

۱۳۸۴۳۰۶

فرهنگ و رسانه در هزاره سوم

مؤلف: سید مصطفی حاج آقامیر



۱۳۹۵

سرشناسه: حاج آقامیر، سید مصطفی، ۱۳۶۱-

عنوان و نام پدیدآور: فرهنگ و رسانه در هزاره سوم / سید مصطفی حاج آقامیر.-

مشخصات نشر: تهران: اندیشه دانش، ۱۳۹۵

مشخصات ظاهری: ۲۲۳ص: جدول، نمودار

شابک: ۸-۵-۶۶۲-۶۰۶-۹۷۸ قیمت: ۱۵۰۰۰۰ ریال

وضعیت بهره‌رسانی: فیا

موضوع: رسانه‌های گروهی و فرهنگ

موضوع: رسانه‌های گروهی -- جنبه‌های اجتماعی

موضوع: رسانه‌های گروهی -- جنبه‌های اخلاقی

رده‌بندی کنگره: ۱۳۹۵ ۴ف ا ح ۶/۶ p. ۴

رده‌بندی دیویی: ۳۰۲/۲۳

شماره کتابشناسی ملی: ۲۴۵۶۲۱۱



عنوان: فرهنگ و رسانه در هزاره سوم

مولف: سید مصطفی حاج آقامیر

ناشر: اندیشه دانش

صفحه آرا: پریسا ترکاشوند

طرح جلد: ایمان رفاقتی

چاپخانه: پارت

سال نشر: ۱۳۹۵

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه شابک: ۸-۵-۶۶۳۹-۶۰۰-۹۷۸

قیمت: ۱۵۰۰۰ تومان

حق چاپ و نشر برای انتشار اندیشه دانش محفوظ می‌باشد، هر گونه تکثیر و کپی غیر مجاز، پیگرد قانونی دارد.

تهران: میدان انقلاب - خیابان ۱۲ فروردین - پلاک ۲۸۶، طبقه دوم - واحد ۷ تلفن مرکز پخش: ۰۹۳۰۶۷۶۲۹۵۳-۵۵۰۳۲۲۰۸

فهرست مطالب

۹	مقدمه
۱۱	فصل اول: فرهنگ
۱۳	مقدمه
۱۳	نار و سجه
۱۵	مفهوم فرهنگ
۱۵	مفهوم فرهنگ در ادبیات فارسی
۱۶	معادل فرهنگ در زبان ی اروپایی
۱۶	معادل فرهنگ در زبان عربی
۱۷	تعریف فرهنگ
۲۰	تعاریف فرهنگ از منظر دانشمندان
۲۳	سیر توسعه و تحول واژه فرهنگ
۲۶	مروری بر ادبیات فرهنگ
۳۲	فرهنگ از منظر برخی صاحب نظران
۳۵	ویژگی های فرهنگی
۳۸	انواع فرهنگ
۴۲	رابطه بین خرده فرهنگ و فرهنگ
۴۴	رابطه بین فرهنگ و برخی حوزه ها
۴۹	فصل دوم: سیاست گذاری فرهنگی
۵۱	مقدمه

۵۲.....	بنیان‌های نظری سیاست گذاری فرهنگی
۵۳.....	دیدگاه‌های موجود درباره سیاست‌پذیری فرهنگ
۵۳.....	دیدگاه مخالف با سیاست‌گذاری فرهنگی
۵۴.....	طرفداران اندیشه کنترل‌پذیری فرهنگ
۵۶.....	الگوی سیاست‌گذاری فرهنگی
۶۱.....	مراحل برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری فرهنگی
۶۲.....	نسبت میان فرهنگ و سیاست‌گذاری فرهنگی
۶۳.....	پیوستار سیاست‌گذاری فرهنگی
۶۵.....	مدل سیاست‌گذاری فرهنگی متان
۶۶.....	BSC در عرصه فرهنگ
۶۷.....	بهره‌برداری از نگرش سیستمی
۶۸.....	تعریف نظام علی و معلولی
۶۹.....	فصل سوم: رسانه و فرهنگ
۷۱.....	مقدمه
۷۲.....	رسانه چیست؟
۷۷.....	فلسفه رسانه چیست؟
۷۸.....	انواع رسانه‌ها
۸۰.....	مراحل تهیه و ارائه اخبار
۸۱.....	وظایف اجتماعی وسایل ارتباط جمعی
۸۴.....	نقش رسانه‌های جمعی بر هویت افراد
۸۶.....	ساختار ارتباط جمعی در سطح ملی و بین‌المللی

۸۹	فصل چهارم: فرهنگ در فضای مجازی
۹۰	مقدمه
۹۱	فضای سایر
۹۱	زندگی دوم در فضای سایر
۹۳	زندگی دوم در دنیای آزاد
۹۴	علل گرایش به رسانه‌های سایر
۹۷	انواع رسانه‌ها: مجازی
۱۰۳	هویت و منابع سب آن
۱۰۴	فرهنگ در فضای مجازی
۱۰۵	امنیت در فضای مجازی
۱۰۶	تعامل فرهنگ‌ها در دنیای مجازی
۱۰۸	قدرت در فضای مجازی
۱۰۸	هویت مجازی و دنیای مجازی
۱۱۰	فاصله جنسیتی در دنیای مجازی
۱۱۰	جامعه اطلاعاتی و جنسیت
۱۱۱	چالش‌های فرهنگ و هویت در فضای مجازی
۱۱۷	فصل پنجم: جهانی‌سازی و فرهنگ
۱۱۹	مقدمه
۱۲۰	تعریف جهانی‌سازی
۱۲۲	تاریخچه جهانی‌شدن
۱۲۹	فرهنگ

۱۳۰	 هویت
۱۳۰	 تأثیرات جهانی شدن بر هویت و فرهنگ
۱۴۳	 تأثیر جهانی سازی بر فرهنگ بومی
۱۴۹	 تعلیم و تربیت مدیران عمومی در سطح جهانی
۱۵۵	 نتایج کاربردهای سیاست‌ها
۱۵۶	 جهانی شدن؛ فرصت یا تهدید
۱۵۹	 لزوم توجه به تناقضات ماهوی جهانی شدن و جهان شمولی دینی
۱۶۰	 جهانی شدن؛ فرصت یا تهدید
۱۶۲	 امکان جهانی شدن
۱۶۲	 جهانی شدن، یک پدیده چند بعدی
۱۶۶	 قدرتمند شدن، شرط مقابله موفق با تهدیدها
۱۶۹	 جهانی شدن؛ فرصت‌ها و تهدیدها
۱۷۵	 فصل ششم: نقش آفرینی رسانه‌ها در انتقال مفاهیم رسانه فرهنگ و رسانه
۱۷۷	 مقدمه
۱۷۸	 تاریخچه رسانه‌ها
۱۷۸	 تعریف رسانه‌ها
۱۷۸	 انواع رسانه‌ها
۱۸۰	 ویژگی‌های رسانه‌های الکترونیک
۱۸۵	 معایب و کاستی‌های رسانه‌های الکترونیک
۱۸۷	 نقش رسانه‌ها در انتقال ارزش‌ها
۱۸۸	 تعریف مفاهیم رسانه‌ها، ارزش‌ها، هنجارها و شکاف نسلی

فرآیند اجتماعی کردن و کارکرد رسانه‌ها در انتقال هنجارها و ارزش‌ها	۱۸۹
رسانه‌ها، تغییر ارزش‌های سنتی و شکاف نسلی	۱۹۲
آینده فرهنگ و رسانه	۲۰۰
جهانی‌شدن و چالش‌های فرهنگی در هزاره سوم	۲۰۲
درمان چالش‌های فرهنگی حاصل از جهانی‌شدن	۲۰۴
چالش شبکه‌ای و آینده رسانه‌ها؛ نگاهی از منظر مطالعات فرهنگی	۲۰۵
فن‌آوری‌های نوین ارتباطی و چالش‌های فرهنگی	۲۰۷
فن‌آوری‌های نوین ارتباطی و چالش‌های فرهنگی در ایران	۲۱۳
فهرست منابع و مآخذ	۲۱۹

مقدمه

اگر خوب به تاریخ تحولات فرهنگ و تمدن بشر بنگریم، درخواهیم یافت که انسان‌ها در سیر تغییر و تحولات تاریخی خود، همواره خود را در شکل‌ها و قالب‌های گوناگونی بازتولید نموده است. گاهی در صورت ابیات و گاهی در نقش شاعر و گاهی در نقش نقاش و... خود را بازنمایی کرده است.

به عبارتی انسان‌ها برای ارتقاء تاریخی ماندگاری فرهنگی خود تلاش کرده‌اند تا با بازخوانی گذشته خود در حال، ضمن معنایی برای زیست اکنون خویش، به فرآیند معنا بخشی به آیندگانی که پس از آنان خواهند آمد، به اوج نمودن خود و اجتماعشان در پیوستار تاریخی فرهنگ و هنر و تمدن جهان، همت گمارند (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۰).

فرهنگ برای پایداری و مانایی خود، محتاج واسطه‌ای است که هم در قالب آن و سال‌ها خود را عینیت بخشد و هم تکثیر نماید و هم برای آیندگان قابل ترجمه و فهم باشد و به نوعی از زبان جهان شمول و فراگیر برخوردار باشد. لذا از دیر باز، رسانه‌ها و ابزارها و قالب‌هایی می‌اندیشیده‌اند که بتوانند، محتوا و مضامین فرهنگی و هویتی و تاریخی را در رسانه و زمینه حال و آینده امکان و استعداد تکثیر و توزیع‌اش را فراهم آورد. این ابزار که این روزها خیلی دارای قدرت است، رسانه نام دارد و و انتقال دهنده پیام و محتوای اطلاعات به دیگران و ... می‌باشد.

جهان امروز در اقیانوس رسانه‌ای زیسته و تمامی خرده فرهنگ‌های کرانه‌های جهان با ابر فرهنگ‌های متن جهان از طریق نظم نوین رسانه‌ای هم امکان دیالوگ پیدا نموده و هم استعداد دیالینیک فرهنگی را.

رسانه‌ها امروزه به دنبال زبانی فراگیر و جهان شمول و فرا جغرافیایی اند تا در این فضایل نیکو و خصایص مثبت انسانی به متن نظام بشری آید.

بدیهی است در این کار (تدوین فرهنگ و رسانه) کاستی‌های نیز وجود دارد که امیدوارم با راهنمایی ارزنده شما، بتوانم در آینده در صدد رفع بهبود آن‌ها برآیم. در خاتمه ضمن سپاسگزاری از شما اساتید، صاحب نظران گرامی و دانش‌پژوهان عزیز درخواست می‌شود نقطه نظرات، اصلاحی خود را در جهت اصلاح کتاب حاضر به پست الکترونیک m.hajaghamir@yahoo.com ارسال نماید.

با تشکر
سید مصطفی حاج آقامیر