

## عنوان مقاله:

بایسته های رسانه اسلامی در جهت تبیین الگوی مصرف منطبق بر سبک زندگی اسلامی

## محل انتشار:

دومین کنگره سراسری فناوریهای نوین ایران با هدف دستیابی به توسعه پایدار (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

## نویسندگان:

اسماعیل شفیعی سروستانی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرضا، گروه علوم سیاسی، شهرضا، ایران، استادیار

زهرا قاسمی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرضا، گروه علوم سیاسی، شهرضا، ایران، دانشجوی دکتری

## خلاصه مقاله:

الگوی مصرف و سبک زندگی در جامعه مدرن کنونی، دو پارامتر غیرقابل تفکیک و کاملاً مرتبط به هم بوده و عامل مصرف در تحلیل سبک زندگی از اهمیتی اساسی برخوردار است. کارکرد نمادین مصرف، ناشی از این واقعیت در دنیای مدرن است که جهت گیری مصرف تنها ناشی از ضرورت رفع نیازهای زیستی نیست، بلکه انتخابی است که هویت متمایز مصرف کننده را آشکار می سازد. در این بین رسانه های جمعی با ضریب نفوذ و گستردگی بسیار بالا، ابزارهایی کارا در دست نخبگان گرداننده بازارهای ایجاد مصرف کاذب هستند که با بهره گیری از شیوه ها و ترفندهای پیچیده تبلیغاتی هدایت اذهان مخاطبان خود را به سوی ارضای این نیازهای کاذب که خود موجد آن هستند در دست می گیرند؛ چنانکه متفکران عصر حاضر درخصوص ارتباط بین جهان و انسان، در رابطه با ساخت تصویر ذهنی فرد از جامعه، معتقدند که رسانه ها ظرفیت ذهنی افراد برای عملکردهای خودمحور را کاهش داده و محدود می کنند و این واقعیت تا جایی پیش رفته است که به لطف کارکرد رسانه ها، بررسی جامعه شناسی مصرف در عصر حاضر نشانگر فاصله معناداری است که بین مصرف و نیاز به وجود آمده و عدم تناسب بین این دو مقوله باعث ایجاد شکاف مصرف گرایی در جوامع شده است. مقاله حاضر بر آن است تا ضمن واکاوی بار معنایی مفاهیمی نظیر سبک زندگی، الگوی مصرف، مصرف گرایی و... به بررسی نقش و وظیفه رسانه در تبیین سبک زندگی اسلامی و اصلاح الگوی مصرف در جهت دوری از تجمل گرایی و نفوذ فرهنگ مصرفی غرب بپردازد.

## کلمات کلیدی:

الگوی مصرف، سبک زندگی، مصرف گرایی، رسانه های جمعی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/399791>

