

عنوان مقاله:

رسانه، مصرف و بازنمایی رسانه ای الگوی مصرف

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی علوم انسانی، روانشناسی و علوم اجتماعی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

ستار صادقی ده چشمه - استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه کاشان

آمنه مرتضوی - دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی دانشگاه کاشان

خلاصه مقاله:

در جوامع امروزی، مصرف، تنها ارضای یک دسته از نیازهای زیستی واقعی نیست، بلکه متضمن نشانه ها، نمادها و ارزش هایایی است که نقش مهمی در هویت سازی، معناداری به زندگی و خلق سبک های زندگی مبتنی بر الگوهای مصرف ایفا می نماید. مصرف در دوران جدید، روندی است که طی آن، فرد با انتخاب الگوی خاصی از مصرف، در حال تلاش برای خلق و حفظ هویت خویش است و از این طریق می کوشد در تقسیم بندی های اجتماعی، هویت خود را به معرض نمایش بگذارد. در این میان این رسانه است که الگوهای خاص رفتار مصرفی و سبک زندگی را با انواع قشر بندی های اجتماعی به لحاظ مفهومی پیوند می زند و یکی از وجوه مصرف در عصر حاضر، بازنمایی الگوهای مصرفی در رسانه هاست. رسانه ها نقش بی بدیلی در ترویج و اشاعه انگاره های مصرف گرایی دارند، نگاهی به عملکرد رسانه ها نشان دهنده این واقعیت است که روند کنونی مصرف گرایی، بدور رسانه ها قابل تصور نیست. هدف از پژوهش حاضر که به شیوه اسنادی صورت گرفته، مطالعه و بررسی ارتباط بین دو متغیر «رسانه» و «مصرف» و بازنمایی الگوی مصرف در رسانه هاست که به این منظور مهمترین رویکردهای نظری موجود در باب مصرف مطرح گردیده و سپس فرآیند تأثیرگذاری رسانه بر رفتار مخاطب و بازنمایی الگوی مصرف در رسانه ها مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است.

کلمات کلیدی:

رسانه، مصرف، مصرف گرایی، بازنمایی الگوی مصرف

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/436255>

