

عنوان مقاله:

نقش رسانه و تبلیغات در الگوی مصرف مقایسه قبل و بعد از انقلاب اسلامی

محل انتشار:

کنگره بین المللی توانمندسازی جامعه در حوزه مدیریت، اقتصاد، کارآفرینی و مهندسی فرهنگی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

اسدالله بابایی فرد - عضو هیئت علمی دانشگاه کاشان

حمیدرضا باقری - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه کاشان

خلاصه مقاله:

رسانه ها به عنوان یکی از نهادهای اجتماعی علاوه بر کارکرد اطلاع رسانی و نظارت بر محیط اجتماعی کارکرد انتقال میراث فرهنگی و اجتماعی و ارزش های جوامع را بر عهده دارند. بدون شک یکی از اهداف رسانه ها نفوذ و تأثیر بر افکار، علایق و عقاید مردم است. در این مقاله که به بررسی نقش رسانه و تبلیغات در الگوی مصرف و مقایسه آن در قبل و بعد از انقلاب اسلامی می پردازد، هدف اصلی خود را تعیین نقش رسانه و تبلیغات در الگوی مصرف جوامع می داند. یکی از مهمترین مقولات در بحث تبلیغات اثر بخشی آن است. از آنجایی که رسانه ها پوشش وسیعی از تبلیغات را در بر می گیرد در کوتاه ترین زمان ممکن پیام ها را به مخاطبان خود ارائه می دهد. رسانه ها می توانند سبک جدیدی از زندگی را به وجود بیاورند و با پیشرو قرار دادن تنوع کالاهای مصرفی برای مخاطب، جامعه را به سمت مصرف گرایی سوق می دهند. در این میان آنچه می تواند اثر گذار باشد داشتن سواد رسانه ای جامعه و رمزگشایی محتوای پیام ها و تبلیغات می باشد.

کلمات کلیدی:

رسانه، تبلیغات، الگوی مصرف و قبل و بعد از انقلاب اسلامی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/566051>

