

• سیاحت، رمانه‌ای هُمد لباسی در ایران

حسین مهربانی فر

www.ketab.ir



- سرشناسه : مهریانی فر، حسین، ۱۳۶۷ -
عنوان و نام پدیدآور : سیاست رسانه‌ای مد لباس در ایران/ حسین مهریانی فر؛ ویراستار پروین حاجی پور.
مشخصات نشر : تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری : ۱۵۳ ص. ۲۱/۵×۱۴/۵: سم.
شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۲-۳۰۳-۵
- وضعیت فهرست نویسی : فیا
یادداشت : کتابنامه: ص. ۱۳۹-۱۵۳؛ همچنین به صورت زیرنویس.
موضوع : پوشاک -- ایران -- جنبه‌های اجتماعی
موضوع : Clothing and dress -- Iran -- Social aspects
موضوع : مد -- ایران -- جنبه‌های اجتماعی
موضوع : Fashion -- Social aspects -- Iran
موضوع : رسانه‌های گروهی -- ایران -- سیاست دولت
موضوع : Mass media policy -- Iran
شناسه افزوده : پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
شناسه افزوده : Research Center for Culture, Art and Communication
رده بندی کنگره : GT۱۲۲۰
رده بندی دیویی : ۳۹۱/۰۰۹۵۵
شماره ثبت کتابخانه ملی : ۷۳۹۸۵۵۶
وضعیت ورود : فیا

www.ketab.ir



وزارت فرهنگ، هنر و ارتباطات
سازمان اسناد و کتابخانه ملی

ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
عنوان: سیاست رسانه‌ای مُد لباس در ایران
نویسنده: حسین مهریانی فر (عضو هیئت علمی دانشگاه علوم اسلامی رضوی)
ویراستار: پروین حاجی پور
طراح جلد: المیرا رحمانی
صفحه‌آرا: حسین آذری
نوبت چاپ: اول - بهار ۱۴۰۰
شمارگان: ۵۰۰ نسخه
قیمت: ۳۰ هزار تومان
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۲-۳۰۳-۵

همه حقوق این اثر برای پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات محفوظ است.
در صورت تخلف، پیگرد قانونی دارد.

نشانی: تهران، پایین تر از میدان ولی عصر (عج)، خیابان دمشق، شماره ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
صندوق پستی: ۶۲۷۴-۱۴۱۵۵. تلفن: ۸۸۹۰۲۲۱۳. دورنگار: ۸۸۸۹۳۰۷۶

Email: nashr@ricac.ac.ir

فهرست مطالب

۱.....	سخن ناشر
۳.....	پیشگفتار

فصل اول: کلیات

۱۱.....	مفاهیم کلیدی
۱۳.....	سیاست رسانه‌ای

فصل دوم: رسانه و مُد؛ مفاهیم و نظریه‌ها

۱۵.....	مقدمه
۱۶.....	رسانه‌های جمعی، جامعه و فرهنگ
۱۸.....	مطالعات نظری حوزه رسانه و جامعه (کارکرد و تأثیر رسانه‌ها)
۲۰.....	رهیافت کارکردگرایی ساختاری
۲۶.....	نظریه‌های حوزه تأثیر رسانه‌ها
۳۷.....	جمع‌بندی و نکته‌های تکمیلی

فصل سوم: مُد و سیاست رسانه‌ای

۴۷.....	مقدمه
۴۸.....	چیزیست سیاست‌گذاری رسانه‌ای
۵۲.....	سیاست‌گذاری مبتنی بر شواهد و چارچوب پنجره سیاست

۵۴.....	روند گردآوری شواهد سیاست گذاری رسانه‌ای مُد لباس
۵۶.....	توصیف نقش رسانه‌ها در وضعیت موجود چرخه مد
۶۵.....	اولویت‌های سیاست گذاری رسانه‌ای در نقش آفرینی مطلوب رسانه‌ای
۶۷.....	مشکلات معرفی و سردرگمی شناختی موجود در حوزه مُد اسلامی-ایرانی
۶۸.....	مشکل فردگرایی و خودمحوری و ضعف فعالیت گروهی و کارگروهی در حوزه مُد لباس
۶۹.....	نگاه به بیرون و بی توجهی به ظرفیت‌های بومی مُد لباس (عدم شناخت کافی از ظرفیت‌های داخلی)
۶۹.....	گسست میان اجزای مختلف چرخه مُد بومی و عدم هماهنگی میان آن‌ها
۷۰.....	عدم شکل‌گیری اقتصاد سیاسی مُد لباس اسلامی-ایرانی
۷۰.....	جدایی ذهنیت سیاست‌گذاران از واقعیت‌های عینی حوزه مُد لباس (...)
۷۱.....	عدم تشخیص و هویت آفرینی تولیدات بومی برای مصرف‌کننده
۷۱.....	عدم ظهور و بروز جدی الگوهای لباس بومی؛ چه در محیط زندگی اجتماعی و چه در رسانه‌ها
۷۳.....	پیشینه سیاست‌های رسانه‌ای مُد لباس پس از انقلاب اسلامی
۹۶.....	ارزیابی کلی سیاست‌ها
۹۸.....	جمع‌بندی

فصل چهارم: نتیجه‌گیری و پیشنهادهای سیاستی

۱۰۱.....	مقدمه
۱۱۶.....	توصیه‌های سیاستی به تفکیک اولویت‌ها
۱۳۶.....	بحث پایانی
۱۳۹.....	فهرست منابع

سخن ناشر

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات با هدف رفع نیازهای پژوهشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، نزدیک به دو دهه است که با رویکرد مسئله‌محوری به دنبال شناخت مشکلات حوزه فرهنگ و هنر، شناسایی قابلیت‌ها و ظرفیت‌ها و ارائه راهبردها و راهکارهای مناسب برای حل مشکلات و نیز توسعه قابلیت‌ها در مسیر تعالی فرهنگی کشور است.

این پژوهشگاه، با سه پژوهشکده فرهنگ، پژوهشکده هنر و پژوهشکده ارتباطات در تعامل و همکاری با صاحب‌نظران و اندیشمندان حوزه فرهنگ و هنر، ضمن اجرا و نظارت بر طرح‌های پژوهشی مورد نیاز، اقدام به برگزاری نشست‌ها، همایش‌های علمی، جلسات نقد و گفتگو و نیز جشنواره پژوهش فرهنگی سال می‌نماید.

علاوه بر این، دفتر طرح‌های ملی پژوهشگاه نیز، به‌عنوان متولی انجام مطالعات فرهنگی و اجتماعی در سطح ملی، ضمن اجرای نظرسنجی‌های موردنیاز، به اجرای پیمایش‌های ملی نظیر پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان؛ مصرف کالاهای فرهنگی؛ سواد رسانه‌ای؛ وضعیت فرهنگی، اجتماعی و اخلاقی جامعه ایران و سنجش سرمایه اجتماعی کشور اقدام می‌نماید.

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، تلاش دارد تا مجموعه دستاوردهای

پژوهشی خود را با هدف تحقق عدالت فرهنگی و دسترسی همه پژوهشگران و سیاست‌گذاران فرهنگی کشور، منتشر نماید. از این رو انتشارات پژوهشگاه طی مدت فعالیت خود تاکنون، آثار پژوهشی متعدد و متنوعی را در قالب «کتاب»، «گزارش پژوهش»، «گزارش نظرسنجی» و «گزارش راهبردی» منتشر کرده است. پژوهشگاه همچنین، انتشار فصلنامه علمی پژوهشی «مطالعات فرهنگ ارتباطات» و نیز چاپ آثار برگزیده جشنواره فرهنگی سال را در کارنامه خود دارد.

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ضمن استقبال، تعامل، همکاری و همفکری با استادان، نخبگان و پژوهشگران حوزه فرهنگ، هنر و رسانه، امیدوار است با انتشار دستاوردهای پژوهشی خود بتواند به «مرجع پژوهش» در حوزه فرهنگ و هنر ایران و نیز پایگاهی برای اندیشمندان و دلسوزان این عرصه تبدیل شود.

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات