۲۳..... نظریه هموفیلی
- ۱۲۳..... نظریه شبکه
- ۱۲۴..... اصول اساسی نظریه شبکه

بخش سوم: سلبریتی و حضور متعارض ۱۲۵

- ۱۲۶..... ماهیت و جایگاه سلبریتی در ایران
- ۱۳۱..... سلبریتی و افکار عمومی
- ۱۳۹..... سلبریتی و توهم دانایی
- ۱۴۶..... تعارض حضور و علل کنشگری دو گانه
- ۱۶۲..... آسیب‌های حضور متعارض
- ۱۶۸..... راهبردهای اثربخش