

جامعه‌شناسی ابزارهای ارتباطی

(تأثیرات تلویزیون، تلویزیون‌های ماهواره‌ای و اینترنتی بر جوانان)

مؤلف:

محمود خلیلی – یعقوب احمدی

سرشناسه	: خلیلی، محمود، ۱۳۳۷ -
عنوان و نام پدیدآور	: جامعه‌شناسی ابزارهای ارتباطی (تأثیرات تلویزیون، تلویزیون‌های ماهواره‌ای و اینترنتی بر جوانان)
مشخصات نشر	: مؤلف محمود خلیلی و یعقوب احمدی.
مشخصات ظاهری	: تهران: تایماز، ۱۳۹۵.
شابک	: ۱۶۳ ص.
وضعیت فهرست نویسی	: 978-600-403-153-0
موضوع	: فیبا
موضوع	: تلویزیون -- جنبه‌های اجتماعی
شناخت افزوده	: رسانه‌های گروهی -- جنبه‌های اجتماعی
بند کنگره	: احمدی، یعقوب، ۱۳۵۷ -
رده‌بندی دیوپی	: ۱۳۹۵ ج۲ خ/۸۱۹۹۱ PN
شماره کتاب‌شناسی	: ۳۰۴/۲۳۴۴
	: ۴۱۹۶۲۶۵

انتشارات تایماز

جامعه‌شناسی ابزارهای ارتباطی

(تأثیرات تلویزیون، تلویزیون‌های ماهواره‌ای و اینترنتی بر جوانان)

ناشر :	تایماز
مؤلف :	محمود خلیلی - یعقوب احمدی
طراح جلد و صفحه آرا :	گروه فنی تایماز
مدیر اجرایی :	مجید باشعور
چاپ و صحافی :	تایماز
نوبت چاپ :	اول - ۱۳۹۵
شمارگان :	۵۰۰
قیمت :	۱۷۵۰۰۰ ریال
شابک :	۹۷۸-۶۰۰-۴۰۳-۱۵۳-۰
 حق چاپ محفوظ و متعلق به مولفین می باشد.	

آدرس: تهران - خیابان کارگر جنوبی - خیابان روانمهر - پلاک ۱۵۸ - طبقه ۳ صندوق پستی: تهران ۱۳۱۴۵-۶۴۸
تلفن: ۰۲۱-۶۶۴۰۲۷۴۴ موبایل: ۰۹۱۲۷۲۴۴۵۳۵ ایمیل: taymazpub@yahoo.com

فصل ۱: کلیات

- ۱-۱ ارزش چیست: (Value) ۱
- ۲ ارزش اجتماعی چیست: (Social Value) ۲
- ۱-۳ اهمیت نگرش و ارزش ۴
- ۱-۴ انواع ارزش‌های اجتماعی ۵
- ۱-۵ منبع و کارکردهای ارزش‌های اجتماعی ۸
- ۱-۶ چگونگی انتقال ارزشها ۹
- ۱-۷ نگرش (Attitude) ۹
- ۱-۸ اهمیت شناخت نگرش ۱۰
- ۱-۹ ویژگیهای نگرش ۱۱
- ۱-۱۰ عوامل شکل دهنده نگرش ۱۲
- ۱-۱۱ نگرش و ارزش و تلویزیون ۱۴
- ۱-۱۲ جوانان، نگرشها-ارزشها و تلویزیون ۱۵
- ۱-۱۳ شناخت تاثیر تلویزیون بر جوانان ۱۶

فصل ۲: مروری بر نظریات و دیدگاهها

- ۲-۱ دیدگاههای تاثیر رسانه و مخاطبان ۲۰
- ۱-۲-۱ کارکردگرایی ۲۰
- ۲-۲-۱ دیدگاه برخورد (تعارض و یا تضاد) ۳۳

۳-۲-۱ دیدگاه کنش متقابل (Interactionism Perspective) ۴۰

۲-۲ دیدگاه‌های اندیشمندان ایران در باره تلویزیون ۴۳

فصل سوم: تلویزیون و نگاه پارادایمی به جوانان در ایران

۳-۱ تلویزیون، محور یا برجسته کردن ارزشها ۵۳

۳-۲ نگاه پارادایمی تلویزیون ۵۴

۳-۳ پارادایم‌های جامعه‌شناسی و کاربرد آن در تلویزیون ایران ۵۶

۳-۳-۱ پارادایم کارکردگرایی تلویزیون (۱۳۳۷ تا ۱۳۵۷) ۵۶

۳-۳-۲ نگرش دینی با نگرش هرمنوتیک و انتقادی تلویزیون (۱۳۵۷ تا ۱۳۷۰) ۵۹

۳-۳-۳ نگاه کارکردگرایی و هرمنوتیک تلویزیون (۱۳۷۰ تا ۱۳۹۱) ۶۲

فصل چهارم: ۴-۱ همبستگی

۴-۱ همبستگی و نظم اجتماعی ۶۵

۴-۲ تعریف فرهنگ و همبستگی فرهنگی (Social Solidarity) ۶۶

۴-۳ شرایط ایجاد همبستگی ۶۸

۴-۴ همبستگی فرهنگی ۶۸

۴-۵ ابعاد نظام فرهنگی در جامعه‌شناسی ۶۹

۴-۶ تلویزیون و انسجام فرهنگی ۷۰

۴-۷ جوانان، انتخاب نوع تلویزیون و همبستگی فرهنگی ۷۰

۴-۸ بی‌اعتمادی جوانان به تلویزیون و اعتماد به تلویزیون‌های ماهواره‌ای و اینترنتی ۷۷

۴-۸-۱ سطح الگوهای رفتاری، ۷۷

۴-۸-۲ سطح نهادها؛ ۷۹

۴-۸-۳ سطح فرهنگ مشترک کلی، ۸۰

فصل پنجم: تلویزیون و اجماع جوانان

۸۳	۵-۱ اجماع اجتماعی
۸۴	۵-۲ تلویزیون و اجماع اجتماعی
۸۶	۵-۳ عوامل موثر بر اجماع اجتماعی
۸۷	۵-۴ تلویزیون و عوامل اجماع اجتماعی

فصل ششم: تلویزیون و تحرک اجتماعی جوانان

۹۲	۶-۱ تحرک اجتماعی
۹۳	۶-۱-۱ پایه‌ها و باررضیت اجتماعی
۹۳	۶-۱-۲ طبقه اجتماعی
۹۴	۶-۲ قشربندی اجتماعی
۹۴	۶-۳ انواع تحرک اجتماعی
۹۷	۶-۴ تاثیر تلویزیون بر تحرک اجتماعی جوانان رو نایو
۹۷	۶-۵ تلویزیون و نوع مطلوبیت در تحرک اجتماعی
۹۸	۶-۶ تحرک عمودی
۹۸	۶-۷ تحرک افقی
۹۹	۶-۸ تحرک میان نسلی
۹۹	۶-۹ تحرک درون نسلی
۱۰۰	۶-۱۰ قشربندی اجتماعی ایران
۱۰۰	۶-۱۱ عوامل تحرک اجتماعی

فصل هفتم: تلویزیون و مهاجرت جوانان

۱۰۴	۷-۱ مهاجرت
-----	------------

۷-۲ مهاجرت، تلویزیون و صاحب‌نظران	۱۰۵
۷-۳ دیدگاه‌ها و نظریه‌های مهم مهاجرت و تلویزیون	۱۰۶
دیدگاه‌ها و نظریه‌های مهم درباره مهاجرت به شرح زیر هستند:	۱۰۶
۱-۷-۳ دیدگاه اقتصادی	۱۰۶
۲-۷-۳ دیدگاه اجتماعی	۱۱۳
۳-۷-۳ دیدگاه سیاسی	۱۱۴
۴-۷-۳ دیدگاه رسانه‌ای	۱۱۵
منابع فارسی:	۱۱۸
واژگان	۱۳۰

پیشگفتار:

کتاب حاضر «رویکردی به تلویزیون و تاثیر آن بر شکل‌گیری نگرش‌ها و ارزشهای جوانان ایران» را بررسی می‌کند. جوانان ایران به سه نوع تلویزیون شامل سیما، تلویزیون‌های ماهواره‌ای و تلویزیون‌های اینترنتی - آنلاین به راحتی دسترسی دارند. به عبارتی، این سه تکنولوژی ارتباطی در قالب ابزارهای ارتباطی بر جوانان تاثیر می‌گذارد. در این راستا، کتاب‌های تحقیقی هر مبحث از کتاب بیانگر آن است که کدام یک از آن سه ابزار ارتباطی بیشتر جهان را تحت‌تاثیر می‌کند. نگرش‌ها و ارزش‌ها، همبستگی فرهنگی - اجتماعی، اجماع اجتماعی، تحرک اجتماعی، مهاجرت جوانان از کدام سه نوع تلویزیون نشأت می‌گیرد. جوانان بیشتر تابع کدام تلویزیون‌اند و به لحاظ پدیده‌های جامعه‌شناسی کدام تلویزیون بیشتر بر آنان تاثیر می‌گذارد.

مخاطبان این کتاب کاربردی شامل اساتید، دانشجویان رشته‌های علوم اجتماعی به ویژه رشته‌های جامعه‌شناسی، ارتباطات و رشته‌های مرتبط، مسئولان برنامه ریزان، مدیران، سیاستگذاران می‌باشد.

مقدمه

جامعه نیاز به برقراری ارتباطات دارد و بدون آن محو خواهد شد، به لحاظ جامعه‌شناسی، ارتباطات یک پدیده اجتماعی و فرهنگی است که با روشهای کلامی و غیرکلامی و اشکال خاص در پوشش ابزار ارتباطی صورت می‌گیرد. ابزارهای ارتباطی متنوع‌اند و تلویزیون بر حاشیه‌ترین آن در جهان شناخته می‌شود. جامعه‌شناسان بر این وسیله با توجه به تأثیرات آن بر نگرش‌ها و ارزش‌های مخاطبان تمرکز ویژه دارند. بدین گونه، آنان از یک طرف سابقه مخاطبان را و از طرف دیگر تغییرات ناشی از تأثیرات تلویزیون بر آنان را اندازه‌گیری می‌کنند و میزان گرایش مخاطبان را به برنامه‌ها و پیام‌ها نشان دهند. آنان در کشورهای توسعه یافته، مشاوران برنامه‌سازان و تصمیم‌گیرندگان در سطوح عالی آن جوامع‌اند و مسئولیت آنان بیان تغییرات نگرش‌ها و ارزشهای گروه‌های سنی آن جوامع از طریق مطالعه و تحقیق است. به عنوان مثال، شناسایی نگرش‌ها و ارزشهای کودکان، نوجوانان، جوانان و سایر مخاطبان و انتقال آنها به سیاست‌گذاران به منظور سیاستگذاری و برنامه‌سازان برای برنامه‌ریزی از جمله وظایف جامعه‌شناسان است. ازاینرو، تأثیرات تلویزیون بر نگرش‌ها و ارزش‌های جوانان همواره با تدوین برنامه‌های علمی و اجرای صحیح آنها صورت می‌گیرد. ایران ایران حدود یک سوم جمعیت کشوراند و به عنوان بزرگترین لایه اجتماعی جامعه نیز محسوب می‌شوند. بنابراین شناخت پدیده‌های جامعه‌شناسی این لایه و تأثیرات تلویزیون بر آنها ضروری است. بر همین اساس این کتاب در چند فصل جداگانه به شناخت عملکرد تلویزیون، میزان گرایش جوانان به آن، تأثیرات تلویزیون بر همبستگی فرهنگی-اجتماعی، اجماع اجتماعی، تحرک اجتماعی، مهاجرت می‌پردازد.

محمود خلیلی - یعقوب احمدی