

پشت فرمان مانیتور

سرگرمی در رسانه

سید مجید امامی



کتاب دانشجو

پشت فرمان مانیتور

سرگرمی در رسانه

سید مجید امامی

(عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق(ع))

ناشر: انتشارات کانون اندیشه جوان

طراح جلد: هادی سلطانی

چاپ اول: ۱۳۹۸

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

قیمت: ۱۹۰۰۰ تومان

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: چاپخانه ادیب فقه جواهری



کانون اندیشه جوان

سرویس: سید مجید امامی، ۱۳۶۱ -

عنوان و نام پدیدآور: پشت فرمان سرگرمی در رسانه / سید مجید امامی.

مشخصات نشر: [تهران] کانون اندیشه جوان، ۱۳۹۶.

مشخصات ظاهری: ۱۶۸ ص.

شابک: 978-621-159-311-6

وضعیت فهرست‌نویسی: فیا.

یادداشت: کتابنامه.

عنوان دیگر: سرگرمی در رسانه.

موضوع: سرگرمی‌ها.

موضوع: Amusements-- Iran.

رده‌بندی کنگره: ۱۳۹۶ پ۷۸الف/۱۲۰۳ GV

رده‌بندی دیویی: ۷۹۰/۱۹۲۲

شماره کتابشناسی ملی: ۵۰۴۴۴۶۷

تقاطع بزرگراه شهید مدرس و خیابان شهید بهشتی، پلاک ۵۶

تلفن ۸۸۵۰۵۴۰۲ - ۸۸۵۰۳۳۴۱

فروشگاه کتاب اندیشه: تهران: خیابان انقلاب، روبروی

درب اصلی دانشگاه تهران، پلاک ۱۲۴۸، تلفن: ۶۶۱۷۵۶۷۰

همه حقوق محفوظ است

فهرست

پیشگفتار.....	۹
دیباچه.....	۱۱
فصل اول: از مسئولیت تا طالت؛ کدام سرگرمی.....	۱۷
مقدمه.....	۱۷
سرگرمی مسئولانه.....	۲۰
۱. افزایش اوقات فراغت و رفع شدن سرگرمی.....	۲۰
۲. نیاز نامحدود به سرگرمی؛ ذکر بازی‌ها.....	۲۲
۳. نگاهی به الگوی هنجاری اسلام و زمین سرگرمی.....	۲۴
۴. کارکردهای رسانه.....	۲۷
۵. نیازهای رسانه‌ای انسان.....	۲۹
۱-۵. نیازهای شناختی.....	۳۰
۲-۵. نیازهای احساسی.....	۳۰
۳-۵. نیازهای همبستگی فردی.....	۳۰
۴-۵. نیازهای همبستگی اجتماعی.....	۳۱
۵-۵. نیاز به فرار.....	۳۱
۶. کارکرد سرگرم‌کننده رسانه: نگاه دینی سرگرمی؛ از مسئولیت تا غفلت.....	۳۸
۱. تلویزیون.....	۳۸
۲. سرگرمی‌های رایانه‌ای.....	۴۰
۳. فضای مجازی.....	۴۷

نتیجه‌گیری	۴۸
فصل دوم: ماهیت رسانه	۵۱
مقدمه	۵۱
رسانه‌های جمعی و رویکردهای انتقادی	۵۳
۱. روش‌های تحلیل و تفسیر رسانه	۵۴
۱-۱. مسیر نشانه‌شناختی	۵۴
۱-۲. مسیر روان تحلیلی (روان‌کاوی)	۵۶
۱-۳. سیر جامعه‌شناختی	۵۹
۱-۳-۱. سیر استفاده و رضامندی: زیرساخت اصالت سرگرمی در رسانه	۶۳
۱-۳-۲. تحلیل محتوا	۶۴
۲. تحلیل و شناخت مخاطب	۶۵
۲-۱. نظریه‌های مخاطب مدل	۶۶
۲-۲. نظریه‌ها مخاطب، فرهنگ	۶۸
۲-۳. نظریه‌های مخاطب موسمه	۶۸
۳. نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها	۶۹
۳-۱. نظریه اقتصاد سیاسی - انتقادی	۷۰
۳-۱-۱. رسانه‌های سرگرمی جهانی، کاپیتالیزم و مصرف‌گرایی	۷۳
۳-۱-۲. صنعت فرهنگ و مکتب فرانکفورت	۷۵
سرگرمی، عنصر و بُعد ثابت برنامه‌های رسانه‌ای	۷۶
۱. فرایند رشد و تربیت و سرگرمی رسانه‌ای	۷۸
۱-۱. سرگرمی رسانه‌ای و اثر آنها بر مهارت‌های درکی خردسالان	۷۸
۱-۲. سرگرمی رسانه‌ای و دیدگاه آموزگاران	۷۹
۲. برنامه‌های سرگرمی آموزشی برای سلامت و زندگی بهتر	۸۰
۲-۱. بازی‌های ویدئویی با اهداف سرگرمی آموزشی	۸۲
نتیجه‌گیری	۸۴
فصل سوم: ارتباط رسانه با سرگرمی	۸۷

۸۷	مقدمه
۸۹	کارنامه رسانه در سرگرمی: نقش سرمایه‌داری
۸۹	۱. سودجویی و سوداگری در صنعت سرگرمی
۸۹	۱-۱. چرا سرگرمی می‌خریم؟
۹۰	۱-۲. فریب و فروش، درهم‌تنیدگی اهداف مالی و فرهنگی
۹۰	۱-۲-۱. هزاره‌گرایی و سوارشدن بر موج ترس و کنجکاوی
۹۱	۱-۲-۲. پورنوگرافی، بازار سیاه صنعت سرگرمی
۹۳	۱-۳. سرگرمی و خشونت
۹۵	۲. مقدمه: رفع فدی بر مصلحت جامعه در اقتصاد سرگرمی
۹۸	کارکرد دوگانه حکومت‌ها در سرگرمی
۹۸	۱. مصادیق سرگرمی: سیاسی‌سازی شده یا منفعت‌محور
۹۸	۱-۱. فیلم
۹۹	۱-۱-۱. نمونه: آرگو
۱۰۳	۱-۱-۲. سه‌گانه ماتریکس، همه چیز در یک قاب
۱۰۸	۱-۲. سریال
۱۰۸	۱-۲-۱. بیست و چهار، به سوی حفظ تعادل نظام سیاسی
۱۱۱	۱-۳. بازی‌های رایانه‌ای
۱۱۱	۱-۳-۱. کلش آف کلنز، نفوذ محو‌نماها
۱۱۳	۱-۳-۲. بتل فیلد ۳، میدان نبرد مجازی
۱۱۵	۲. جست‌وجوی سیاست‌زدگی و سوداگری در لوای سرگرمی رسانه‌ای
۱۱۵	۲-۱. بازی
۱۱۶	۲-۲. جنگ
۱۱۷	نتیجه‌گیری
۱۱۹	فصل چهارم: سرگرمی رسانه‌ای در ایران
۱۱۹	مقدمه
۱۲۱	وضع‌شناسی

۱. کار و سرگرمی رسانه‌ای در ایران ۱۲۱
۲. انواع سرگرمی رسانه‌ای و ارتباط آن با ساختار شغلی در ایران ۱۲۷
- مدیریت سرگرمی ۱۳۴
۱. سبک زندگی و سرگرمی؛ فرصت‌ها و تهدیدها ۱۳۴
- ۱-۱. سبک زندگی و سرگرمی‌های رسانه‌ای در جهان توسعه‌یافته ۱۳۶
- ۱-۲. سبک زندگی و سرگرمی‌های رسانه‌ای در ایران ۱۴۰
- ۱-۲-۱. تأثیر استفاده از سرگرمی‌های رسانه‌ای بر سبک زندگی جوانان شهر شیراز ۱۴۲
- ۱-۲-۲. تأثیر استفاده از سرگرمی‌های رسانه‌ای بر سبک زندگی ۱۴۳
- ۱-۲-۳. سبک زندگی و سرگرمی‌های رسانه‌ای ۱۴۶
۲. سرگرمی‌های رسانه‌ای ۱۴۸
- ۲-۱. مجله‌های دیجیتال و تلویزیون ۱۴۹
- ۲-۱-۱. مجله‌های دیجیتال ۱۴۹
- ۲-۱-۲. مجموعه‌های دیجیتال ۱۵۰
- ۲-۲. فیلم‌های سینمایی دیجیتال ۱۵۱
- نتیجه‌گیری ۱۵۲
- سخن آخر ۱۵۵
- کتابنامه ۱۶۱
- نمایه اعلام ۱۶۷

پیشگفتار

پس از انقلاب فرهنگی و تحولات گسترده‌ای که در حوزه فناوری و صنعت رخ داد، تمرکز تغییرات از حوزه صنایع سنگین به سوی حوزه ارتباطات و رسانه کشیده شد و علاوه بر کارکردهای اطلاع‌رسانی، آموزشی و ارتباطاتی، کارکرد سرگرم‌کنندگی رسانه نیز مدنظر قرار گرفت. در حالی که همچنان رسانه نقش مهمی در پرکردن اوقات فراغت و ایجاد فضایی تفریحی برای افراد دارد، بررسی نقش رسانه‌ها در این فرایند با رویکرد سنجش چگونگی تأثیر آن بر سبک زندگی مخاطبان و کاربران بسیار حائز اهمیت است. جوان ایرانی هم درباره موضوع سرگرمی (کارن فکر و سبک زندگی) و هم برای سرگرمی (لذت‌های فردگرایانه)، نیازمند دریافت اطلاعات دقیق است. کتاب پیش رو با رویکردی انتقادی، تحلیلی و فرهنگی گامی در راستای پاسخ به این نیاز است.

اثر حاضر محصول تلاش گروه مطالعات فرهنگی و اجتماعی مرکز پژوهش‌های جوان است. این مجموعه، شاخه‌ای از شاخسار پربر و بار پژوهش‌های فرهنگی و اندیشه اسلامی^۱ است که با گروه‌های علمی «بینش و اندیشه»، «مطالعات فرهنگی و

۱. پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی با توجه به بایستگی تحقیقات دقیق و منسجم، نظریه‌پروری و نوآوری پیرامون زیرساخت‌های اندیشه دینی و نظامات اجتماعی مبتنی بر آن و پرداخت علمی و روزآمد به حوادث و واقعه فکری و صیانت از هویت فرهنگی و سلامت فکری افشار تحصیل کرده و نسل جوان کشور، به عنوان نهادی علمی - پژوهشی و آموزشی، دانشگاهی و حوزوی در سال ۱۳۷۳ تأسیس شد. این پژوهشگاه دارای شخصیتی حقوقی، مستقل و در حکم نهاد عمومی و غیردولتی و غیرانتفاعی است که در قالب چهار پژوهشکده حکمت و دین‌پژوهی، نظام‌های اسلامی، فرهنگ و مطالعات اجتماعی و دانشنامه‌نگاری دینی و همچنین مرکز پژوهش‌های جوان فعالیت می‌کند.

اجتماعی»، «نظام‌ها و مطالعات انقلاب اسلامی»، «اخلاق، تربیت و روان‌شناسی»، «سنت‌های حوزوی و آداب طلبگی» به افق‌های پیش‌رو و گام‌های پیش‌رو در عرصه فرهنگ جامعه اندیشیده، آثار مفیدی به ثمر نشانده است. رشد و شکوفاندن باورها و گرایش‌های دینی، معرفی الگوهای مطلوب رفتار دینی و پاسخ به نیازها و خواسته‌های جوانان در زمینه‌های دینی، فرهنگی و اجتماعی از برجسته‌ترین اهداف فراروی مرکز است. با رصد اوضاع جامعه، به صید موضوعات ضروری دست زده، پژوهش‌هایی مفید بیافزاید.

مرکز پژوهش‌های جوان در چهار سطح جوان، دانشجو، اندیشه و طلبه به تولید آثاری در قالب‌ها و آراهای گوناگون مشغول است:

۱. مجلدبان «کتاب جوان» تحصیل‌کردگان دوره متوسطه‌اند و به طور معمول ۱۷ تا ۲۴ سال دارند.
۲. مخاطبان «کتاب دانشجو» دانش‌پژوهان مقطع کاردانی و کارشناسی با حدود سنی پیش‌بینی‌شده ۱۸ تا ۲۶ ساله است.
۳. مخاطبان «کتاب اندیشه» براساس برآوردها از تحصیلات مقطع کارشناسی و با سن پیش‌بینی‌شده کمتر از ۲۸ ساله‌اند.
۴. مخاطبان «کتاب طلبه» جوانانی هستند که سال‌های نخست و سطوح میانی علوم حوزوی را می‌گذرانند.

کتاب پیش‌رو از آثار سطح دانشجو این مرکز است.

این مرکز با قدردانی از آقای دکتر سیدمجید امامی برای انجام این اثر، تلاش مجدانه دبیر گروه مطالعات فرهنگی و اجتماعی آقای مهدی رحیمی و همکاری از یاران کرامی آقایان دکتر محمدسعید ذکانی و دکتر فرشاد مهدی‌پور را ارج نهاده، صمیمانه در انتظار نقدها و پیشنهادهای خوانندگان تیزبین نشسته است.

مرکز پژوهش‌های جوان