

عنوان مقاله:

جایگاه رسانه های محلی در حمایت از کالای ایرانی بر مبنای الزامات الگوی پیشرفت

محل انتشار:

دوازدهمین کنگره ملی پیشگامان پیشرفت (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسنده:

مصطفی مظاهری - دانشجوی دکتری جغرافیای سیاسی دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

در عصر حاضر رسانه ها تاثیر شگرفی در تحولات زندگی جوامع بشری دارند و پیامدهای سیاسی، اجتماعی فرهنگی و اقتصادی گوناگونی را شامل می شوند. در واقع وجود رسانه برای کشورها و ملت ها یک ابزار قدرت محسوب می شود که از منظر مادی و هم معنوی سرچشمه تولید ثروت و قدرت برای آنها می باشد. در کشور ایران بعد از پیروزی انقلاب اسلامی به رسانه ها و خصوصا رسانه های اسانی و محلی توجه خاصی شده است. این رسانه ها رسالت های مختلفی را دنبال می کنند، مانند: معرفی فرهنگ و تاریخ تمدن ایرانی اسلامی، ایجاد وحدت و انسجام ملی، ارتقا سطح فرهنگی و جامعه و.. یکی از کارکردهای مهم رسانه ها حمایت و ترویج از تولید ملی و کالای ایرانی است با توجه به شرایط سیاسی ایران و اعمال تحریم های ظالمانه علیه کشور ملت و اینکه در جهان سیاست دوست و دشمن پایدار وجود ندارد و نمی توان برای همیشه به کشوری اتکا و اعتماد کرد، لذا لزوم توجه فراوان به استعداد داخلی، ظرفیت های بومی، افزایش تولیدات ملی و خودکفایی در خیلی از زمینه ها، از اهمیت شایان توجهی برخوردار خواهد بود. این مساله حیاتی با همکاری و مشارکت نهادها و سازمان های گوناگون و نیروهای حکومتی و مردمی در بخش های دولتی خصوصی، با الزامات الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت امکان پذیر خواهد بود، رسانه های ملی و محلی حلقه اتصالی این بخش ها می باشند. مقاله حاضر با روش تحلیلی تبیینی به دنبال بررسی نقش و رسالت رسانه های محلی در حمایت و ترویج از کالای ایرانی می باشد یافته های مقاله حاکی از آن است که در همه زمان ها و علی الخصوص شرایط تحریم، یکی از وظایف اصلی رسانه ها صیانت از تولید ملی کالای ایرانی و گسترش آن می باشد و این هم با مشارکت رسانه های محلی در کنار رسانه ملی، عملی خواهد شد.

کلمات کلیدی:

رسانه ملی، رسانه های محلی، کالای ایرانی، الگوی پیشرفت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/845022>

