

چکیده

رسانه ها در دوران کنونی بخشی جدایی ناپذیر از زندگی مخاطبان شده اند. این مخاطبان در دنیای اطلاعاتی و ارتباطی امروز، بخش عظیم فرهنگ، ارزش ها و هنجارهای جامعه خود و دیگر جوامع را از رسانه ها دریافت می کنند. به عبارتی در دوران معاصر که به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی و ارتباطی معروف است، بخش عظیمی از جامعه پذیری مخاطبان از طریق رسانه ها انجام میشود و نفوذ و تأثیر رسانه ها تا جایی است که برخی از نظریه پردازان ارتباطی بر این باورند که رسانه ها اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین می کنند و اگر چگونه فکر کردن را به ما یاد ندهند، اینکه به چه چیزی فکر کنیم را به ما می آموزند. بر همین اساس رسانهها با توجه به انتقال محتوای فرهنگی و انتقال ارزش ها و هنجارها،

۱- با نهادینه کردن فرهنگ صحیح الگوی مصرف در زمینهای مختلف،

۲- آرایه و معرفی روشهای مناسب استفاده از منابع مختلف (آب، گاز، برق، محیط زیست و ...) در قالبهای مختلف همچون نماآهنگ، انیمیشن، فیلم کوتاه،

۳- ارتقای آگاهی عمومی و آموزش مصرفکنندگان در خصوص الگوها و سبک های زندگی مناسب و

۴- سیاستگذاری بهینه میان خود (رسانه) و دولت در جهت نیل به الگوی مصرف،

۵ - جایگزین ساختن ارزشهای اصیل انسانی و دینی، بجای ارزشهای مادی رایج در زندگی امروزی، مانند: مصرف گرایی، تجملگرایی و

۶- تبیین نقش اصلاح الگوی مصرف در تسریع بخشیدن به اهداف سند چشم انداز ۲۰ ساله، می توانند در شکل گیری و یا عدم شکل گیری الگوهای مطلوب در نگرشها و هنجارهای رفتاری مخاطبان تأثیر بسزایی داشته باشند.