

۹۶۷۵۰۲۱

رسانه ها، شبکه های اجتماعی

و مدگرایی

محمد طاهری / فاطمه داودی

www.ketab.ir

شناسنامه کتاب

سرشناسه	: طاهری، محمد، ۱۳۵۱
عنوان و نام پدیدآورنده	: رسانه ها، شبکه های اجتماعی و مدگرایی / مولفان: محمد طاهری / فاطمه داودی
مشخصات نشر	: کرج - محمد طاهری / فاطمه داودی، ۱۳۹۶
مشخصات ظاهری	: ۱۵۸ صفحه؛ وزیری
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰۰۴-۷۴۵۳-۹
قیمت	: ۱۵۰/۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی	: قیفا
موضوع	: مد -- جنبه های اجتماعی
موضوع	: Fashion -- Social aspects
موضوع	: رسانه های گروهی -- تاثیر
موضوع	: Mass media -- Influence
موضوع	: رسانه های گروهی -- جنبه های اجتماعی
موضوع	: Mass media -- Social aspects
موضوع	: شبکه های اجتماعی -- جنبه های اجتماعی
موضوع	: Social networks -- Social aspects
شناسه افزوده	: در، فاطمه، ۱۳۵۱
رده بندی کنگره	: GT۱۳۹۶ / ۱۵۲۸
رده بندی دیویی	: ۳۹۱
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۶۸۶۸۳۰

نام کتاب: رسانه ها، شبکه های اجتماعی و مد گرایی

نویسنده: محمد طاهری / فاطمه داودی

ناشر: مولفان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰۰۴-۷۴۵۳-۹

ویراستاری و تصحیح: فاطمه داودی

تعداد صفحات: ۱۵۸

نوبت چاپ: اول

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

طراحی و صفحه آرایی: محمد رضا شیبانی راد

چاپ و صحافی: نقش الماس البرز

قیمت: ۱۵۰/۰۰۰ ریال

تلفن فروش: ۰۹۱۹۷۱۴۱۳۴۱

پست الکترونیک: m_taheri۵۱@yahoo.com

تمامی حقوق این کتاب متعلق به نویسندگان است و هر گونه کپی برداری و تکثیر از آن یا انتقال مطالب به

شیوه های دیگر بدون اخذ مجوز کتبی نویسندگان، پیگرد قانونی در پی دارد.

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
مقدمه.....	۸
بخش اول : رسانه شناسی	
فصل اول: تعریف و مفهوم رسانه.....	۱۲
مفهوم رسانه.....	۱۳
تعریف رسانه.....	۱۶
فصل دوه کارکردها و ویژگی های رسانه.....	۱۷
نقش و کارکردهای رسانه.....	۱۸
ویژگی های رسانه.....	۲۰
فصل سوم : انواع رسانه ها.....	۲۱
برخی نظریات مرتبط با سیر تحول و انواع رسانه.....	۲۲
انواع رسانه ها از حیث افراد فعال در فرآیند ارتباط.....	۲۴
انواع رسانه ها از حیث وسیله و شیوه ارسال پیام.....	۲۵
انواع رسانه ها از حیث قدمت و سابقه استفاده.....	۲۶
فصل چهارم : سیر تحول رسانه های ارتباطی.....	۲۸
سیر تحول رسانه های ارتباطی در جهان.....	۲۹
سیر تحول رسانه های ارتباطی در ایران.....	۳۲
بخش دوم : شبکه های اجتماعی	
فصل اول: تعریف و مفهوم شبکه های اجتماعی.....	۴۶
مفهوم شبکه های اجتماعی.....	۴۷
تعریف شبکه های اجتماعی.....	۵۰
شبکه های اجتماعی مجازی و غیر مجازی.....	۵۱
تاریخچه شبکه های اجتماعی.....	۵۱
اهداف شبکه های اجتماعی.....	۵۲
فصل دوم: انواع شبکه های اجتماعی.....	۵۴
انواع شبکه های اجتماعی.....	۵۵
طبقه بندی شبکه های اجتماعی از منظر گاجیا و همکارانش.....	۵۶
انواع شبکه های اجتماعی از حیث نوع و موضوع فعالیت.....	۵۷

۵۸.....	دسته بندی کلی شبکه های اجتماعی.....
۵۹.....	معرفی شبکه های اجتماعی مهم.....
۶۸.....	فصل سوم : قابلیت های شبکه های اجتماعی.....
۶۹.....	کارکردها و قابلیت های شبکه های اجتماعی.....
۷۲.....	مزایا و معایب شبکه های اجتماعی.....
۷۵.....	مزایای شبکه های اجتماعی.....
۸۰.....	پیامدهای منفی شبکه های اجتماعی.....
۸۸.....	فصل چهارم : شبکه های اجتماعی و رسانه های مجازی.....
	بخش سوم : مد و مدگرایی
۹۲.....	فصل اول : تعریف مد و مدگرایی.....
۹۳.....	مفهوم مد و مدگرایی.....
۹۴.....	تعریف مد و مدگرایی.....
۹۵.....	مد از منظر روانشناسی.....
۹۶.....	فصل دوم : تاریخچه و گستره مدگرایی.....
۹۷.....	تاریخچه مد و مدگرایی.....
۱۰۰.....	مد و مدگرایی در ایران.....
۱۰۳.....	گستره مد.....
۱۰۴.....	فصل سوم : عوامل و ریشه های مدگرایی.....
۱۰۵.....	ریشه های مدگرایی.....
۱۰۶.....	علل و عوامل پیدایش مد.....
۱۰۸.....	تأثیرات مد و مدگرایی.....
۱۰۹.....	نگرش ها در پذیرش مد و مدگرایی.....
۱۱۰.....	عوامل اثرگذار بر مدگرایی.....
۱۱۶.....	پیامدهای منفی مدگرایی.....
۱۱۶.....	راهکارهای مقابله با پدیده مد و مدگرایی.....
۱۱۸.....	فصل چهارم : اسلام و مدگرایی.....
۱۱۹.....	دیدگاه اسلام درباره مد و مدگرایی.....
۱۲۰.....	اصول کلی درباره خودآرایی و زیبایی از نظر اسلام.....
۱۲۲.....	متغیرهای مدگرایی از دیدگاه اسلام.....
۱۲۵.....	اصول مدگرایی از نظر اسلام.....
۱۲۷.....	مدگرایی از نظر مقام معظم رهبری.....
۱۲۸.....	موازنین و بایدها و نبایدهای شرعی در مدگرایی.....

۱۲۹.....	فصل پنجم: ارتباط مد با فرهنگ، سبک، عرف و آداب و رسوم
۱۳۰.....	رابطه مد با فرهنگ.....
۱۳۱.....	چگونگی تبدیل مد به فرهنگ.....
۱۳۱.....	تفاوت مد و سبک.....
۱۳۳.....	فصل ششم: مدگرایی و جهانی سازی.....

بخش چهارم: رسانه ها و مدگرایی

۱۳۸.....	فصل اول: نظریات تأثیرات رسانه ها.....
۱۳۹.....	نظریات مرتبه ۱، تأثیر پیامهای رسانه ای.....
۱۴۲.....	فصل دوم: رسانه های موثر در مدگرایی.....
۱۴۳.....	- نقش رسانه ها در ترویج مد و مدگرایی.....
۱۴۳.....	- رسانه های موثر در ترویج مد و مدگرایی.....
۱۴۴.....	- مطبوعات، مجلات تخصصی و مدگرایی.....
۱۴۵.....	- سینما، تلویزیون و مدگرایی.....
۱۴۶.....	- ماهواره و مدگرایی.....
۱۴۶.....	الگوهای نظری تأثیرپذیری فرهنگی و اجتماعی از رسانه ها و تأثیرات آن.....
۱۴۸.....	تأثیرات ماهواره بر مدگرایی.....
۱۵۰.....	برخی راهکارهای مقابله با رواج مدگرایی ماهواره.....
۱۵۲.....	- شبکه های اجتماعی، رسانه های مجازی و مدگرایی.....
۱۵۲.....	مقایسه ویژگی های رسانه های مجازی با سایر رسانه ها.....
۱۵۴.....	چگونگی تأثیر رسانه های مجازی بر مدگرایی.....
۱۵۵.....	- سایت ها، پایگاه های اینترنتی و مدگرایی.....
۱۵۶.....	- رسانه های محیطی، عکس و مدگرایی.....
۱۵۸.....	فهرست منابع.....

مقدمه:

در دنیای امروز و عصر حاضر با توجه به علاقه یا نیاز بشر به پرهیز از یکنواختی، هر از چند گاهی شاهد رواج شیوه‌ها و سبک‌ها، - یا در عرصه‌های مختلف زندگی مردم هستیم. این تنوع طلبی و گرایش به تغییر و تحول ریشه در رون انسانها به ویژه انسانهای امروز دارد که حتی در بسیاری موارد به نیاز بسیاری از انسانها تبدیل شده است. این تنوع طلبی و نیاز به متفاوت بودن با دیگران که در زمینه‌های مختلفی از ابعاد زندگی انسانها جاری است، موجبات شکل‌گیری شیوه‌های جدیدی از رفتار، پوشش، گوناگون شیوه زندگی، طراحی ساختمان و دکوراسیون منزل و سایر عرصه‌های زندگی گردیده است. اندیشمندان این پدیده را در اصطلاح مد و مدگرایی نام نهاده‌اند که ریشه اولیه آن در درون و روان انسانها است و دلایل متعدد دیگری از قبیل سیاسی، مذهبی، اعتقادی و ... نیز ممکن است داشته باشد.

از طرفی دیگر، در عصر حاضر و به دلیل گسترش و تنوع رسانه‌های ارتباطی و در نتیجه گسترش ارتباطات و تسریع و تسهیل در فرایندهای ارتباطی، شاهد رواج سریعتر پدیده مد و مدگرایی در جوامع هستیم و در این بین نقش رسانه‌های ارتباطی جدید که در بستر اینترنت فعالیت می‌کنند تأثیرات زیادی در رواج مد و مدگرایی در جوامع مختلف دارد. در

این بین شبکه‌های اجتماعی که متشکل از تعداد زیادی افراد با بعضی عقاید مشترک هستند و در بستر رسانه‌های مجازی شکل می‌گیرند و فعالیت دارند، به واسطه لحظه‌ای و آنی بودن فرایندهای ارتباطی شرایطی را فراهم آورده‌اند که مد و مدگرایی گسترش بیشتری یابد. از این رو بررسی شرایطی که مد و مدگرایی را رونق می‌دهد و عواملی که در مد و مدگرایی موثر است از موضوعاتی مورد نیاز و علاقه‌اندیشمندان عرصه علوم اجتماعی و ارتباطات است.

به همین منظور تصمیم گرفته شد کتاب رسانه، شبکه‌های اجتماعی و مدگرایی به نگارش در آید. با دقت بیشتری به موضوع مد و مدگرایی، عوامل تاثیرگذار در ترویج و گسترش آن، بیان دیدگاه‌های متخصصین و نظر اسلام‌پیرامون مد و مدگرایی و از همه مهمتر نقش رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی و به ویژه رسانه‌های مجازی در آن پرداخته شد.

کتاب رسانه، شبکه‌های اجتماعی و مدگرایی جهت آشنایی علاقه‌مندان به شناخت تاثیرات رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، مدگرایی و با مطالبی مرتبط جهت تشریح موضوع در چهار بخش به نگارش درآمده است.

در بخش اول این کتاب با عنوان رسانه‌شناسی، ضمن تعریف رسانه و بیان مفهوم آن، کارکردها و ویژگی‌های آن، انواع رسانه‌ها و سیر تحول رسانه‌های ارتباطی در ایران و جهان ارائه گردیده است.

در بخش دوم کتاب با عنوان شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های مجازی، تعریف و مفهوم شبکه‌های اجتماعی، قابلیت‌ها، مزایا، معایب این شبکه‌ها و انواع شبکه‌های اجتماعی معروف و فعال در جهان و ایران ارائه گردیده است.

در بخش سوم کتاب با عنوان مد و مدگرایی ضمن تعریف مد و مدگرایی و ذکر تاریخچه و گستره آن موضوعاتی از قبیل عوامل اثرگذار بر مدگرایی و ریشه‌های آن، پیامدهای منفی مدگرایی و راهکارهای مقابله با پدیده مد و مدگرایی، ارتباط جهانی سازی با مدگرایی تبیین گردیده است و نظر به اهمیت ذکر دیدگاه اسلام در خصوص مد و مدگرایی در قسمتی از بخش سوم این کتاب به تفصیل به آن پرداخته شده است. همچنین در این بخش از کتاب به ارتباط مد با فرهنگ، سبک، عرف و آداب و رسوم نیز اشاره شده است.

در نهایت در بخش چهارم و پایانی کتاب با عنوان رسانه‌ها و مدگرایی ابتدا به مباحث نظری موضوع پرداخته شده و نظریات اندیشمندان عرصه رسانه پیرامون اثرات رسانه‌ها بر مخاطبان ارائه گردیده است و سپس ضمن معرفی رسانه‌های تاثیرگذار بر مدگرایی، چگونگی این تاثیرات و نقش رسانه‌های مختلف از جمله نقش مطبوعات و مجلات تخصصی، نقش تلویزیون و سینما، نقش ماهواره، نقش شبکه‌ها و رسانه‌های مجازی بر مدگرایی ذکر شده است. همچنین نظریات مرتبط با تاثیرات ماهواره، راهکارهای مقابله با رواج مدگرایی از طریق ماهواره بیان شده و در ادامه تاثیرات پایگاه‌های اینترنتی و رسانه‌های محیطی و عکس در مدگرایی تشریح گردیده است.

امیدوارم این کتاب به مطالب آن مورد توجه علاقه‌مندان و دانشجویان قرار گیرد و به شناخت کامل تر آنان از پدیده مد و مدگرایی و تاثیراتی که رسانه‌ها به ویژه شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های مجازی بر ترویج مد و مدگرایی دارند، کمک نماید.

محمد طاهری - مدرس دانشگاه

www.ketab.ir