

عنوان مقاله:

مروری بر تأثیرات شبکه های اجتماعی در شکل گیری و تشدید مصرف گرایی و مدگرایی در جامعه

محل انتشار:

نشریه پژوهش های نوین در مدیریت کارآفرینی و توسعه کسب و کار، دوره 2، شماره 2 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

مجید کرامتی مقدم - دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بروجرد

محسن کرامتی مقدم - دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، مطالعات فرهنگی و رسانه، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز

لیلا حیدریانی - دانشجوی دکتری روانشناسی تربیتی دانشگاه لرستان

خلاصه مقاله:

مطالعه حاضر با هدف مروری بر تأثیرات شبکه های اجتماعی در شکل گیری و تشدید مصرف گرایی و مدگرایی در جامعه انجام شد. مصرف گرایی به عنوان یک پدیده جهانی، بیشتر از منظر اثرات جمعی مثبت یا منفی اش بر ساختارهای اقتصادی بررسی شده است و دیدگاه های کم شماری به اثرات منفی آن بر هویت فردی مصرف کننده توجه داشته اند. ارزیابی اثرات منفی مصرف گرایی با تأکید بر تعارضات هویتی، مسئله ای کلیدی است که پرداختن به آن در جهت شناخت شیوه های مصرف و کاهش عواقب فردی و اجتماعی مصرف گرایی در جامعه ضرورت دارد. در این راستا شناخت نقش عوامل موثر بر مصرف گرایی سیاسی به منظور ارزیابی نظرات مردم، اهمیت بسیار زیادی دارد. پژوهش نشان می دهد تنها میزان فعالیت در شبکه های اجتماعی بر مصرف گرایی سیاسی تأثیر معنی دار داشته است. به عبارت دیگر به هر میزان فعالیت افراد در شبکه های اجتماعی عمق بیشتری می یابد، گرایش آنان به مصرف گرایی سیاسی نیز افزایش پیدا می کند.

کلمات کلیدی:

شبکه های اجتماعی، شکل گیری، مصرف گرایی، مدگرایی، جامعه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1761500>

