

عنوان مقاله:

اقتصاد مقاومتی و نقش شبکه‌های استانی رسانه ملی در فرهنگ سازی

محل انتشار:

اولین همایش ملی علوم انسانی اسلامی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

رضا دمیرچی - سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

شهرام محسنی دفرازی - سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

خلاصه مقاله:

در چند سال اخیر با شدت یافتن تحریم های اقتصادی دشمنان علیه کشورمان با هدف متوقف کردن برنامه صلح آمیز هسته ای، واژه اقتصاد مقاومتی در سال 1389 از طرف مقام معظم رهبری مطرح گردید. برای دستیابی به چنین هدفی نیازمند بستر سازی و ایجاد شرایط و زمینه های مناسب از طرف رسانه ها می باشد. از مهمترین عواملی که اقتصاد مقاومتی بر پایه آن شکل می گیرد. بینش و نگرش و فرهنگ جامعه می باشد، که به عنوان موتور محرکه ی فعالیت های انسانی مطرح است. در این میان می توان از شبکه های استانی رسانه ملی به عنوان تنهاترین رسانه موثر استانی در جهت اقناع فرهنگی مردم استان یاد کرد. از آنجا که شبکه-های استانی رسانه ملی در همه حرکت ها و جریان های ملی، از جمله اقتصاد مقاومتی از جهات گوناگونی، خاصه از جهت فرهنگی، تبلیغی، اطلاع رسانی و آگاه سازی، همسوسازی و ایجاد یکپارچگی و هماهنگی و نیز نظارت عمومی می تواند نقش بارزی را ایفا نمایند، بجاست این نقش به خوبی شناخته و مبتنی بر استعدادها و ظرفیت های موجود برای ایفای هرچه بهتر این وظیفه ارزشمند برنامه ریزی شود. از این رو در مقاله حاضر، با استفاده از روش توصیفی - اسنادی به تبیین اقتصاد مقاومتی و نقش شبکه های استانی رسانه ملی در فرهنگ سازی پرداخته شده و پیشنهادهایی به منظور عملکرد هرچه بهتر این شبکه ها ارائه گردیده است

کلمات کلیدی:

اقتصاد مقاومتی- رسانه ملی - شبکه های استانی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/429444>

