

محور: مدیریت هویت، فرهنگ و سرمایه اجتماعی در گام دوم انقلاب
اسلامی

عنوان: باز تعریف مدیریت هویت فرهنگی و سرمایه اجتماعی در مسیر گام
دوم انقلاب اسلامی

نویسنده: امیرحسین طاهری

۱-چکیده

رسانه ها از طریق پلتفرم ها و محتوای مختلف موجود، نقش مهمی در شکل گیری فرهنگ مصرف کننده ایفا می کنند. این مقاله به بررسی تأثیر رسانه های اجتماعی بر بدبینی مردم به نقش رسانه های اجتماعی در جامعه می پردازد و تأثیر رسانه ها در فرهنگ عامه، رفتار مصرف رسانه ای نوجوانان و فرهنگ رسانه ای جهانی و محلی را مورد بحث قرار می دهد. با درک تأثیر رسانه ها، می توانیم استراتژی های هوشمندانه تری برای استفاده از آن برای ایجاد یک فضای سالم تر و پایدارتر ایجاد کنیم. فرهنگ مصرف ناشی از رژیم مصرف و نقش رسانه ها در شکل گیری فرهنگ مصرف است. با استفاده از یک رویکرد و داده های به دست آمده و همچنین تحلیل محتوای رسانه ای، این مقاله به بررسی چگونگی تأثیر رسانه بر مصرف کننده می پردازد. ادراکات، نیازها و رفتار در شکل دهی به فرهنگ مصرف امروزی یافته ها نشان می دهد که رسانه ها از طریق پلتفرم هایی مانند تلویزیون، اینترنت و رسانه های اجتماعی، نقش بسزایی در شکل دهی ترجیحات مصرف کننده، ایجاد می کنند. روندها و تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید و این تجزیه و تحلیل درک عمیق تری از پیچیدگی رابطه بین رسانه و فرهنگ مصرف کننده و همچنین پیامدهای آن برای بازاریابی یک شرکت و استراتژی ارتباطات از عوامل بسیار موثر در سبک زندگی مقاومتی مردم ما می باشد.

۲-کلمات کلیدی: رسانه، فرهنگ مصرف کننده، رفتار مصرف کننده، گام دوم انقلاب

۳-مقدمه

فرهنگ مصرفی شیوه ای از زندگی است که توسط گروهی از مردم توسعه یافته و به اشتراک گذاشته می شود و از نسلی به نسل دیگر منتقل می شود. عوامل فرهنگی مصرف کننده اساسی ترین عوامل تعیین کننده تمایلات و رفتار در به دست آوردن ارزش ها، ادراکات، ترجیحات و رفتار از سایر نهادهای مهم هستند. عوامل فرهنگی متعلق به یک مصرف کننده می توانند بر رفتار در زندگی روزمره تأثیر بگذارند (سپوتنری و همکاران،

۲۰۲۳). فرهنگ مصرف کننده چنان کالاهایی تولید می کند که می توان آنها را از طریق تبلیغات به صورت اجتماعی ساخت. تبلیغات از طریق اشیاء مصرف شده به عنوان آینه ای استفاده می شود که برای انعکاس خود استفاده می شود (روسمیاتی، ۲۰۲۲). مجموعه ای از اصول، مفاهیم، مصنوعات و سایر نمادهای مهم که به افراد کمک می کند تا به عنوان اعضای یک جامعه ارتباط برقرار کنند، درک کنند و برای خود ارزش قائل شوند، فرهنگ نامیده می شود. فرهنگ مهمترین مؤلفه ای است که خواسته ها و رفتار یک فرد را تعیین می کند (Febriyanti et al., 2022). فرهنگ بر بسیاری از جنبه های زندگی یک فرد تأثیر می گذارد، از جمله نگرش آنها نسبت به کار، رفتار مربوط به مصرف غذا و فعالیت های تفریحی. هنگامی که مصرف کنندگان حساسیت فرهنگی بالایی دارند، آمادگی بیشتری برای لذت بردن از همراهی دیگران دارند و فرهنگ دیگران را به عنوان یک تهدید درک نمی کنند. در نتیجه، مصرف کنندگانی که حساسیت فرهنگی بالایی دارند، برندهای وارداتی را چیز خوبی می دانند (دارماوان و سومار، ۲۰۲۴).

از آنجایی که نظریه مصرف مصرف را نشأت گرفته از تولید می داند، مشکلات فرهنگی ایجاد می کند و بر مفاهیم روابط اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی تأثیر می گذارد. بنابراین، فرهنگ مصرف کننده نیاز به توجه ویژه دارد (رمادان و سوپیلانی، ۲۰۲۱). رشته های مختلف علم به فرهنگ مصرف امروزی توجه دارند. مصرف با انسان ها رابطه دارد زیرا انسان ها همو اقتصادی هستند. مصرف یک پدیده اجتماعی است که نمی توان آن را از زندگی انسان جدا کرد زیرا با مصرف، همه توانایی زنده ماندن را دارند. از آنجایی که انسان ها همیشه نیازها و خواسته هایی دارند، خرید با مصرف شروع می شود (نور عزیزه و همکاران، ۲۰۲۴). حبیبی گفت که فرهنگ و فناوری مکمل یکدیگر هستند. رفتار یک فرد تحت تأثیر فرهنگ او است. کونجارجارانیگرات گفت که فرهنگ شامل چیزهای زیادی است، مانند ایده ها، مفاهیم، ارزش ها، هنجارها و مقررات، و همچنین فرهنگی که پیچیده است و آثار تولید می کند (Sari & Astutiningsih, 2022). رفتار مصرف کننده همچنین می تواند به عنوان اقدامات مصرف کنندگان، گروه ها یا سازمان ها برای ارزیابی، خرید و استفاده از کالاها و خدمات در طول مبادله یا فرآیند خرید تعریف شود، که با فرآیند تصمیم گیری آغاز می شود که این اقدامات را تعیین می کند (Linda & Dharasta, 2022). رفتار مصرفی رفتاری است که از فعالیت های مصرف لذت گرایانه با اولویت بندی آنچه مورد نظر است و واقعاً مورد نیاز نیست، ناشی می شود (تقوا و مخلص، ۲۰۲۲). رفتار مصرفی با اعمال یک فرد مشخص می شود که دیگر مبتنی بر تعادل منطقی نیست، بلکه توسط خواسته های غیرمنطقی هدایت می شود. یک فرد زمانی درگیر رفتار مصرف کننده می شود که پول خود را برای محصولاتی که مزایای

کمتری را ارائه می دهند هدر می دهد (Pusparini & Soelistyowati, 2023). مصرفی اصطلاحی است که اغلب هنگام صحبت در مورد رفتار مصرف کننده استفاده می شود. سبک زندگی مصرفی چیزی را به عنوان یک موضوع رضایت از خود می داند، سبک زندگی مصرفی در جامعه مدرن رایج شده است که باعث علائم مصرف گرایی می شود (نوویا، ۲۰۲۳).

۳- متن اصلی:

۳-۱- نقش رسانه ها در شکل دادن به فرهنگ مصرف

رسانه ها با گسترش ارزش ها و سبک زندگی از طریق پلتفرم های مختلف مانند سریال های تلویزیونی و رسانه های اجتماعی نقش مهمی در شکل دادن به فرهنگ مصرف ایفا می کنند (گوروکاک، ۲۰۲۳). مجموعه های تلویزیونی نه تنها فرهنگ مصرف را عادی می کنند، بلکه سبک زندگی را نیز برجسته می کنند و افراد را در جامعه مصرف محور ادغام می کنند. رسانه های اجتماعی، به ویژه اینستاگرام، آگاهی فرهنگی و روند مصرف را در میان جوانان تسهیل می کنند و تأثیرگذاران بر انتخاب های دنبال کنندگان تأثیر می گذارند و هویت فرهنگی را تقویت می کنند. از طریق تبلیغات و قرار دادن محصول در مجموعه های تلویزیونی، ارزش های فرهنگ مصرف تداوم می یابد و فردگرایی، رقابت، لذت گرایی و رفتار جویای موقعیت را ترویج می کند. رسانه ها به عنوان یک عامل قدرتمند تغییر فرهنگی عمل می کنند و بر استراتژی های فرهنگ پذیری، انتخاب های مصرف و یادگیری بین فرهنگی تأثیر می گذارند و در نهایت ارزش ها و رفتار جامعه را شکل می دهند (Tirasawasdichai et al., 2022). مشکلاتی که در عصر کنونی جهانی شدن به وجود می آید، ما را تشویق می کند تا در فرهنگ جامعه اندونزی که توسعه یافته است تجدید نظر کنیم. آنچه اغلب به عنوان یکی از تأثیرات جهانی شدن در نظر گرفته می شود، سبک زندگی مصرف گرایانه جامعه است. با تحولات مختلفی که هر روز اتفاق می افتد، دوران جهانی شدن ما را بی دقت و عجول کرده است.

رسانه های جمعی نقش مهمی در شکل دادن به فرهنگ مصرف جامعه به ویژه در مورد عینک دارند. مصرف گرایی به بخشی از زندگی همه، به ویژه در شهرها تبدیل شده است. به گفته جامعه شناس ژان بودریار، مصرف گرایی یک فرهنگ مصرفی مدرن است که میل به مصرف بیش از حد کالاهای مادی را ایجاد می کند. رسانه

های جمعی مانند تلویزیون و تبلیغات برای انتقال پیام ها از منابع به مردم عمل می کنند. مردم اکنون به لطف پیشرفت در رسانه های جمعی می توانند به راحتی اطلاعات مختلفی را به دست آورند. رسانه های جمعی نقش مهمی در شکل دادن به فرهنگ مصرف جامعه دارند، به ویژه از نظر مشاهده، زیرا به عنوان ابزاری برای انتقال پیام ها از منابع اطلاعاتی به مردم عمل می کنند و کسب اطلاعات مختلف را برای مردم آسان تر می کنند. این شامل اطلاعاتی در مورد محصولات، قیمت ها و روند مصرف است. جدای از آن، رسانه های جمعی نیز در شکل دادن به روندهای اجتماعی و سبک زندگی نقش دارند. به عنوان مثال، تبلیغات و تبلیغات محصول در رسانه های جمعی می تواند بر رفتار مصرف کننده تأثیر بگذارد و باعث شود مصرف کنندگان روحیه جنگندگی و ارزش های شخصی اصلی خود را از دست بدهند. مصرف گرایی سبک زندگی است که در آن افراد به یک محصول معتاد می شوند (Mustomi & Puspasari, 2020).

۳-۲- تأثیر رسانه ها بر ترجیحات مصرف کننده

رسانه ها با تأثیرگذاری بر رفتار خرید و فرآیندهای تصمیم گیری، نقش مهمی در شکل دادن به ترجیحات مشتری ایفا می کنند. با افشای محصولات، تولید پیام های متقاعدکننده، و تشویق تمایل به کالاها یا خدمات خاص، انواع مختلف رسانه ها، از جمله رسانه های اجتماعی مانند فیس بوک، توییتر و اینستاگرام، بر ترجیحات مصرف کننده تأثیر می گذارند (Dhingra, 2023). تبلیغات در تلویزیون، اینترنت و نمایشگاه ها در فروشگاه ها بر مشتریان، به ویژه آنهایی که کودکان را هدف قرار می دهند، تأثیر می گذارد. ویژگی های میزبان و مجریان رسانه نیز می توانند بر سطوح فروش و ترجیحات مشتری برای محصولات تأثیر بگذارد (وانگ و همکاران، ۲۰۲۲). برای کسب وکارها بسیار مهم است که بفهمند چگونه انواع مختلف رسانه ها بر رفتار مصرف کننده تأثیر می گذارند، زیرا این به آنها کمک می کند تا استراتژی های بازاریابی مؤثری ایجاد کنند که با مخاطبان هدف آنها ارتباط برقرار کند و تصمیمات خرید آنها را در عصر اینترنت امروزی هدایت کند.

۳-۳- تفاوت در نفوذ رسانه بین نسل های مختلف

تأثیرات رسانه ها از نسلی به نسل دیگر متفاوت است و متغیرهایی مانند پیشرفت های فناوری، انواع رسانه های ترجیحی و دیدگاه های ارتباطات بازاریابی بسیار مهم هستند. مطالعات نشان می دهد که نسل Y در حال تغییر از فناوری آنالوگ به دیجیتال است که بر نحوه دسترسی آنها به تبلیغات دیجیتال از اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی تأثیر می گذارد. از سوی دیگر، نسل Z این تغییر را تجربه نکرده است (Syafa Tania,).

2022). علاوه بر این، شهرت ابزارهای رسانه ای مانند تلویزیون، اینترنت، روزنامه ها و رسانه های اجتماعی از نسلی به نسل دیگر متفاوت است و سطح تحصیلات و سرمایه فرهنگی که هر نسل در اختیار دارد، بر سطح قدردانی رسانه های محبوب زمان خود تأثیر می گذارد (کوچاک و آیدین، ۲۰۲۲). علاوه بر این، نحوه نگاه مردم به ارتباطات بازاریابی به ویژه از طریق کانال های سنتی در مقایسه با اینترنت و رسانه های اجتماعی از نسلی به نسل دیگر متفاوت است. این نشان دهنده اهمیت درک تفاوت های نسلی در ترجیحات و رفتار رسانه ها است.

۳-۴- رابطه بین قرار گرفتن در معرض رسانه و رفتار مصرف و ترجیحات مصرف کننده

رفتار و ترجیحات مصرف کننده تا حد زیادی تحت تأثیر قرار گرفتن در معرض رسانه ها، از جمله تبلیغات در رسانه های سنتی و رسانه های اجتماعی است. تحقیقات نشان می دهد که قرار گرفتن در معرض رسانه ها، مانند تبلیغات به اشکال مختلف، مانند عناصر بصری و احساسی، با تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید، ایجاد آگاهی از برند، و تأثیرگذاری بر ادراکات آنها، بر رفتار مصرف کننده تأثیر می گذارد (بیبی، ۲۰۲۲). علاوه بر این، رسانه های اجتماعی در تأثیرگذاری بر رفتار و ترجیحات مشتری بسیار مهم شده اند. بازاریابان می توانند با مشتریان تعامل داشته باشند و ترجیحات خود را با استفاده از اثبات اجتماعی، شخصی سازی و بازاریابی تأثیرگذار تغییر دهند (Dhingra, 2023). این تحقیق نشان می دهد که رسانه ها به ویژه پلتفرم های رسانه های اجتماعی مانند اینستاگرام نقش مهمی در شکل دادن به فرهنگ مصرف و تأثیرگذاری بر رفتار مصرف کننده با ایجاد آگاهی فرهنگی و تشویق نسل جوان به مصرف کالا دارند (Gürocak, 2023). علاوه بر این، این تحقیق بر تأثیر ارزش های مصرف، از جمله ارزش های عاطفی و اجتماعی، بر تمایل کاربران برای ادامه تعامل با جوامع برند رسانه های اجتماعی آنلاین، و اهمیت تمرکز نوآوری بر کاربران در مدیریت این پلتفرم های رسانه های اجتماعی تأکید می کند (هوانگ و همکاران، ۲۰۲۱). علاوه بر این، این تحقیق بر عوامل فرهنگی ملی بر جوامع مصرف کننده در رسانه های اجتماعی تأکید می کند، که نشان می دهد عوامل فرامرزی و فاصله فرهنگی باید هنگام مطالعه بر فرایندها در محیط های آنلاین در نظر گرفته شود. پیامدها این است که به طور جمعی تأثیر رسانه ها بر فرهنگ مصرف را سرکوب کنند و نیاز به درک متفاوتی از نحوه شکل دادن رسانه ها به رفتار و نگرش مصرف کننده داشته باشند. همانطور که در مقالات تحقیقاتی مختلف توضیح داده شد، درک اینکه چگونه رسانه ها بر فرهنگ مصرف تأثیر می گذارند به مصرف کنندگان کمک می کند تا با توضیح اینکه چگونه رسانه ها بر رفتار آنها تأثیر می گذارند تصمیم بگیرند. رسانه ها، به ویژه تلویزیون و رسانه های اجتماعی،

نقش مهمی در شکل دادن به نگرش، رفتار و تصمیمات خرید مصرف کننده دارند. محققان نشان داده اند که چگونه رسانه های خبری و پلتفرم های اجتماعی از طریق تحلیل محتوا و سیستم های رفتاری بر شیوه های تحلیل و فرهنگ مصرف تأثیر می گذارند. این تحقیق بر این نکته تأکید می کند که چقدر برای مصرف کنندگان مهم است که از عادات مصرف خود آگاه باشند و از عادات مصرف خود انتقاد کنند. با درک پیام هایی که به طور ضمنی و صریح در رسانه های محتوا منتقل می شوند، مصرف کنندگان می توانند بین تأثیرات پنهان و قابل مشاهده بر درک خود از محصولات، آگاهی از برند، اعتماد و وفاداری تفاوت قائل شوند. در نهایت، این به مصرف کنندگان اجازه می دهد تا انتخاب های آگاهانه و آگاهانه تری در محیط های مصرف داشته باشند (Rini et al., 2023). مقررات نقش مهمی در کنترل تأثیر رسانه ها در شکل دادن به فرهنگ مصرف کننده ایفا می کند، به ویژه با توجه به تبلیغات و بازنمایی که می تواند بر نظرات و رفتار مصرف کننده تأثیر بگذارد. پلتفرم های رسانه ای از طریق پیکربندی های مختلف، مصرف کنندگان را به روش های مختلف درگیر می کنند و نیاز به رویکردهای نظارتی مناسب را برجسته می کنند. چالش های حاکمیتی از ادغام رسانه های جدید در زندگی روزمره ناشی می شود که برای دستیابی به اهداف سیاست عمومی نیاز به طراحی نظارتی پیچیده دارد. در زمینه بازاریابی مواد غذایی ناسالم، محدودیت های مبتنی بر کودک و زمان نشان داده شده است که در کاهش قرار گرفتن کودکان در معرض تبلیغات گسترده مؤثر هستند. این نشان دهنده اهمیت مقررات جامع برای حفاظت از جوامع آسیب پذیر است. نهادهای سیاست رسانه ای بر نیاز به مقررات برای همسو کردن نهادهای رسانه ای با اهداف سیاستی خاص، تنظیم مالکیت، تولید و توزیع، کنترل شیوه های فرهنگی و شکل دادن مسئولانه محتوای رسانه ای تأکید می کنند (Dillman Carpentier et al., 2023).

۳-۵- چالش های آینده

رسانه های جهانی با ارائه محتوای متنوع به مخاطبان از سراسر جهان نقش مهمی در شکل دادن به فرهنگ مصرف کننده محلی ایفا می کنند (Ribeiro & Bonixe, 2021). قرار گرفتن در معرض این محصولات رسانه ای جهانی می تواند منجر به عادات مصرف جدید شود و بر نحوه نگرش بینندگان محلی به فرمت های تلویزیونی خارجی و محلی تأثیر بگذارد (روین، ۲۰۲۱). علاوه بر این، مفهوم جهانی سازی انطباق فرآیندهای جهانی انجام شده توسط جوامع محلی را نشان می دهد و ارتباط بین تأثیرات جهانی و محلی بر عادات مصرف را نشان می دهد. از سوی دیگر، رسانه های محلی، مانند رسانه های محلی در پرتغال، علی رغم چالش ها به رشد

خود ادامه می دهند، با قالب های سنتی مانند رسانه های چاپی و رادیو FM که بیشترین استفاده را دارند، و فرهنگ محلی بر ترجیحات مصرف رسانه ها تأثیر قوی نشان می دهد. به طور کلی، تعامل بین رسانه های جهانی و محلی تأثیری دو طرفه بر فرهنگ مصرف کننده دارد و هر رسانه به روش های پویا و پیچیده بر رسانه های دیگر تأثیر می گذارد. رسانه های دیجیتال و فناوری های جدید با تأثیرگذاری بر رفتار مصرف کننده، شخصی سازی محتوا و استفاده از داده های مصرف کننده، فرهنگ مصرف کننده را تغییر می دهند. تغییرات ایجاد شده توسط دیجیتالی شدن در حرکت به سمت پروسومریسم منعکس می شود، جایی که مصرف کنندگان به طور فعال در ایجاد و مصرف محتوا مشارکت دارند (Morozov & Sharonov, 2023). تأثیر فناوری های دیجیتال مانند اینترنت اشیا و هوش مصنوعی بسیار زیاد است که منجر به مجازی سازی رفتار مصرف کننده و هدایت بیشتر فرآیند دیجیتالی سازی می شود. در عصر دیجیتال، شخصی سازی، چه با انتخاب یا پیش انتخاب، اجتناب ناپذیر است و بر تنوع محتوای مصرف شده تأثیر می گذارد و به طور بالقوه منجر به پراکندگی اجتماعی و قطبی سازی می شود. علاوه بر این، فناوری شخصی سازی مبتنی بر جمع آوری انبوه داده های مصرف کننده، طبقه بندی افراد به دسته های جمعیتی برای پیش بینی رفتار آینده است و در نهایت به عنوان ابزاری برای انباشت سرمایه عمل می کند. این روند نشان می دهد که فرهنگ مصرف کننده تحت تأثیر رسانه های دیجیتال و فناوری های جدید به تکامل خود ادامه می دهد.

تحقیقات نشان می دهد که عناصری مانند اعتبار و سرگرمی اطلاعاتی در محتوای تأیید تأثیرگذار رسانه های اجتماعی به طور مثبت بر ارزش تبلیغات و قصد خرید مصرف کننده تأثیر می گذارد. اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی همچنین نقش مهمی در شکل دادن به روندها و ترجیحات مصرف کننده از طریق تأیید و محتوای مشترک خود دارند (Octaviani & Hartono, 2023). علاوه بر این، عناصری مانند سرگرمی، تعامل و سفارشی سازی مؤلفه های محبوب تأثیر رسانه های اجتماعی بر تمایل مشتریان به خرید برندها هستند (کلام و همکاران، ۲۰۲۳). علاوه بر این، اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی به عنوان مروج و تقویت کننده برند عمل می کنند، روابط مستقیم با مشتریان را تقویت می کنند، شهرت برند را افزایش می دهند و وفاداری مشتری را افزایش می دهند (Dhingra, 2023). اینفلوئنسرها به عنوان داستان سرای برند عمل می کنند، ادراک مشتری را واسطه می کنند و از طریق پلتفرم های رسانه های اجتماعی مانند اینستاگرام بر تصمیم های

خرید تأثیر می گذارند. این نشان دهنده نقش مهم آنها در تغییر رفتار و ترجیحات مشتری است (جوشی و همکاران، ۲۰۲۳). فیلم ها و برنامه های تلویزیونی نقش مهمی در به تصویر کشیدن سبک زندگی و تأثیرگذاری بر ترجیحات مصرف کننده دارند. آنها به عنوان رسانه های قدرتمند برای نشان دادن فرهنگ مصرف و تغییرات اجتماعی عمل می کنند و بر انتخاب ها و رفتارهای افراد تأثیر می گذارند (گوروکاک، ۲۰۲۳). اینفلوئنسر مارکتینگ، یک استراتژی رایج در ارتباطات بازاریابی، از تأثیرگذاران برای هدف قرار دادن مصرف کنندگان، به ویژه جمعیت شناسی جوان تر، شکل دادن به سبک زندگی مصرف کننده و وفاداری به برند از طریق اعتماد و تحسین استفاده می کند (Margareta Nadanyiova & Jana Majerova, 2020). علاوه بر این، محتوای رسانه ای اغلب استانداردهای بدنی ایده آل را ارائه می دهد، به ویژه تمرکز بر لاغری برای زنان، که می تواند منجر به نارضایتی از بدن در بین بینندگان شود، با تأثیرات بر اساس آشنایی با تصویر، اندازه بدن، و نژاد افراد به تصویر کشیده شده است. علاوه بر این، فیلم ها به طور گسترده ای دارای قرارگیری محصولات هستند و با ترویج رژیم های غذایی ناسالم و در خدمت منافع مالی صنایع، بر رفتارهای غذایی تأثیر می گذارند و نیاز به پرداختن به تأثیر چنین تصاویری بر انتخاب های مصرف کننده و نتایج سلامت را برجسته می کنند (Banjac & Hanusch, 2022). رسانه های اجتماعی با تأثیرگذاری بر افراد از طریق کانال های مختلف، نقش مهمی در شکل دادن به فرهنگ مصرف ایفا می کنند. تحقیقات نشان می دهد که رسانه های اجتماعی، به ویژه از طریق تأثیرگذاران اجتماعی و تبلیغ کنندگان، به طور قابل توجهی بر هویت مصرف کننده و سبک مصرف جوانان تأثیر می گذارد (Wilska et al., 2023). علاوه بر این، رسانه های اجتماعی با تسریع فرآیندهایی مانند نفوذ اجتماعی، تازگی فرهنگی و پاداش های اقتصادی، به عنوان یک واسطه در فرهنگ پذیری فرهنگ مصرف جهانی عمل می کنند. علاوه بر این، زمینه فرهنگی بر شکل گیری شبکه و مصرف محتوا در رسانه های اجتماعی تأثیر می گذارد، با تفاوت هایی که در شبکه های دوستی در فرهنگ های مختلف مشاهده می شود، که بر قدرت پیوند و تعامل محتوا تأثیر می گذارد (Seth et al., 2023). این یافته ها به طور جمعی نشان می دهند که چگونه رسانه های اجتماعی، تأثیرگذاران و عوامل فرهنگی برای شکل دادن به رفتار مصرف کننده و تصمیم های خرید در هم تنیده می شوند و بر اهمیت درک این پویایی ها در عصر دیجیتال تأکید می کنند.

۴- نتیجه گیری

رسانه های جمعی از بسیاری جهات نقش مهمی در شکل دادن به فرهنگ مصرف دارند. رسانه به عنوان کانال اصلی تبلیغات و تبلیغ محصول عمل می کند که به طور مستقیم بر ترجیحات و تصمیمات مصرف کننده تأثیر می گذارد. تبلیغات در تلویزیون، اینترنت و رسانه های چاپی اغلب از استراتژی هایی برای جلب توجه و برانگیختن احساسات استفاده می کنند و در نتیجه تمایل و نیاز به محصولات خاص را ایجاد می کنند. رسانه ها هنجارها و ارزش های اجتماعی را پیرامون مصرف شکل می دهند. نمایش های تلویزیونی، فیلم ها و رسانه های اجتماعی اغلب سبک های زندگی خاصی را به تصویر می کشند که جامعه می خواهد و افراد را تشویق می کند تا از آنچه رفتار مصرف کننده ایده آل تلقی می شود، الگوبرداری کنند. این می تواند فشار اجتماعی برای خرید چیزهایی که ممکن است واقعاً به آنها نیاز نداشته باشید ایجاد کند، اما برای موقعیت اجتماعی یا تأیید شما در گروه شما مهم تلقی می شوند. رسانه ها همچنین در انتشار اطلاعات در مورد روند و نوآوری های محصول نقش دارند. رسانه ها با پوشش جامع محصولات جدید، بررسی ها و توصیه ها به مصرف کنندگان کمک می کنند تا از آخرین روندهای بازار مطلع شوند. این نه تنها بر ترجیحات فردی تأثیر می گذارد، بلکه چرخه های محصول و روند مصرف را نیز تسریع می کند. به طور کلی، رسانه به عنوان یک ابزار اجتماعی قدرتمند در فرهنگ مصرف مدرن عمل می کند و نه تنها بر آنچه مصرف کنندگان می خرند، بلکه بر چرایی و نحوه خرید آنها نیز تأثیر می گذارد. نقش رسانه ها در شکل دادن به فرهنگ مصرف کننده منعکس کننده پویایی به هم پیوسته نیروهای اقتصادی و اجتماعی در جامعه امروزی است.

۵- منابع

۱-احدی، افسانه « (1386) رویکرد امریکا نسبت به ایران. «مرکز تحقیقات استراتژیک

۲-اسلام پورکریمی، عسکری (۱۳۹۶). «روش های دشمن در تضعیف رهبری به استناد آیات و روایات»، ماهنامه پاسداران/اسلام. شماره ۴۲۵: ۴۷-۴۶.

۳-اصلانی، فریبرز؛ رهبری، سیفالله؛ ابراهیمی، خدیار. «(1396) پیامد شناسی کارکردهای براندازی نرم ناشی از نفوذ دشمن با تأکید بر دیدگاه های مقام معظم رهبری»، پاسداری فرهنگی انقلاب اسلامی. سال هفتم. شماره. 202-190. 15:

۴-امام خمینی، روح الله. (1375) صحیفه امام، قم: نشر اسلامی، ج 21.

۵-ایمانی، فاطمه؛ دیهیم، تاکی؛ طبائیان، مرضیه (۱۳۹۱). «تأثیر نقشه های شناختی در بازآفرینی الگوهای شناختی از محیط»، فصلنامه دانش و پژوهش در روان شناسی کاربردی. سال سیزدهم. شماره ۴: ۱۱۳-۱۰۳.

۶-توسلی سید علی. «(1402) تبیین مؤلفه های جنگ شناختی در اندیشه سیاسی آیت الله خامنه ای»، فصلنامه مطالعات شناخت اجتماعی، سیاسی. سال اول. دوره اول. شماره 41-24: 1.

۷-حق شناس گرگابی، محمد؛ حیدری، علی؛ شاه حسینی، محمدعلی (۱۳۹۶). «شناسایی ابعاد مدل های ذهنی تصمیم گیران استراتژیک در نهادهای حاکمیتی» (مورد مطالعه: نمایندگان مجلس شورای اسلامی)، فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران. دوره دوازدهم. شماره ۴۸: ۱۰۰-۸۶.

۸-علیدوستی، قاسم. «(1390) رهیافت سطح شناختی در مطالعه اهداف جنگ نرم»، فصلنامه راهبرد فرهنگ. سال. چهارم. شماره. 164-147. 16:

عیوضی، محمدرحیم. (1388) آسیب شناسی انقلاب اسلامی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.

۹-فیروزی عبدالوهاب. (1384) مهندسی ذهن و خلاقیت.

۱۰-کتابی، محمدرضا. «(1396) بررسی راهبردها و راهکارهای مقابله با جنگ نرم»، فرهنگستان علوم اسلامی قم.

REFERENCES

- [۱]Banjac, S., & Hanusch, F. (2022). Aspirational lifestyle journalism: The impact of social class on producers' and audiences' views in the context of socio-economic inequality. *Journalism*, 23(8), 1607–1625. <https://doi.org/10.1177/1464884920956823>
- [۲]Bibi, S. (2022). Impact of Perceived Service Quality on Customers' Loyalty; Mediating Role of Customers' Commitment . *Qlantic Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(2), 1–19. <https://doi.org/10.55737/qjssh.155586458>
- [۳]Darmawan, & Sumar. (2024). Etnosentrisme Konsumen , Sensitivitas Budaya , Kredibilitas Merek terhadap Niat Pembelian Merek Wardah Kosmetik Dalam Negeri. 112–126.
- [۴]Dhingra, A. (2023). Impact of Social Media on Consumer Behaviour and Preference. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(2), 1–8. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i02.2171>
- [۵]Dillman Carpentier, F. R., Mediano Stoltze, F., Reyes, M., Taillie, L. S., Corvalán, C., & Correa, T. (2023). Restricting child-directed ads is effective, but adding a time-based ban is better: evaluating a multi-phase regulation to protect children from unhealthy food marketing on television. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 20(1), 1–11 . <https://doi.org/10.1186/s12966-023-01454-w>
- [۶]Febriyanti, B., Pratiwi, D., & Prayogo, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsep Diri Konsumen: Budaya ,

- Karakteristik Individu Dan Motivasi Diri (Literature Review Perilaku Konsumen). Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik, 2(3), 267–277. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i3.1038>
- [۷]Gürocak, T. (2023). the Representation of Lifestyles and Consumption Culture in Television Dramas: “. International Journal Of Eurasia Social Sciences, 14, 745–765. <https://doi.org/10.35826/ijoes.3220>
- [۸]Huang, Y., Lv, Q., & Lin, J. (2021). Media Influence and the Willingness to Buy Intangible Cultural Heritage Products: A Moderated Mediator Model. Discrete Dynamics in Nature and Society, 2021. <https://doi.org/10.1155/2021/4664998>
- [۹]Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. In Electronic Commerce Research (Issue 0123456789). Springer US. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- [۱۰]Kalam, A., Lee, G. C., & Ying, T. Y. (2023). Remodeling Consumer Brand Choice Behavior: The Effects of Social Media Influences and Celebrity Endorsement. MATEC Web of Conferences, 377, 02004 . <https://doi.org/10.1051/matecconf/202337702004>
- [۱۱]KOÇAK, A., & AYDIN, İ. (2022). Senin Medyan / Benim Medyam: Medyaya Atfedilen İtibarın Kuşaklara Göre Konumlanması. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 38, 1–22. <https://doi.org/10.31123/akil.1171504>
- [۱۲]Linda, L., & Dharasta, Y. S. M. A. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen Aplikasi Traveloka terhadap Kepuasan Konsumen .

Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan, 2(2), 42–48.

<https://doi.org/10.55606/jumbiku.v2i2.311>

[۱۳]Margareta Nadanyiova, L. G., & Jana Majerova, L. L. (2020). Influencer marketing and its impact on consumer lifestyles .

.۱۸-۵ , (۱)۵ <https://doi.org/10.23762/fso>

[۱۴]Morozov, K. D., & Sharonov, D. I. (2023). Digitalization, communication and consumer culture. Professional Education in

the Modern World, 13(1), 48–53. <https://doi.org/10.20913/2618-7515-2023-1-6>

[۱۵]Mustomi, D., & Puspasari, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. CERMIN: Jurnal

Penelitian, 4(1), 133. https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v4i1.496

[۱۶]Novia, L. W. (2023). Pengaruh Pengendalian Diri Dan Literasi Keuangan Terhadap Consumptive Behaviour Pada Generasi

Milenial Dengan Lifestyle Sebagai Variabel Intervening. Indonesian Journal of Strategic Management, 6(1), 28–41 .

<https://doi.org/10.25134/ijsm.v6i1.7294>

[۱۷]Nur Azizah, D., Prajna Santi, S., & Naza Abdillah, A. (2024). Bias Gender dan Budaya Konsumen dalam Iklan Shopee

“Jangan Sampai Bini Lo Tau!” Tahun 2017. Jurnal Audiens, 4(4), 579–588.

<https://doi.org/10.18196/jas.v4i4.292>

[۱۸]Octaviani, R. A., & Hartono, A. (2023). The Effect of Influencer and Endorsement Content on Consumer Purchase Intention .

Journal of Economics, Management and Trade, 29(7), 83–97.

<https://doi.org/10.9734/jemt/2023/v29i71107>

[۱۹]Pusparini, S., & Soelistyowati, R. D. (2023). Online Shopping Consumptive Behavior (Content Analysis of Comments on

Twitter Account @RacunBelanja Period 1-31 December 2022). Formosa Journal of Sustainable Research, 2(4), 843–856.

[۲۰]Ramadhan, F., & Supsilani. (2021). Hero Skin Sebagai Bentuk Budaya Konsumen Pada Kalangan Gamer Remaja di Kota

Medan Hero Skin as a Form of Consumer Culture Among Adolescents Gamer in Kota Medan. 19(1), 63–81.

Ribeiro, F., & Bonixe, L. (2021). Boundaries of distance. Local media [۲۱] relevance for citizens: Measuring consumption, digital extensions and information levels. Online Journal of Communication and Media Technologies, 11(3)

<https://doi.org/10.30935/ojcm/11108>

Rini, D. Y. S., Syafi'i, M., & Hariyanto, A. (2023). the Influence of Social [۲۲] Media on Consumer Purchasing Decisions At Ud

Assyarif Pp. Salafiyah Syafi'Iyah Sukorejo Situbondo. LISAN AL-HAL: Jurnal Pengembangan Pemikiran Dan

Kebudayaan, 17(1), 110–123. <https://doi.org/10.35316/lisanalhal.v17i1.110-123>

Rooyen, G. van. (2021). The secret recipe of local television A study into [۲۳]
the audience perception of multiple adaptations of
.the. June

Rosmiati, R. (2022). DARI VIDEO KE TOKO: BUDAYA KONSUMEN [۲۴]
.MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK SHOP
.۲۰۰۵-۲۰۰۳, (۸.۵.۲۰۱۷)۲

Saputri, P., Athar, H. S., & Permadi, L. A. (2023). Pengaruh Promosi Media [۲۵]
Sosial, Suasana Toko dan Budaya Konsumen
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kafe di Lombok Timur.
& ,ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business
Entrepreneurship), 4(1). <https://doi.org/10.29303/alexandria.v4i1.437>

Sari, D. N. P., & Astutiningsih, S. E. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha, [۲۶]
Popularitas Merek, Variasi Produk, Kepercayaan, Gaya
Hidup terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Aliyah Scraf Tulungagung melalui
Budaya. Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah
Universitas Muhammadiyah Buton, 8(2), 363-384.
<https://doi.org/10.35326/pencerah.v8i2.1911>

Seth, A., Cao, J., Shi, X., Dotsch, R., Liu, Y., & Bos, M. W. (2023). Cultural [۲۷]
:Differences in Friendship Network Behaviors

A Snapchat Case Study. Conference on Human Factors in Computing Systems -
.Proceedings
<https://doi.org/10.1145/3544548.3581074>

Syaifa Tania. (2022). Perbedaan Generasional dalam Memaknai Praktik [۲۸]
.Periklanan Digital oleh Influencer di Media Sosial



بیست و سومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد، حسابداری و بانکداری

گرجستان - ۲۷ شهریور ۱۴۰۵ - آکادمی بین المللی علوم و مطالعات گرجستان

www.icmeab.ir
info@icmeab.ir

18 September 2026 -TBILISI GEORGIA

LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(1), 54–63.
<https://doi.org/10.30656/lontar.v10i1.4247>