

عنوان مقاله:

نقش رسانه های جمعی در اصلاح الگوی مصرف

محل انتشار:

فصلنامه پژوهشهای ارتباطی، دوره 17، شماره 62 (سال: 1389)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسنده:

علیرضا پویا - کارشناسی ارشد «فقه و اصول» و «تحقیق در ارتباطات»، مدرس دانشکده صداوسیما و رئیس مرکز تحقیقات صداوسیما

خلاصه مقاله:

مقاله حاضر با اشاره به گسترش فناوری های ارتباطی و افزایش نفوذ رسانه های جمعی در ابعاد گوناگون زندگی، بویژه نقش آنها در شکل گیری و هدایت پدیده های مهم فرهنگی و اجتماعی مانند سبک های جدید زندگی و الگوهای مصرفی، به سازوکارهای تاثیرگذاری رسانه ها بر نگرش ها و رفتارهای مخاطبان پرداخته و با تاکید بر اثرات متقابل فرهنگ و اقتصاد و معرفی الگوی مصرف به عنوان موضوعی دارای وجوه فرهنگی و اقتصادی و همچنین بیان اهمیت و ضرورت اصلاح الگوی مصرف به منزله وظیفه ای دینی و ملی، رویکردهای رسانه را در الگوسازی اقتصادی و فرهنگی و تعدیل رفتارهای اقتصادی بررسی می کند.

کلمات کلیدی:

الگوی مصرف، اصلاح الگوی مصرف، اقناع، رسانه های جمعی، سبک زندگی، همانندسازی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1387849>

