**رسانه و نقش آن در اقتصاد و توسعه پایدار**

بهزاد رادنسب
دو دهه قبل واژه‌اي وارد فرهنگ ارتباطات و اطلاعات شد كه غريب مي‌نماياند؛ انقلاب ارتباطات و اطلاعات. بسياري كه از اين واژه استفاده مي‌كردند چندان به معناي دقيق اين واژه آگاه نبودند، يعني نمي‌دانستند كه در پي طرح و تثبيت انقلاب اطلاعات و ارتباطات چه تغييري در زندگي بشر رخ مي‌دهد.

|  |
| --- |
| http://www.donya-e-eqtesad.com/News/2042/28-03.jpg |

تئوريسين‌هاي علوم ارتباطات براي بيان اهميت آن كه پس از انقلاب‌هاي اقتصادي و صنعتي و سياسي و فرهنگي مدعي تحولات زيربنايي بود، اعلام كردند که این انقلاب مباني قدرت را جابه‌جا مي‌كند.
به اين معنا كه تا قبل از رنسانس در غرب مبناي قدرت، قهر و سلطه بود و هركس زورش بيشتر، قدرتش نیز بيشتر بود. پس از آن مبناي قدرت زمين شد و ما شاهد بروز فئوداليسم بوديم ولي در پي انقلاب صنعتي اول و دوم در قرون 18 و 19 مبناي قدرت از زمين به ابزار توليد و سرمايه منتقل شد و تا سال‌هاي پس از جنگ دوم ابزار توليد و جنگ‌افزارهاي نظامي مبناي قدرت را تشكيل مي‌دادند و جنگ سرد آمريكا و شوروي نيز بر سر اين دو موضوع بود، اما از اواخر دهه 70 ميلادي و با ظهور اينترنت‌هاي اوليه و انقلاب در فناوري اطلاعات و ارتباطات صحنه جهاني تغييراتي بزرگي را شاهد بود و مقوله‌اي به نام رسانه وارد معادلات قدرت شد.
رسانه عبارت است از يک وسيله ارتباط جمعی که امروزه دايره وسعتش بيش از پيش گشته است و اکنون علاوه بر مطبوعات، راديو، تلويزيون شبکه جهانی اينترنت را نيز در بر می‌گيرد. فراوانی جمعیت، تمرکز گروه‌های وسیع انسانی در شهرهای بزرگ، شرایط خاص تمدن صنعتی و پیچیدگی وضع زندگی اجتماعی، وابستگی‌ها و همبستگی‌های ملی و بین‌المللی، ناامنی و بحران‌ها، تحول نظام‌های سیاسی و اجتماعی، دگرگونی مبانی فرهنگی، ترک سنت‌های قدیمی و مخصوصا بیداری وجدان اجتماعی همه از جمله عواملی هستند که روز به روز نیاز انسان را به آگاهی از تمام حوادث و وقایع جاری محیط زندگی بیشتر می‌کند، تا جایی که پیشرفت وسایل ارتباط جمعی و توسعه اقتصادی و اجتماعی و تحکیم مبانی دموکراسی و تفاهم بین‌المللی لازم و ملزوم یکدیگر شده‌اند. در این جوامع افراد کوشش می‌کنند همیشه در جریان همه امور و مسائل اجتماعی قرار داشته باشند تا بتوانند به طور مستقیم یا غیرمستقیم نقش خاص خویش را در زندگی گروهی ایفا کنند. به همین جهت آگاهی اجتماعی از مهم‌ترین ویژگی‌های زمان معاصر به شمار می‌رود و همین آگاهی است که انسان را به زندگی فردی و جمعی علاقه‌مند می‌سازد و توجه او را به آزادی‌ها و مسوولیت‌های وی جلب می‌کند. به این ترتیب در جامعه امروز یک فرد تنها موقعی می‌تواند بهترین و مطمئن‌ترین امکانات و وسایل زندگی را برای زندگی گروهی به دست آورد که دارای معلومات و اطلاعات کافی، خط مشی‌های صحیح و افکار و عقاید سالم باشد و این امر با استفاده از وسایل ارتباط جمعی، روزنامه‌ها، نشریات، کتب، سایت‌های اطلاعاتی و در یک کلام اطلاعات قابل دسترسی است.
امروزه توجه صاحبان سرمايه نیز به سمت رسانه‌ها جلب شده است، چرا که از اين طريق با تسلط بر اذهان عمومي مي‌توانند بازاري مناسب برای محصولات خود ايجاد کنند. در گذشته هر آنچه را که توليد‌کنندگان عرضه می‌نمودند فروخته می‌شد، اما با افزايش توليد‌کنندگان بازار به سمت رقابتی شدن سير نمود و در اين حالت رسانه‌ها به عنوان ابزاری برای معرفی محصولات توليد شده به کار گرفته شدند و بدين ترتيب تبليغات به عنوان يک حرفه و يک پل ارتباطی بين رسانه و اقتصاد معرفی شد.
امروزه صاحبان سرمايه‌های کلان حتی دست به راه‌اندازی شبکه‌های تلويزيونی زده و بدين ترتيب خود رسانه را به عنوان يک بنگاه برای کسب درآمد تلقی نموده و با خريد و توليد برنامه‌های مختلف سود خودرا حداکثر می‌کنند، در اين زمينه تبليغات بخش عمده درآمد صاحبان رسانه‌ها را تشکيل می‌دهد و اين مقوله تا جايي پيش رفته است که حتي کانال‌هايي ايجاد شده‌اند که منحصرا به اين امر مي‌پردازند مانند ORBIT و... چند سال قبل آگهی تبلیغاتی منتشره از طرف اداره روابط عمومی مجله تایم چاپ آمریکا مشخصات خوانندگان خود را در سطح جهانی این طور خلاصه کرد:
(24 میلیون خواننده تایم در سراسر دنیا و موارد اشتراک آنها به مراتب بیش از هر یک از آنان با هموطنان خودشان است: درآمد بالا، آموزش و پرورش خوب، مسوولیت‌های مهم شغلی، حرفه‌ای و دولتی. این خوانندگان یک جامعه مرفه و بانفوذ بین‌المللی را تشکیل می‌دهند.) نفوذ سیاسی شرکت‌های قدرتمند روابط عمومی و رسانه‌های جهانی در این آگهی کاملا آشکار است. دارايی 100 شرکت جهانی و فراملی دنیا در سال 1992 میلادی در حدود 3 تریلیون و 400 میلیارد دلار تخمین زده می‌شد. گرچه آمار دقیقی از ثروت و دارايی همه این شرکت‌های جهانی موجود نیست، ولی با توجه به تورم اقتصادی و مالی دهه گذشته می‌توان حدس زد که ارزش و درآمد اینگونه شرکت‌ها چندین برابر افزایش یافته است.

نقش رسانه در اقتصاد
مردم جوامع امروز بدون استفاده از رسانه‌ها نمي‌توانند به زندگي عادي خود ادامه دهند و رسانه‌ها در زندگي فردي و اجتماعي انسان‌ها رخنه كرده‌اند. توليد و مصرف كالاهاي رسانه‌اي مثل روزنامه‌ها، مجلات، برنامه‌هاي راديو و تلويزيون و... با پيروي از قوانين اقتصادي صورت مي‌گيرد و صفت رسانه‌ها بخشي از فعاليت‌هاي اقتصادي را شامل مي‌شود.
در به کارگيري تفکر نظري رسانه در اقتصاد، نقش رسانه در تعاملات بين بازيگران اقتصادي مختلف مورد تجزيه و تحليل قرار می‌گیرد. رسانه‌ها خودشان به عنوان بستر برخورد توليدات و تقاضا در بازارهاي غيرشخصي عمل مي‌کنند. از حروف الفباي خط ميخي بابلي‌ها تا بيت‌هاي اينترنت، رسانه‌ها قابليت بستن قرارداد و تجارت غيرشخصي را داشته‌اند. از اين رو رسانه هميشه بخش مهم، اما بديهي اقتصادي مدرن بوده است.
در نظام مبتنی بر بازار، اصل اساسی و خدشه‌ناپذیری به نام بازار بر تمامی عرصه‌ها حاکم است و اقتصاد قلمرویی است که بر تمامی عرصه‌ها رجحان دارد و عامل اساسی تعیین‌کننده سویه‌های تصمیم‌گیری در تمامی زمینه‌ها نیز می‌باشد. رسانه‌ها در این نظام به مانند تمامی حوزه‌ها از فلسفه وجودی جامعه لیبرال، که مبتنی بر بازار است، تبعیت می‌کنند. نهایتا پارادایمی متشکل از مفاهیمی همچون جهانی شدن اقتصاد، بازارهای آزاد، تجارت آزاد جهانی (GATT) موافقت نامه عمومی تعرفه و تجارت، صندوق بین‌المللی پول (IMF) و... شکل می‌گیرد، که تاثیر خود را در اداره، نوع وظایف و نهایتا محتوای رسانه‌ای به شکل بارز و مشخصی اعمال می‌کند. به عبارتی، در این نظام به تبعیت از فلسفه وجودی آن از آزاد‌سازی، خصوصی‌سازی و حذف نظارت دولتی بر رسانه‌ها دفاع می‌شود. در نتیجه شبکه‌های خصوصی جدیدتر و بیشتری (چه عمومی و چه تخصصی) برای بینندگان ایجاد شده است، که پیوسته خواستار آزادسازی هر چه بیشتر رسانه‌ها هستند.
این مکتب از اصالت سود تغذیه می‌شود و ریشه در مکتب کلاسیک اقتصاد و نظرات آدام اسمیت و ریکاردو در عرصه‌ اقتصاد و نظریات جان لاک و استوارت میل در عرصه‌ فلسفی دارد. بازار به عنوان دست نامرئی در جهت رفاه همگانی عمل می‌کند. در این مکتب که به مکتب طرفداران عرضه نیز معروف است، اعتقاد بر این است که هر عرضه‌ای سبب ایجاد تقاضای خود می‌شود و نهایتا بازار به عنوان مکانیسمی ماورایی در جهت تعیین قیمت و انجام مبادله عمل می‌کند. این مکانیسم مدعی است که بیشترین مطلوبیت را ایجاد می‌کند. در عرصه رسانه‌ای نیز هیچ تفاوتی با سایر کالاها دیده نمی‌شود. رسانه‌ها محصولاتی را تولید می‌کنند، که منطق کالاهای دیگر بر آن حکمران است و بیننده به عنوان مصرف‌کننده تلقی می‌شود. در نهایت آنچه تقاضا می‌کند در اختیار او قرار می‌گیرد و به علایق بینندگان توجه کامل می‌شود. افزایش کانال‌های مختلف در راستای تکریم بیشتر استفاده‌کنندگان است.
نظام رسانه‌ای مبتنی بر بازار، با گسترش روزافزون تکنولوژی، جایگاه خود را مستحکم‌تر می‌کند و در نهایت به سمت بازار پیچیده‌ای حرکت می‌کند که متکی بر حاکمیت مصرف‌کننده است. اصول اساسی حاکم بر روابط رسانه‌ای در نظام بازار،‌ آزادی انتخاب برای مصرف‌کننده و آزادی بیان برای تهیه‌کننده محتوا، عدم پذیرش شخص ثالث یا هر گروه و نهادی در تصمیم‌گیری و نظارت شکل می‌گیرد. گذشت زمان در نظام بازار سبب بروز بحران‌هایی شد که در نتیجه عدم تحقق پیش فرض‌های نظام بازار به شکست بازار معروف شد.
شکست بازار مبین این نکته بود که اصطلاحاتی نظیر شهروند، برابری سیاسی، قلمرو عمومی و... مفاهیمی اند، که در نظریه‌ مبتنی بر اقتصاد کلاسیک دارای تناقضات بنیانی‌اند. چرا که ارزش نهایی فقط و فقط توسط بازار تامین می‌شود و تمامی حوزه‌ها (حتی حوزه فرهنگ) صلاحیت و عدم صلاحیت خود را از بازار احراز می‌کند. در نهایت اندیشه بازار نه به ابزاری نظری، بلکه به ابزاری ایدئولوژیک تبدیل می‌شود که مدعی جوابگویی به تمام حوزه‌های زندگی بشر است و فرهنگ به مجموعه‌ای از کالاها و خدمات قابل تبدیل به پول و در خدمت بازار تبدیل می‌شود.

رسانه‌های همگانی و ایجاد انگیزه برای پيشرفت
برای ایجاد انگیزه در پیشرفت، قبل از هر امر دیگری مردم باید توسعه و پیشرفت را بشناسند و اطلاعات و اندیشه‌های جدید را به دست آوردند. آن‌ها باید لزوم تغییرات رادرک کنند و در مورد راه‌های مختلف ایجاد تغییر، اطلاعات لازم را داشته باشند. اهمیت رسانه‌های همگانی در این تحول و دگرگونی به حدی است که این وسایل، پشتوانه و زیربنای تغییرات اجتماعی در توسعه ملی به شمار می‌روند. رسانه‌های همگانی با ایفای نقش آموزشی و خبری خود، در ایجاد تحول و مهارت‌ها، ارزش‌ها و انگیزه‌ها موثرند. رسانه‌های همگانی می‌توانند با استفاده از شیوه‌های مناسب، نیازهای عمومی را با امکانات ملی در کشور هماهنگ کنند. در بخش مصرف، گاهی گفته می‌شود مصرف به توسعه لطمه می‌زند و تنها راه رسیدن به پیشرفت، صرفه‌جویی است. البته اگر صرفه‌جویی به معنی انباشت سرمایه و تخصیص منابع به سرمایه‌گذاری‌های اساسی باشد کاملا صحیح است، ولی اگر مفهوم صرفه‌جویی صرف‌نظر کردن از تولید و مصرف کالای مورد نیاز باشد، قطعا صحیح نیست وباید گفت؛ اقتصاد، علم استفاده درست و صحیح است نه علم صرفه‌جویی، رسالت رسانه همگانی در درک این امر مهم است. همان گونه که اشاعه مصرف گرایی به سبک غرب، شاید به نوعی خیانت به اقتصاد ملی محسوب می‌شود، رواج دادن شیوه درست تولید و توزیع کالای اساسی و ترغیب مردم به استفاده از آنها، بزرگ‌ترین خدمت به توسعه است.
در امر تولید، رسانه‌ها می‌تواند سهم بخش‌های مهم تولید (صنعت، کشاورزی و خدمات) و تاثیر هر کدام بر روند توسعه را به جامعه نشان دهند تا عوامل تولید به نسبت صحیحی در این بخش‌ها توزیع شود و بهترین استفاده ممکن از آنها به عمل آید. همچنین برای تربیت انسان و پیش برد جامعه و رسیدن به توسعه، شناخت نیازمندی‌های مردم، ضرورتی اجتناب ناپذیر است. این نیازمندی‌ها تنها نیازهای مادی برای زندگی نیست، بلکه سایر نیازها را که به ارتقاي سطح زندگی و فرهنگ افراد مربوط می‌شود نیز در بر می‌گیرد گاه مردم با این نیازها آشنا نیستند، لذا رسانه‌ها در این زمینه نقش مهمی بر عهده دارند.
پیوند بین رسانه‌ها و توسعه سال‌ها است، که به صورت‌های گوناگون مورد بحث نظریه پردازان توسعه قرار گرفته است. ازآنجا که اکثر نظریه پردازان، توسعه را به معنای رواج ارزش‌های غربی می‌دانستند، خود به خود تکنولوژی‌های ارتباطی و رسانه‌ای را ابزاری در جهت دست یابی به این هدف تلقی و گسترش آن را توصیه می‌کردند. آن‌ها براین باور بودند که توسعه رسانه‌ها و امکانات ارتباطی از یک سو به شکل دهی شخصیت انسان‌ها کمک می‌کند واز سوی دیگر، دولت‌ها و جوامع را آماده پذیرش ارزش‌ها و فرهنگ غربی خواهد ساخت و در نتیجه رسانه‌های گروهی زمینه‌سازاستمرار توجیه حضور شرکت‌های چند ملیتی در کشورهای توسعه نیافته جهان خواهند شد.
این تشخیص درست بود، یقینا جز در سایه سیطره عظیم ارتباطات، گسترش امواج، چنین پذیرشی صورت انجام نمی‌یافت. درست است که کشورهای در حال توسعه و کمتر توسعه یافته‌ای مانند افغانستان از پذیرش تکنولوژی‌های جدید ارتباطی برای توسعه ناگزیرند، اما این امر دلیل بر تسلیم محض بودن و یکسان شدن با جوامع غربی نیست، بلکه باید جهانی فکر و محلی عمل نمود. ازآغاز قرن نوزدهم سوالاتی درباره ارتباطات به طور اعم و نقش تکنولوژی‌های ارتباطی به طور اخص در تغییرات اجتماعی، رشد اقتصادی و دگرگونی‌های سیاسی کشورهای موسوم به توسعه نیافته، مطرح بوده است.
تاریخ آمریکای لاتین، آسیا و خاورمیانه در قرن بیستم مبین این حقیقت است که نهادهای ارتباطی قدیم و جدید به طور مستقیم در تعلیم ملت‌ها نقش داشته‌اند. به طوری که می‌توانیم در تعدادی از این کشورها پیوندهای مستقیمی را بین مطبوعات وانقلاب، ارتباطات از راه دور، نوگرایی و نهادهای سنتی به وضوح ببینیم. در روند توسعه هر فناوري، ترويج و انتشار آن و آماده كردن ذهن متخصصين براي فعاليت در اين زمينه و ترغيب مردم براي خريد محصولات مرتبط با فناوري مورد نظر، از اهميت خاصي برخوردار است. در صورت انتشار درست يك فناوري است كه آن فناوري با اقتصاد ملي گره خواهد خورد و همه گروه‌هاي علمي و صنعتي در بهره‌گيري از آن شريك خواهند شد. شكوفايي صنايع مختلف و بهره‌گيري درست و حتي ايجاد رشد و فناوري جديدتر بستگي زيادي به ترويج آن دارد. منظور از ترويج، تقويت زيرساخت‌هاي فكري ـ فرهنگي مورد نياز براي فعاليت‌هاي هماهنگ و منسجم مي‌باشد تا هر كس از نقش سازنده خود در اين حركت ملي آگاه شود.
بنابر آنچه گفته شد درباره رابطه بین رسانه و توسعه نظرات زیادی مطرح است؛ برخی نظرات رسانه را ابزاری در خدمت توسعه می‌دانند و بعضی تئوری‌های دیگر رسانه را از نتایج توسعه می‌دانند، اما آنچه که غیر قابل انکار می‌باشد نقش و تاثیر رسانه در فرآیند نوسازی و توسعه یک کشور است. البته ناگفته نماند که اگر مطالعات ارتباطی را به ویژه به جوامع در حال توسعه تعمیم دهیم، به این نتیجه می‌رسیم که رسانه‌ها هم محرک توسعه‌اند و هم نتیجه آن. به عبارت دیگر، رسانه‌ها در وجه منفی هم می‌توانند عامل توسعه نیافتگی باشند و هم نتیجه توسعه یافتگی؛ یعنی ساخت اجتماعی و سیاسی توسعه نیافته، ارتباطات توسعه نیافته هم دارد و این ارتباطات توسعه نیافته دوباره ساخت اجتماعی و ساخت سیاسی توسعه نیافته را تشدید می‌کند.

راهبردهاي ارتقاي نقش رسانه در کشور
هر چند در کشورما مفهوم و نقش رسانه‌ها شامل رادیو وتلویزیون، مطبوعات و حتی اینترنت در عصری که ما آن را عصر ارتباطات و تبادل تکنولوژی می‌دانیم، هنوز نامفهوم و گنگ است؛ اما امروزه ما نمی‌توانیم سرعت فراگیری، گسترش و نقش این فاکتورها را در توسعه و امنیت ملی نادیده بگیریم. با گذشت 15 سال از عمر تبليغات در ايران همچنان يک برنامه‌ريزی متقن در اين زمينه وجود ندارد و به تبليغات به عنوان يک حرفه و صنعت نگاه تخصصی نمی‌شود. تبليغات حرفه‌ای تخصصی است که مرتبط با جامعه شناسی، فرهنگ، روانشناسی و اطلاعات آماری دقيق از بازار، توليد، مصرف و شاخص‌های ديگر اقتصاد است. نیاز به دانستن و حس دانش‌طلبی یا کنجکاوی شهروندان و مشارکت سیاسی آگاهانه آنان درسرنوشت سیاسی و اجتماعی شان باید از طریق گسترش وسایل مذکورمرتفع شود، دولت نیز ناگزیر به پرداختن به این مسائل است. هر چند حکومت با چالش‌های فراوانی روبه‌رو است، اما به زعم اکثر اندیشمندان سیاسی رشد وسایل ارتباط جمعی، پیش شرط اساسی درایجاد تحولات مهم درجامعه و زمینه‌ای برای توسعه همه جانبه است.
از طرف دیگر آنچه امروز باعث موفقيت در توسعه و رقابت مي‌شود مواردي است كه به فناوري مربوط مي‌شود. اگر در كشورمان بخواهيم نيروهاي انساني متخصص را جذب كنيم كيفيت بالاي محصول، كارآيي و قدرت كاهش هزينه داشته باشيم بايد به فناوري توجه كنيم. همچنين در بعد اجتماعي، امروز غرور ملي ما بستگي به اين دارد كه بتوانيم فناوري را توسعه دهيم، به طوري‌كه مردم در زندگي خود آن را لمس كنند و احساس پيروزي و افتخار كنند. بنابراين اگر معضلات جامعه را به خوبي بشناسيم و اهميت فناوري را در حل ‌مشكلات‌ در نظر بگيريم كمبودهاي فكري ديدگاه‌هاي غلط و موانع مفهومي و فرهنگي را كه وجود دارد، به جامعه معرفي خواهيم كرد. در اين بين رسانه‌ها عملا در توسعه پايدار جوامع نقش بسيار مهمي برعهده دارند چنانچه در زمينه رشد فرهنگي، نقش رسانه‌ها پيوند زدن نوآوري‌ها به درخت كهنسال و بارور سنت‌ها است. آنچه در حال حاضر در رسانه‌ها در قبال فناوري انجام مي‌شود، آنچه كه بايد نيست‌ و‌ با آنچه متناسب با شان كشور است فاصله بسياري دارد. اين موضوع را مي‌توان از مقايسه حجم كيفيت برنامه‌هاي رسانه‌هاي كشور در حوزه فناوري با ساير حوزه‌ها مثل حوزه ورزش متوجه شد.
مقوله اقتصاد با عنايت به اين نكته كه يكی از بازوان قدرت يك نظام مستقل و مقتدر است اين روزها مورد توجه خاص رسانه‌های غرب و دستگاه ديپلماسی ايشان قرار گرفته. به گونه‌ای كه حجم وسيعی از اخبار و تحليل‌های خود را به گزارش‌ها و تحليل‌هايی از وضعيت اقتصاد ايران و پيش بينی‌های توام با جهت دهی خاص خود اختصاص داده‌اند. با توجه به شرايط زمانی خاصی كه در آن قرار گرفته‌ايم و با يادآوری لزوم حفظ و جذب سرمايه برای به كارگيری در طرح‌های زيربنايي كشور، فضايی لازم است تا اطمينان خاطر و آرامش لازم را به سرمايه‌گذاران داخلی و خارجی بخشيده و فضای اقتصادی كشور را برخلاف آنچه كه رسانه‌های غربی معرفی می‌كنند، با صداقت و شفافيت بيشتری منعكس نمايد. اطلاع‌رساني شايد فوري‌ترين كار رسانه باشد و از نقش تعيين‌كننده و حساسي برخوردار است؛ اطلاع‌رساني درست مي‌تواند جهت‌گيريي‌ها را اصلاح كند و فضاي اقتصادي را آشفته و غيرهدفمند يا برعكس موجب هدايت توانمندي‌ها به مسير درست باشد.
همچنین از دیگر اقداماتی که می‌توانیم در جهت نیل به مصرفی پایدار در جامعه صورت دهیم، می‌توان به این‌گونه موارد اشاره کرد؛ رسانه مي‌بايست فرهنگ مصرف پايدار؛ يعني تامين نيازهاي اساسي بشر بدون صدمه محيط زيست و حفظ آن براي نسل حاضر و آينده نهادينه نمايد، ترويج فرهنگ تقاضا براي كالاهايي كه داراي ويژگي‌هاي كارآيي بيشتر، دوام،‌ قابليت بازيافت،‌ قابليت تعمير، قابليت استفاده مجدد و ايمن هستند، رسانه‌ها بايد نظرات جامعه مدني را در سياستگذاري بهينه توسط دولت در جهت نيل به توليد و مصرف پايدار لحاظ كنند، توسعه تكنيك سواد رسانه‌اي، حمايت از برنامه‌هاي جلوگيري از توليد بی‌رويه زباله و تشويق سرمايه‌گذاران بخش‌هاي خصوصي و دولتي جهت توسعه تسهيلات مربوط به بازيافت پسماندها، برحذر داشتن مخاطبين را از مصرف محصولات زيانبار براي محيط‌زيست مانند CFC، D.D.T و برخي ديگر از كودهاي شيميايي و سموم و مواد حاوي فلزات سنگين، نظارت، تحليل و ارزيابي كارآيي و اثربخشي سياست‌هاي دولت در ترويج مصرف پايدار و همین‌طور تغيير نگرش در دولتمردان و جامعه براي حفاظت و استفاده كارآمد از انرژي و ترويج فرهنگ استفاده از انرژي پاك و غيرفسيلي شامل انواع انرژي‌هاي تجديدپذير (خورشيدي، بادي و آبي).
در واقع اگر بخواهيم در كشورمان توسعه يا پيشرفتي صورت پذیرد، بايد نسبت به مزيت‌هاي فرهنگي و ضعف‌هاي فرهنگيمان آگاهی کامل داشته باشیم. نماياندن ضعف‌ها و اشكالات و نشان دادن نقاط قوت و توانمندي‌ها از جمله اقداماتي است كه رسانه مي‌تواند در بحث اقتصادي انجام دهد. مثلا اگر ضعف ما خودباوري است، در مورد آن چاره‌اي بينديشيم. به عنوان مثال پيشرفت‌هايي را که ممکن است در كشور به وجود آید در جهت ارتقاي خودباوري روي آنها تبليغ نماییم يا تصورات نادرستي را كه در مورد فناوري در كشور وجود دارد، اصلاح كنیم. رسانه‌ها به خصوص صدا و سيما مي‌توانند حتي جهت‌گيري‌هاي نادرستي را كه مسوولان در اين زمينه دارند، اصلاح كنند.
نهایتا آنچه واضح است، امروز باید بر اساس يك برنامه‌ريزي و تفكر جمعي تمامي تهديدها را به فرصتي براي رشد و شكوفايي تبديل نماييم. در اين ميان بايد از قدرت جادويي هنر و رسانه به عنوان يكي از تاثير‌گذارترين شيوه‌هاي جذب مخاطب جهت توسعه كشورمان استفاده نماییم تا آينده‌اي درخشان و پراميدي را در به ثمر رسيدن زيرساخت‌هاي فكري ـ فرهنگي شاهد باشيم.