**در حاشیه...: ژورنالیسم و فلسفه**

**عبدالکریمی، بیژن**

دکتر بیژن عبد الکریمی در دانشگاه،فلسفه‏ غرب تحصیل کرده و هم‏اکنون به تدریس‏ آن در دانشگاه‏های مختلف مشغول است. از وی آثار مختلفی منتشر شده است؛ از جمله:«هایدگر و استعلا»،«مونیسم و پلورالیسم»،«تفکر و سیاست»،«بررسی‏ روشنگرانه هایدگر».عبد الکریمی در این‏ گفت‏وگو می‏کوشد در باب نسبیت میان‏ فلسفه و ژورنالیسم در ساخت نظری و در حوزه تجارب زیسته ایرانی ایده‏هایی ارائه‏ کند.

خردنامه آقای دکتر،سؤال اصلی‏ ما در این گفت‏وگو این است که از نظر شما، میان ژورنالیسم و فلسفه چه نسبیتی وجود دارد؟

مستحضر هستید که واژه«ژورنالیسم»معنا و مفهوم و مصادیق بسیار گسترده و متنوعی‏ را همچون کتاب،روزنامه‏ها،مطبوعات و فصلنامه‏ها را شامل شده؛حتی شاید بتوان گفت‏ که رسانه‏های دیگری چون رادیو و تلویزیون و سایت‏ها و وبلاگ‏ها را نیز دربرمی‏گیرد.مراد شما از واژه ژورنالیسم در این پرسش چیست؟طنین‏ و سیاق پرسش شما حکایت از این دارد که مراد شما از تعبیر ژورنالیسم نه کتاب و فصلنامه‏های‏ علمی و آکادمیک یا اموری از این قبیل بلکه‏ بیشتر آن بخش از رسانه‏هاست که از آن به‏ «روزنامه‏های زرد»تعبیر می‏شود؛یعنی نشریاتی‏ عمومی که مشخصات اصلی آنها روزانه بودن، پرداختن به مسائل روزمره زندگی،همگانی‏ (Public) بودن و به یک طیف خاص علمی و آکادمیک(مثل اهل فلسفه)تعلق نداشتن است‏ که به ناچار در آنها مطالب باید تا حدود زیادی‏ سهل و ساده و شاید نیز سطحی باشد که همه‏ بخوانند،بی‏آنکه برای فهم آنها نیازمند آگاهی‏ تخصصی یا صرف انرژی ذهنی فروانی باشند؛ مطالبی که آنها را بتوان در سر میز صبحانه،در صف اتوبوس یا در مترو خواند.قاعدتا در این‏ میان-یعنی در میان«نشریات زرد»و نشریات‏ و فصلنامه‏های علمی و آکادمیک-طیف وسیعی‏ از رسانه‏ها،روزنامه‏ها و مجلاتی قرار دارند که‏ هم تا حدودی از وصف عمومی و همگانی بودن‏ نشریات زرد برخوردارند و هم در آنها یا لا اقل در بعضی صفحات و ستون‏های آنها(مثل صفحات‏ و ستون‏های مربوط به مباحث نظر و اندیشه)تا حدودی مباحث نسبتا جدی فکری و فرهنگی‏ عرضه می‏شود.به هر تقدیر بسته به اینکه مراد شما از ژورنالیسم چیست،پاسخ پرسش و مسیر بحث تا حدودی تغییر خواهد کرد.

از سوی دیگر،واژه«فلسفه»نیز معانی‏ گوناگونی را به ذهن متبادر می‏کند.گاه مراد شما از فلسفه،بحث از بصیرت‏ها و نحوه نگرش‏هایی‏ کلی در باب جهان،انسان،حقیقت و مسائل‏ تمدنی،فرهنگی،تاریخی،دینی،اجتماعی یا سیاسی است که مخاطبانی عام دارد و گاه طرح‏ مباحث پیچیده،فنی و بسیار دقیق و تخصصی‏ که حتی همه اهل فلسفه نیز شاید نتوانند به دلیل‏ بیش از اندازه تخصصی بودن آن مباحث،آنها را دنبال کنند.

خردنامه آقای دکتر،توضیحات‏ درست شما،بحث را تا حدودی پیچیده‏ و دشوار می‏کند.اجازه دهید به دلیل‏ محدودیت‏های ژورنالیستی،ما در بحث‏ حاضر،معانی کلی و اجمالی از تعابیر ژورنالیسم و فلسفه را مدنظر داشته باشیم.

بدیهی است که ژورنالیسم در معنای کلی، یکی از نهادها و پدیده‏های دوران مدرن و بخشی‏ از حیات انسان دوره جدید است.تصور تمدن‏ جدید،بدون رسانه‏های عمومی و بدون روزنامه، مجله و رادیو و تلویزیون،بسیار دشوار و حتی‏ ناممکن می‏نماید.فلسفه‏ای که به‏طور مطلق از ژورنالیسم؛یعنی از کتاب،مجلات علمی و از هر گونه رسانه‏ای به دور باشد،اساسا تفکر و فلسفه‏ نیست و وجود خارجی ندارد.اما همان‏گونه که‏ گفتم،به نظر می‏رسد مراد شما از ژورنالیسم در طرح پرسش،از نسبت ژورنالیسم با فلسفه بیشتر رسانه‏ها و نشریات عمومی و همگانی،در قیاس با نشریات علمی و آکادمیک یا سمینارهای فنی و تخصصی باشد.

خردنامه کاملا درست است.سؤال‏ ما مشخصا این است که آیا یک متفکر می‏تواند با ژورنالیسم؛یعنی در همان‏ معنای نشریات و رسانه‏های عمومی و همگانی و نه تخصصی،و فرضا در قالب‏ نوشتن یادداشت‏های روزانه یا هفتگی و با ساده‏تر کردن و همگانی کردن مطالب خود، به بسط تفکر و ایده‏های خویش بپردازد؟ درواقع،ما فیلسوفان و متفکرانی را در غرب می‏شناسیم که ایده‏ها و اندیشه‏های‏ فلسفی خویش را از طریق رمان‏ها، نمایشنامه‏ها و ادبیات داستانی همه‏کس‏ فهم یا از طریق مقاله‏نویسی در روزنامه‏ها بسط داده‏اند.

اجازه دهید در اینجا به نکته‏ای اشاره کنم‏ که از آن معمولا به خاصیت هولوگرافی تعبیر می‏شود،و آن اینکه فرضا وقتی آینه بزرگی‏ می‏شکند،هر جزء این آینه شکسته،خصلت‏ و ویژگی آینه بودن خود را نمایان می‏سازد.در مورد پدیدارهای اجتماعی و تاریخی و فرهنگی‏ نیز چنین است:ژورنالیسم یک پدیده اجتماعی‏ و تاریخی است که مثل هر پدیده اجتماعی و تاریخی دیگر،مشخصات کل ساختار اجتماعی، تاریخی و فرهنگی ما را آشکار می‏کند.بنابراین‏ وقتی ما از ژورنالیسم در غرب یا ژورنالیسم در ایران سخن می‏گوییم،هریک از این دو،کل و ساختار اجتماعی،فرهنگی و تاریخی خاصی‏ را در خویش منعکس می‏کنند.در نتیجه،ما با پدیدارشناسی ژورنالیسم در ایران،دریچه‏ای‏ می‏یابیم که از منظر آن می‏توانیم کلیت و تمامیت‏ ساختار اجتماعی و تاریخی خود را از طریق آن‏ دریابیم؛درست همان‏گونه که در پدیدارشناسی‏ دانشگاه‏ها،بازار،رادیو و تلویزیون و حتی در یک مسابقه ساده فوتبال و اساسا در هر نهاد یا پدیدار اجتماعی دیگری در کشور،با تمامیت‏ و کلیتی مواجه می‏شویم که بسیار متفاوت از تمامیت و کلیت ساختاری است که فرضا خود را در ژورنالیسم غربی و بحث از رابطه فلسفه و ژورنالیسم در غرب نشان می‏دهد.

خردنامه اما اجازه دهید قبل از آنکه‏ از نسبیت ژورنالیسم و فلسفه در ایران سخن‏ بگوییم.اول به این پرسش بپردازیم که آیا اساسا فلسفه و ژورنالیسم،به لحاظ ذاتی و ماهوی با یکدیگر تضاد و تعارض دارند؟به‏ تعبیر دیگر،صرف‏نظر از اینکه ما در ایران‏ اساسا فیلسوف اریم یا نه،فلسفه در میان‏ ما جدی است یا نه،ژورنالیسم خوب داریم‏ یا نه،صرف‏نظر از اینکه ما در ایران زندگی‏ می‏کنیم یا در آمریکا یا افغانستان،آیا میان‏ کار فلسفی و کار ژورنالیستی مغایرت و تباین ذاتی وجود دارد؟

به گمان بنده،پاسخ این پرسش مثل هر پرسش دیگری،دارای جنبه‏ها و ابعاد بسیار کثیر و گوناگون و حتی متعارض و متناقضی است‏ که به ما اجازه نمی‏دهد با یک«آری»یا«نه» گفتن ساده به مسئله خاتمه دهیم.از قضا،این‏ تقسیم‏بندی شما؛یعنی تفکیک بحث از«نسبت‏ ژورنالیسم و فلسفه به‏طور کلی و به لحاظ نظری، ذاتی و ماهوی»و بحث از«نسبت ژورنالیسم‏ و فلسفه در ایران»با توجه به شرایط خاص‏ انضمامی،تاریخی و اجتماعی و...در کشورمان، آغاز و نقطه عزیمت بسیار مناسبی برای ادامه‏ بحث است.

با توجه به فهم و درکی که اینجانب از معنا و مفهوم معرفت و حقیقت دارم،معرفت و حقیقت‏ از ساختاری استعاره‏گون برخوردار است.این‏ سخن بدین معناست که در هر گزاره ایجابی، در همان حال و همراه با همان حکم ایجابی،یک‏ حکم سلبی نیز وجود دارد.در هر حکمی،چیزی‏ خود را می‏نمایاند و در همان حال،امر یا اموری‏ خود را پنهان می‏دارد.با هر ظهوری،خفایی‏ هست و با هر خفایی،ظهوری.این درست مثل‏ کاربرد استعاره‏هاست.وقتی می‏گوییم«علی شیر است»،این سخن در همان حال بدین معناست‏ که«علی شیر نیست».این دو حکم،هردو به نحوه‏ توأمان درست است،بی‏آنکه مرتکب تناقضی شده‏ باشیم؛چرا که علی به اعتباری،یعنی به اعتبار شجاعت،شیر است و در همان حال به اعتبار دیگری،فرضا به اعتبار وحشی بودن و سبعیت، شیر نیست.براساس این نحوه تلقی،باید بگویم‏ که به اعتقاد اینجانب،میان«ژورنالیسم و فلسفه»-ای کاش به جای فلسفه می‏توانستیم‏ بگوییم«تفکر»-از یک‏سو مغایرت و تباین ذاتی‏ وجود دارد و در همان حال می‏توان میان آن دو از ربطی وثیق و ضروری و پیوندی لازم و ناگسستنی‏ سخن گفت.اما چرا و به کدامین اعتبار میان تفکر یا تفلسف با ژورنالیسم مغایرت و تباین ذاتی وجود دارد؟ژورنالیسم و مصادیق بارز آن-روزنامه‏ها و رسانه‏های همگانی-بیشتر با زندگی روزمره سر و کار دارند و آنجا نیز که در سطوح گوناگونی به‏ فلسفه و ساحت تفکر نظری روی می‏آورند،به‏ دلیل تنگناها و بحران‏هایی است که در ساحت‏ زندگی و غایات علمی و روزمره هویدا شده است. اما تفکر یا تفلسف،حاصل اروس یا شور بی‏پایانی‏ برای مواجهه با حقیقت و نیل به نهایی‏ترین‏ بنیادها،بی‏توجه به ساحت زندگی روزمره و هر گونه غایت عملی است؛هرچند که این سخن‏ به این معنا نیست که فلسفه و تفکر هیچ نقشی‏ در حیات روزمره و غایات عملی ما ندارد.اما فلسفه و تفکر،فی‏نفسه و اولا و بالذات،وابسته‏ به غایتی عملی نیست.فلسفه و تفکر،بیش از آنکه به مسائل روزمره و عملی زندگی بیندیشد، به خود زندگی در این جهان و معنا و مفهوم آن‏ می‏اندیشد،و البته این خود ضروری‏ترین و حیاتی‏ترین امر برای خود زندگی است.

تفکر و کار فلسفی در سپهری آزاد و فارغ از بسیاری محدودیت‏ها و غایات عملی صورت‏ می‏پذیرد.البته فلسفه و تفکر،با محدودیت‏هایی‏ مواجه است؛چرا که نحوه هستی آدمی و تمامی‏ فعالیت‏های او-از جمله تفکر و تفلسف-بدون‏ این محدودیت‏ها و چهارچوب‏های از پیش‏ تعیین شده،اساسا امکان‏پذیر نیست اما این‏ محدودیت‏ها،نهایی‏ترین و بنیادی‏ترین امکاناتی‏ است که آدمی با آن مواجه است و متفکران و فیلسوفان در ساحت تفکر،هرگز اجازه نخواهند داد محدودیت‏ها و امکانات دروغین به منزله‏ نهایی‏ترین امکانات آدمی و تفکر وانمود شود. در مقابل،عالم ژورنالیسم،عالم ضیق و تنگنا و محدودیت است.

خردنامه به تعبیر ساده‏تر، ژورنالیسم-به دلیل ویژگی‏های خاص خود -ناچار است محدودیت‏ها و قالب‏های خود را به فیلسوف یا متفکر تحمیل کند؛مثل‏ حجم کم و محدودیت صفحه،محدودیت‏ زمانی،فرضا وجود مناسبت‏هایی برای‏ رویدادها و شخصیت‏ها که درج مطلب را در یک زمان خاص ایجاب می‏کند و اگر از آن‏ زمان بگذرد،چاپ مطلب بی‏وجه می‏شود.

البته این نکات صرفا وجهی از قضیه است‏ و محدودیت‏های بسیار بنیادی‏تری نیز در ژورنالیسم وجود دارد که به آنها اشاره خواهم کرد. اما،در ارتباط با نکته‏ای که گفتید،باید اشاره کنم‏ که تفکر،با نوعی صبر،طمأنینه و حوصله همراه‏ است؛درحالی‏که ژورنالیسم با نوعی سرعت، عجله و شتابزدگی قرین است.متفکر به راستی‏ نمی‏داند که تفکر وی کی،کجا و چگونه به نتیجه‏ خواهد رسید؛درحالی‏که شما باید هر روز،سر ساعت مشخص صفحه‏بندی روزنامه را به پایان‏ رسانده،آن را به زیر چاپ بفرستید یا هر 3 ماه‏ یک‏بار باید فصلنامه شما منتشر شود.حال اگر متفکری خود را درگیر نوشتن یادداشت‏های‏ روزانه،هفتگی یا ماهانه کند،به ناچار آرامش‏ و طمأنینه‏ای را که لازمه تفکر و تفلسف جدی‏ است،از دست خواهد داد.

یکی از محدودیت‏های بنیادی‏تری که بدان‏ اشاره کردم،رابطه زبان و تفکر است.از زمان‏ افلاطون این مسئله مطرح بوده که آیا زبان،توان‏ حمل بار حقایق و معانی اصیل فلسفی و حکمی را داراست یا نه.بنابراین،اگر فلسفه و تفکر را صرف‏ گزاره‏ها یا پاره‏ای از تعابیر،اصطلاحات و مفاهیم‏ ندانسته بلکه نوعی تذکار و یادآوری حقیقتی‏ اصیل بدانیم که هیچ زبانی را یاری بیان آن‏ نیست،براساس این نحوه تلقی و سنت فکری، اساسا زبان عادی و روزمره که زبان ژورنالیسم‏ نیز از آن تبعیت می‏کند،زبان شایسته‏ای نیست‏ و هرگونه تفکر اصیل،به معنای نوعی حضور نسبت به متعلق اصیل تفکر،در زبان عادی و روزمره می‏میرد.به تعبیر ساده‏تر،در ژورنالیسم‏ و رسانه‏های جمعی،هیچ‏گونه حضوری نسبت به‏ حقیقت وجود ندارد.به همین دلیل،ژورنالیسم‏ و رسانه‏ها چیزی جز ابزاری برای بسط غفلت و عدم حضور نسبت به حقیقت؛یعنی ابزاری برای‏ ترویج بی‏معنایی نیستند.بنابراین در این تلقی، ژورنالیسم با نیهیلیسم نسبت دارد.در ژورنالیسم‏ از حقیقت خبری نیست.در اینجا،«حقیقت» نباید به معنای ارسطویی لفظ؛یعنی گزاره‏های‏ منطبق با واقع تلقی شود بلکه حقیقت در این‏ سیاق باید به منزله ذاتی فهم شود که آدمی در نسبت با آن و در حضور آن،معنا و مفهوم خویش‏ و جهان خویش را می‏یابد.«بودریا»درباره شبکه‏ جهانی ارتباطات و اطلاعات (IT) می‏گوید: «شبکه،انفجار بی‏معنایی در جهان است».این‏ سخن درباره ژورنالیسم و دیگر رسانه‏های جمعی‏ نیز صادق است.بنابراین،به این اعتبار-یعنی به‏ اعتبار بیگانگی از حقیقت-ژورنالیسم با تفکر و تذکر،نسبتی ندارد.براساس این نحوه تلقی‏ که فهم خاصی از فلسفه و تفکر است،به دلیل‏ غیبت نوعی حقیقت در ژورنالیسم و به جهت‏ محدودیت‏های ذاتی زبان ژورنالیسم و نیز دیگر محدودیت‏هایی که از اقتضائات ژورنالیسم و دیگر رسانه‏های جمعی به منزله پدیدارهای مدرن‏ است،اقتضائاتی که بعدا به آنها اشاره خواهم کرد، میان فلسفه و تفکر اصیل با ژورنالیسم تباین ذاتی‏ وجود دارد.

اما به اعتبارهای دیگر،همچنین می‏توان گفت‏ که میان ژورنالیسم با فلسفه و تفکر پیوندی ذاتی‏ وجود دارد.با توجه به اینکه فلسفه و تفکر،بالذات‏ با مدینه،جامعه و Community نسبت و ارتباط داد،بنابراین نمی‏تواند نسبت به ژورنالیسم‏ و دیگر رسانه‏های جمعی بی‏ارتباط باشد.فلسفه و تفکر،بالذات امری اجتماعی،تاریخی و سیاسی‏ است.فلسفه و تفکر همواره درون سنتی صورت‏ می‏گیرد.تفکر،بی‏سنت معنا و مفهوم یا تحققی‏ ندارد.«سنت»نیز همواره امری تاریخی؛یعنی‏ امری زبانی،فرهنگی،اجتماعی و بالذات سیاسی‏ است.سیاست را در اینجا نباید به معنایی تنگ‏ و محدود؛یعنی امور مربوط به قدرت سیاسی‏ تلقی کرد.مرادم از«سیاسی بودن ذاتی تفکر و فلسفه»این است که تفکر و فلسفه اگر زنده باشد و نه صرفا تا به معنای کشف امکانات جدید و افق‏های‏ تازه‏ای برای نحوه اندیشیدن و شیوه زیست‏ آدمیان است که خودبه‏خود،به چالش کشیدن‏ امکانات و افق‏های بسته موجود منتهی شده،با سرنوشت و تقدیر فرد و جامعه پیوند می‏خورد. پس،تفکر بالذات امری اجتماعی و در پیوند با مدینه است و در دوران ما،بی‏تردید،ژورنالیسم‏ و رسانه‏های جمعی از مهم‏ترین ابزار پیوند متفکر یا فیلسوف با جامعه است.فیلسوف یا متفکری که‏ از هیچ‏یک از ابزارهای رسانه‏ای و ژورنالیسم بهره‏ نبرد-فراموش نکنیم که کتاب نیز یکی از همین‏ ابزارهاست-درواقع بود و نبود او یکی است.او صرفا موجود در-خودی است که هیچ بروز و ظهور بیرونی‏ای برای دیگری ندارد و البته برای خودش‏ نیز ندارد؛چرا که«خود»و«خویشتن»نیز در نسبت با«غیر»و«دیگری»تعین می‏یابد.نحوه‏ هستی«من»،به تعبیر زیبای هایدگر،«بودن- با-دیگری»است.این سخن نه بدین معناست که‏ «من»هستم،«دیگری»نیز هست؛حال،«من» می‏تواند با دیگری نسبت داشته باشد یا نداشته‏ باشد؛یعنی این«من»،«ممکن است»با دیگری‏ نسبت داشته باشد و ممکن است نداشته باشد. به هیچ‏وجه چنین نیست.«بودن-با-دیگری» عین نحوه بودن من و از مقومات بنیادین نحوه‏ هستی من است تا آنجا که می‏توان گفت«من، دیگری است»؛اگرچه نباید این سخن به معنای‏ تقلیل وجود آدمی به صرف مناسبات اجتماعی‏ فهم و تفسیر شود.

نکته بنیادی دیگر اینکه تفکر و فلسفه بدون‏ دیالوگ امکان‏پذیر نیست.البته،این سخن به‏ هیچ‏وجه نباید در معنای تاکید بر دیالوگ‏پذیری، هویت جمعی داشتن و اصل بین الاذهانی بودن‏ (Intersubjectivity) به منزله معیارهای‏ بنیادین معرفت تلقی شود؛چرا که این تعابیر و این‏گونه وجهه‏نظر به معرفت،حاصل غلبه و سیطره الگوی علم جدید بر دیگر صور آگاهی‏ است که خود مبتنی بر مبانی وجودشناختی، معرفت‏شناختی،انسان‏شناختی و زبان‏شناختی‏ خاصی است که همه آنها قابل چون‏وچراست.اما حتی اگر ما در سنت تفکر متافیزیکی نیندیشیده‏ و به مبانی فلسفه جدید تن ندهیم،باز هم باید بپذیریم که بدون دیالوگ،فیلسوف یا متفکر- البته به شرط اینکه این امر ناموجه را مفروض‏ بگیریم که بدون دیالوگ،علی الاصول فلسفه یا تفکر می‏تواند تحقق پذیرد-به شدت با این خطر مواجه است که صرفا به حدیث النفس و نجوا با خویش پرداخته،اسیر فضاهای دن‏کیشوتی‏ شود.گرفتاری در عوالم خودساخته و غیرواقعی، سرنوشت همه کسانی است که خویشتن را از امکان گفت‏وگو و پرسش و پاسخ با دیگری محروم‏ کرده‏اند.محرومیت از دیالوگ،به معنای متوقف‏ شدن سیر دیالکتیکی تفکر و این به معنای مرگ‏ تفکر است.دیالوگ‏ناپذیری،حاصل این اندیشه‏ و ادعای کودکانه است که شخص حقیقت را در چنگ و در انحصار خویش بداند و هرگز وصف‏ استعلایی حقیقت را درنیابد؛یعنی درنیابد که‏ حقیقت همواره در فراسوی آن چیزی است که ما می‏اندیشیم.ما با حقیقت می‏توانیم نسبت برقرار کنیم اما هرگز نمی‏توانیم آن را تصاحب کرده یا بر آن چیره شویم.در دوران ما،ژورنالیسم و رسانه‏ها از مهم‏ترین ابزارهایی هستند که امکان دیالوگ و پرسش و پاسخ با دیگری را فراهم می‏آورند.حضور در عرصه ژورنالیسم،هرچند می‏تواند حاصل‏ دعوت به خویش،خودمطرح‏سازی شهرت‏طلبی‏ و ارضای عقده‏های حقارت و کمبود شخصیت، غوغاطلبی،سیاست‏زدگی و ایدئولوژی‏اندیشی‏ و ایجاد هیاهو به جای تفکر و تفلسف و...باشد -که بسیار نیز چنین است-اما با این وصف، فیلسوف یا متفکر می‏تواند در پس همه این غوغا و هیاهوها،سیاست‏زدگی‏ها و ایدوئولوژی‏اندیشی‏ها و...ندایی را جست‏وجو کند که تفکر وی را مورد خطاب قرار داده،او را به فهم عمیق‏تر و اصیل‏تری‏ از جهان و واقعیت‏های آن فرا می‏خواند.فیلسوف‏ یا متفکر همواره به این امر التفات دارد که خطر خودنجوایی و اسیر فضاهای اثیری و دن‏کیشوتی‏ شدن،به هیچ‏وجه کمتر از خطر سیاست‏زدگی و ایدوئولوژی‏اندیشی و...نیست.تجربه تلخ هایدگر بزرگ را فراموش نکنیم؛حتی بزرگان نیز نیاز دارند که سخنان کوچک‏ترها را هم بشنوند.

عدم حضور در عرصه ژورنالیسم،به نوعی‏ به معنای بی‏توجهی به مدینه و سرنوشت آن و عدم توجه به مخاطب است.فیلسوف یا متفکر حق ندارد مخاطب را-از هر سطح از فهم،شعور و فرهیختگی که باشد-جدی نگرفته و نادیده‏ انگارد.نادیده گرفتن مخاطب به معنای تحقیر مخاطب و این نیز خود نوعی غرور و بی‏تواضعی‏ است و ادب و تواضع از شروط اساسی تقوای‏ تفکر است.به رسمیت نشناختن مخاطب که‏ در جامعه شبهه فلسفی ایران و فرضا در چهره‏ بزرگی چون فردید نیز دیده می‏شود،ناشی از نوعی فقدان مهر و محبت انسانی است.تفکر و تفلسف همواره با نوعی عشق و مهر سرشار انسانی‏ همراه است،بنابراین فیلسوف یا متفکر نمی‏تواند به مخاطب خود-در هر سطح از فهم،شعور و فرهیختگی-مهر نورزد و وی را به رسمیت‏ نشناسد و محدودیت‏های او را فهم نکرده،در جهت یافتن زبان مناسبی فراخور حال مخاطب‏ کوشش نکند.به یاد آوریم که سقراط،حتی با فاحشه‏ای نیز به بحث و گفت‏وگو می‏نشست. کسانی که حضور فیلسوف یا متفکر را در عرصه‏ ژورنالیسم تحقیر می‏کنند،غالبا جدی نمایانی‏ هستند که عدم جدیت خویش را در پس ظاهری‏ جدی پنهان می‏کنند.اینان مدعی هستند که به‏ جای حضور در غوغا و هیاهوی ژورنالیسم-که‏ البته انتقادات‏شان به ژورنالیسم به این اعتبار بر حق است-رسالتی سنگین‏تر و جدی‏تر بر دوش دارند اما وقتی به کلاس‏ها،سمینارها و فعالیت‏های آکادمیک و دانشگاهی آنان رجوع‏ می‏کنید،چیزی جدی یا دندان‏گیر نمی‏یابید. کلاس‏های درس این گروه،سرد و بی‏روح و دانشجویان غالبا از اتلاف وقت و عمرشان در این‏ کلاس‏ها ناخرسندند.بسیار دیده می‏شود که آماده‏ هیچ‏گونه هزینه‏ای برای دفاع از علم و علم‏دوستی، رسالت دانشگاه،فرهنگ،حقیقت‏جویی و حقیقت‏پرستی سر باز می‏زنند.این گروه به‏ یگانه دین امروز حاکم بر جهان؛یعنی دین‏ عافیت‏جویی و عافیت‏طلبی ایمان آورده،بر نحوه‏ زیست بورژوا منشانه خود،نام زندگی آکادمیک و دانشگاهی نهاده‏اند.اینان هرگز درنیافته‏اند که در اندیویدوئالیسم و فردگرایی منحط هیچ معنای‏ اصیلی وجود ندارد و اندیویدوئالیسم و نیهیلیسم‏ دیوار به دیوار یکدیگرند.

خردنامه من،هم در مقام یک‏ دانشجو و هم براساس تجربه خود در عرصه‏ مطبوعات فرهنگی،در تایید فرمایشات‏ جنابعالی،این گله‏مندی را اظهار کنم که‏ متاسفانه،برخی استادان افتخار می‏کنند که تاکنون هیچ گفت‏وگویی در ژورنالیسم‏ نداشته،آن را نشانه بارزی از قدرت،شأن و حیثیت علمی خویش تلقی می‏کنند.

این ناشی از نوعی ضدیت با ژورنالیسم است. بنده،انتقاد-آن هم انتقاد شدید و ریشه‏ای‏ -به ژورنالیسم را می‏پذیرم اما ضدیت با آن را هرگز.می‏توان همچون بودریر ژورنالیسم را ابزاری برای انفجار بی‏معنایی در جهان دانست‏ اما هرگز نمی‏توان وجود و اهمیت آن را نادیده‏ گرفت.ضدیت با ژورنالیسم،یقینا صرفا از منظری‏ فلسفی و نظری محض نبوده‏ بلکه حکایت از ابعاد اجتماعی، تاریخی و سیاسی پدیده‏ ژورنالیسم نیز می‏کند.

خردنامه پس اگر اجازه دهید،بحث را از سطح نظری و فلسفی به‏ سطح دیگری انتقال دهیم‏ و دیگرنه از نسبت ذاتی‏ فلسفه و ژورنالیسم بلکه از «نسبت ژورنالیسم و فلسفه‏ در ایران»سخن بگوییم.به‏ نظر شما،امکانات فلسفه در ایران چیست؟امکانات ژورنالیسم ما کدام‏ است؟و میان این‏دو در ایران،چه نسبتی‏ وجود داشته یا می‏تواند وجود داشته باشد؟

در اینجا مجددا همان خصلت هولوگرافی‏ پدیدارها؛یعنی خودنمایی کلیت و تمامیت‏ ساختار اجتماعی و تاریخی در یکایک امور جزئی،خود را آشکار می‏کند.پاسخگویی به‏ پرسشی این‏چنینی که«امکانات فلسفه در ایران‏ چیست؟»به معنایی پاسخگویی به پرسش از بحران دوره معاصر ما و تمامی واقعیت اجتماعی و تاریخی کنونی ماست و بحث معناداری درباره آن‏ در چند پاراگراف و با توجه به محدودیت‏های این‏ مصاحبه امکان‏پذیر نیست.با این وصف،به نحوی‏ بسیار موجز می‏توان گفت که در دوره جدید،به‏ دلایل گوناگون تاریخی و تمدنی،فلسفه و تفکر در دیار ما در بحران بوده است و همه بحران‏های‏ تمدنی،تاریخی،فرهنگی و اجتماعی ما،در نسبت تنگاتنگ با همین بحران در تفکر و فلسفه‏ ماست.ما امروز فلسفه نداریم،آنچه هست نقالی‏ تاریخ فلسفه و سخن گفتن درباره فلسفه است و نه خود فلسفه.

ما امروز هر چیزی را نقد می‏زنیم اما هر نقدی، ابتدا باید از خویشتن آغاز شود.جامعه آکادمیک‏ و دانشگاهی ما به‏طور عام و جامعه شبهه فلسفی‏ کشور به‏طور خاص،باید بداند که آنان نیز در انجام‏ وظایف خویش قصور ورزیده‏اند.جامعه شبهه‏ فلسفی ما هنوز نتوانسته ایده‏های روشنایی‏بخشی‏ برای حرکت تاریخی ما بیابد که جامعه ما بتواند با عزمیتی تاریخی به سوی آنها حرکت کند. رهبری و هدایت جامعه از آن ایده است و جامعه‏ ما،متأثر از جامعه شبهه فلسفی کشور،فاقد ایده‏های روشنایی‏بخش تاریخی خویش است. در بحث از نسبت ژورنالیسم و فلسفه در ایران نیز باید توجه داشت که امکانات محدود ژورنالیسم‏ در ایران از امکانات فلسفه و تفکر در ایران جدا نیست و آنان که صرفا با دست گذاشتن بر نقاط ضعف و محدودیت‏های ژورنالیسم،از موضعی‏ ضدی با آن مواجه می‏شوند،فراموش نکنند که‏ محدودیت‏های ژورنالیسم،رسانه‏ها،نهادها و... در کشور،تا حدود زیادی نیز حاصل بی‏رمقی و ضعف دانشگاه و نهادهای آکادمیک به‏طور عام و جامعه شبهه فلسفی کشور به‏طور خاص است.

بحث از ژورنالیسم در ایران،ابعاد مهمی دارد که مستقل از سرشت این پدیده دوران مدرن‏ به‏طور کلی نیست.همه رسانه‏ها و ژورنالیسم‏ اساسا با«قدرت»پیوند تنگاتنگی دارند.ابزارهای‏ ارتباط جمعی،رادیو و تلویزیون،روزنامه‏ها و مجلات،همگی در همه جوامع در اختیار قدرت‏های سیاسی،اقتصادی و اجتماعی است و این قدرت‏ها هستند که محتوا و پیام رسانه‏ها را تعیین می‏کنند.به همین دلیل،روابط محسوس‏ و نامحسوس میان قدرت و حقیقت،در دوران‏ ما معنا و مفهومی مضاعف یافته است.به دلیل‏ همین ارتباط نزدیک و عریان میان قدرت از یک‏سو و رسانه‏ها و ژورنالیسم از سوی دیگر است‏ که پاره‏ای از دانشگاهیان،روحانیون،روشنفکران‏ یا رهروان تفکر قلبی و معنوی از حضور در عرصه‏ رسانه‏ها و ژورنالیسم امتناع می‏ورزند.به تعبیر ساده‏تر،یکی از دلایل جدی مخالفت با ژورنالیسم‏ را باید ناشی از تلقی خاصی دانست که براساس‏ آن،حقیقت از قدرت استقلال دارد و پیوند حقیقت با قدرت به مرگ حقیقت می‏انجامد.

از نقطه‏نظر هر منوتیک و معناشناسی نیز می‏توان به مسئله رابطه ژورنالیسم با فلسفه و تفکر اندیشید.از این منظر،میان متن و سیاقی‏ که متن در آن قرار دارد،به بیان دیگر میان‏ Text و Context ارتباطی وثیق وجود دارد و سیاق و زمینه هر متنی در معنابخشی به متن‏ تاثیر بسیار ژرفی دارد.به همین دلیل،هر معنا و هر متنی را در هر سیاق و زمینه‏ای و به واسطه‏ هر تریبون و ابزاری نمی‏توان بیان کرد.فرضا تاثیرگذاری و موج‏آفرینی زبان شریعتی را به یاد آورید.بی‏تردید،اگر شریعتی می‏کوشید محتوای‏ تفکر و اندیشه‏های ایدوئولوژیک‏اش را از طریق‏ رسانه‏های رسمی و دولتی بیان کند،به هیچ‏وجه‏ به آن موفقیت عظیم اجتماعی و ایدئولوژیک‏ خویش نایل نمی‏شد.بنابراین،یکی از دلایل‏ مخالفت با ژورنالیسم را باید ناشی از این احساس، تجربه یا بصیرت آگاهانه یا ناآگاهانه دانست که‏ ژورنالیسم سیاق و زمینه مناسبی برای هر گونه تفکر و ایده اصیل نظری و فلسفی یا حتی‏ فرهنگی و اجتماعی نیست؛چرا که ژورنالیسم، مثل بسیاری از رسانه‏های جمعی از جمله رادیو و تلویزیون،به دلیل ارتباطش با قدرت سیاسی‏ به شدت،هر محتوای اصیلی را بی‏محتوا ساخته‏ یا آنها را مصادره می‏کند.بنابراین متفکران، مصلحان اجتماعی،روحانیون و صاحب‏نظران‏ اندیشه؛به خصوص آنها که در عرصه رسانه‏ها و اطلاع‏رسانی به تفکر و پژوهش مشغولند،باید بر تکثر رسانه‏ای اندیشده،ژورنالیسم و رسانه‏هایی‏ مستقل از قدرت سیاسی شکل دهند تا جامعه‏ به دلیل یک‏قطبی شدن منابع اطلاع‏رسانی و فکری،کمتر آسیب ببیند.البته،در اینجا خطر دیگری خود را آشکار می‏سازد و آن،پیوند میان ژورنالیسم و رسانه‏ها با قدرت اقتصادی‏ است؛چرا که صرفا آنهایی که از منابع مالی‏ بسیار و قدرت اقتصادی نامتداول برخوردارند، می‏توانند به تاسیس روزنامه‏ها و رسانه‏های‏ جمعی مثل شبکه‏های رادیویی،تلویزیونی و ماهواره‏ای مبادرت ورزند.همچنین این خطر هست که برخی برای دستیابی به منابع مالی‏ برای تاسیس نهادهای اطلاع‏رسانی مستقل از دولت و قدرت سیاسی به منابع مالی بین المللی‏ و خارجی تمسک جویند که در این صورت، شبکه‏هایی غیرمستقل و غیرمالی شکل می‏گیرد که به هیج‏وجه در راستای اهداف و منافع ملی و اجتماعی ما نبوده و نیست.بنابراین،در چنین‏ شرایطی،فلسفه،تفکر و ایده‏ها و نیروهای اصیل‏ ملی در موقعیتی بسیار ناهنجار و مایوس‏کننده‏ قرار می‏گیرند؛چرا که ژورنالیسم،رسانه‏ها و منابع اطلاع‏رسانی یا در دست قدرت سیاسی و در جهت حفظ و توجیه وضع موجود است یا در دست قدرت‏های اقتصادی احزاب و گروه‏ها و در جهت کسب منافع برای قدرت‏های اقتصادی و در جهت حرکت‏های حزبی و ایدوئولوژیک یا در اختیار بیگانگان و در جهت مخالف منافع ملی‏ کشور.در چنین اوضاع و احوالی،فیلسوف، متفکر،نظریه‏پرداز و مصلحی اجتماعی که در عرصه تفکر صرفا به حق و حقیقت و ارزش‏های‏ علمی و آکادمیک و در عرصه اجتماعی فقط به‏ منافع ملی و نه منافع حزبی و گروهی می‏اندیشد بنابراین نه خواهان حفظ و توجیه وضع موجود و نه خواهان شرکت در حرکت‏های حزبی و ایدوئولوژیک به جهت کسب منافع و نه وابسته به‏ بیگانگان و خواهان خوش‏رقصی برای قدرت‏های‏ جهانی است،بی‏هیچ رسانه و ابزاری باقی‏مانده، عرصه در اختیار اندیشه‏های غیراصیل،سطحی، مغرضانه یا عوامانه و عوام‏فریبانه و در دست‏ نیروهای مغرض و فرصت‏طلب و منفعت‏طلب‏ و در خوشبینانه صورتش،در اختیار نیروهای‏ دولتی و اجتماعی که نامتفکرانه اسیر پراگماتیسم‏ و زندگی روزمره اجرایی و عملی هستند،باقی‏ می‏ماند.در چنین شرایطی جامعه به دلیل‏ محروم ماندن از اصیل‏ترین اندیشه‏ها و ایده‏های‏ سرمایه‏های معنوی و انسانی و فرهنگی خویش به‏ شدت،آسیبی جبران‏ناپذیر خواهد دید.بنابراین، از اهم وظایف ما این است که بکوشیم رسانه‏ها و نهادهای علمی،آکادمیک و فرهنگی مستقل در جامعه شکل دهیم که نقشی نظارتی و داورگونه‏ بر دیگر قوای درگیر منافع در جامعه داشته و در عین‏حال،از امنیت کامل اجتماعی و شغلی و... برخوردار باشند.

خردنامه آقای دکتر،چنانچه نکات‏ دیگری نیز در ارتباط با موضوع بحث و نقش ژورنالیسم ایران در حیات فلسفی و فرهنگی کشور به ذهنتان می‏رسد،بیان‏ کنید تا بحث را پایان دهیم.

در این ارتباط چند نکته کلی وجود دارد که‏ توجه به آنها حائز اهمیت است:

1-در جامعه ما،قدرت سیاسی کشور برخلاف‏ فیلسوفان،متفکران،روشنفکران و دانشگاهیان، به خوبی به قدرت ژورنالیسم و رسانه‏های جمعی‏ واقف شده و از آن بهره‏برداری می‏کند.اما باید دانست که با رسانه،تبلیغات،سرمایه‏گذاری‏های‏ هنفگت رسانه‏ای و تبلیغاتی و بسط و گسترش‏ شبکه‏های رادیویی،تلویزیونی و ماهواره‏ای و با چهره‏سازی و برخی را به منزله متفکران و استادان‏ قلمداد کردن و...خیلی کارها می‏توان انجام داد اما هرگز نمی‏توان«تفکر»خلق کرد و بدون تفکر، فرهنگ تهی و بی‏محتوا شده،در حد پاره‏ای شعائر و آداب و رسوم سرد و بی‏روح باقی می‏ماند.ما امروز بیش از هر دوره دیگری نیازمند فلسفه و تفکریم‏ و فلسفه و تفکر امری نیست که در حوزه قدرت‏ و سیاست باشد.در کشور ما،سیاست باید به‏ سیاست خویش پرداخته،در برابر تفکر متفکران و فلسفه فیلسوفان سر تعظیم و شرط ادب و تواضع‏ به جای آورد.

2-فیلسوفان،متفکران،روحانیون بزرگ، روشنفکران و مصلحان اجتماعی نباید اجازه‏ دهند که عرصه ژورنالیسم و رسانه‏ها به تمامی در اختیار قدرت‏های سیاسی و اقتصادی قرار گیرد.

3-زمانه ما دگرگون شده است.دیگر،با توجه‏ به پایان یافتن تفکرات ایدوئولوژیک و فروپاشی‏ مرزهای ایدوئولوژیک و تغییر ساختارهای‏ اجتماعی و...روشنفکران ما نباید صرفا در حاشیه‏ تعارض دولت-ملت حرکت کرده و در جهت‏ دوقطبی کردن جامعه گام بردارند.عدم حضور در عرصه ژورنالیسم و رسانه‏ها در دیار ما تا حدودی‏ برخاسته از تعارض دولت-رشنفکر بوده که این‏ خود حاصل شرایط و اندیشه‏های ایدوئولوژیک‏ دوران پیشین است.من نه درباره دیروز سخن‏ می‏گویم و نه درباره فردا،اما امروز-با توجه به‏ شرایط کنونی ما-حضور در عرصه ژورنالیسم و رسانه‏ها می‏تواند از یکدست شدن فضای فرهنگی‏ جامعه ممانعت به عمل آورد،منوط به اینکه‏ فیلسوف،متفکر،فرد دانشگاهی یا روشنفکر ما بتواند اصالت خویش را حفظ کرده،حقیقت را قربانی مصلحت نسازد و بر نهج عافیت‏جویی و عافیت‏طلبی گام نزند و نام نامی حقیقت را بر فراز هر نامی قرار ندهد.

گفت‏وگو:سید مجید کمالی

اقتصاد و رسانه‏ شیوه‏های مدیریت اقتصادی رسانه‏ها

پویا دبیری‏مهر

از دیرباز رسانه‏ها با اهداف و چشم‏اندازهای‏ مختلف پا به عرصه تولید و نشر آثار خبری و تحلیلی گذاشته و این اهداف را همراه با هزینه‏ کردن سرمایه‏های بسیاری به دست آورده‏اند که گه‏گاه جانی،مالی و اعتباری نیز بوده‏اند.در پایان قرن بیستم و با گسترش تکنولوژی‏های‏ نوین ارتباطی و منابع متعدد تأمین نیازهای‏ رسانه‏ای مخاطبان،این سؤال همواره برای‏ مدیران و سیاستگذاران رسانه‏ها مطرح بوده‏ که آیا سرمایه‏گذاری برای تأسیس و راه‏اندازی‏ و مدیریت یک رسانه با توجه به اهداف پیش‏ رو،اقدامی معقولانه است؟این سؤال البته‏ بیشتر برای رسانه‏هایی مطرح است که از طرف‏ دولت goverment و احزاب حمایت مالی‏ نمی‏شوند و به صورت مستقل فعالیت می‏کنند.

رابطه رسانه‏ها و اقتصاد بیشتر بر این استوار است که مدیران و سیاستگذاران رسانه‏ها بدانند که با بهره‏گیری از منابع موجود،چگونه‏ می‏توانند نیازها و خواست‏های خبری،تحلیلی و به‏طور کلی اطلاعات مخاطبان را برطرف سازند؛ موضوع مهمی که اغلب مورد توجه جدی مدیران‏ رسانه‏ها قرار نمی‏گیرد و در بلندمدت گریبان‏ مؤسسه رسانه‏ای آنها را می‏گیرد.

علم اقتصاد رسانه‏ای-که امروزه در دانشگاه‏های معتبر بین المللی به عنوان یک‏ رشته تحصیلی جدید در حوزه ارتباطات تدریس‏ می‏شود-عوامل تاثیرگذار در تولید کالا و خدمات‏ رسانه‏ای و چگونگی تخصیص این تولیدات برای‏ مصرف را مورد بررسی و واکاوی قرار می‏دهد.اما براساس تعاریف موجود از علم اقتصاد وبه اذعان‏ اقتصاددانان،این علم به چگونگی اختصاص‏ یافتن منابع محدود یا نایاب در جهت تأمین‏ نیازها و خواسته‏های نامحدود می‏پردازد؛به‏ عبارتی،اقتصاد را می‏توان علم مدیریت منابع در دسترس و مدیریت این منابع در جهت اهداف‏ متعالی‏تر از منابع تعریف شده دانست.این تعریف‏ کوتاه از علم اقتصاد به این جهت آورده می‏شود که درک کامل شرایط اقتصادی با توجه به‏ هزینه‏های گزاف مدیریت رسانه‏ها در دنیا،بسیار ضروری است.

براساس تعریف اقتصاددانان از تخصیص منابع‏ به این نتیجه می‏رسیم که منابع موجود برای‏ تأمین همه خواسته‏های عمومی و خصوصی‏ کافی نیستند.ازاین‏رو،بین خواسته‏ها و منابع موجود بهترین انتخاب صورت می‏گیرد و مشخص می‏شود که کدام نیاز و چه تعداد از خواسته‏ها برآورده خواهند شد،سپس این‏ تخصیص منابع در پاسخ به سؤال‏های اساسی و مهمی مثل اینکه چه کالایی باید تولید و منتشر شود؟چگونه باید تولید شود؟و چه کسانی کالاها و خدمات تولید شده را مصرف خواهند کرد؟ جهت‏گیری می‏شوند.

در مورد تولید و عملکرد رسانه‏ها می‏توان این‏ 3 مورد را به کار برد و در نظر گرفت که نخستین‏ بازار کالایی که رسانه‏ها در آن شرکت دارند،بازار تولیدات رسانه‏ای است که شامل اخبار،گزارش، تحلیل و به‏طور کلی اطلاعاتی است که از طریق‏ ژورنالیسم عرضه شده و به مصرف‏کنندگان و مخاطبان ارائه می‏شود.

باید توجه داشت که منظور از واژه«تولید» در اقتصاد رسانه‏ای،خلق کالاها و خدمات‏ برای مصرف‏کنندگان و«مصرف»نیز به معنی‏ استفاده از کالاها و خدمات و برطرف کردن نیازها و خواسته‏های آنان است.اساس کار تجاری و تبلیغاتی رسانه‏ها هم به منظور اعتمادسازی‏ و جلب‏نظر مصرف‏کنندگان و در نهایت‏ صرف کردن هزینه-اعم از پول و زمان-برای‏ استفاده از تولیدات رسانه‏هاست.

روش‏های تأمین منابع مالی هم در رسانه‏های‏ مختلف،متفاوت است.برای نمونه در روزنامه‏ها، مجلات،هفته‏نامه‏ها و بولتن‏های ماهانه یا فصلی،درآمد برپایه درج آگهی‏های تبلیغاتی‏ و انعکاس اخبار به صورت ویژه (Reportaje) - (با رعایت شرافت و اصول کار مطبوعاتی)است. خبرگزاری‏ها و سایت‏های خبری درآمدهای‏ هزینه‏ای خود را از طریق انعکاس آگهی‏های‏ تجاری در محیط مجازی خود و نیز حمایت‏های‏ دولت یا حکومت یا احزاب یا هیأت‏های مدیران‏ خود به دست می‏آورند.شبکه‏های تلویزیونی و ماهواره‏ای نیز از طریق جذب بازیگران سرشناس، پخش آگهی‏های تجاری-تبلیغاتی در زمان‏های‏ پربیننده پخش،افزایش بودجه برنامه‏ها و در تلویزیون‏های دولتی نیز بودجه‏های مصوب دولت‏ و مجلس که به صورت سالانه به آنها اختصاص‏ داده می‏شود،منابع مالی خود را تامین می‏کنند. اما گردانندگان رسانه‏ها به منظور افزایش میزان‏ تولیدات خود و در نتیجه افزایش درآمدهای‏ رسانه مطبوع،به فراهم آوردن 2 شرایط ایدئال‏ برای تولیدکنندگان برنامه‏های رسانه‏ای‏ می‏پردازد؛نخست آنکه درصد مطلوبیت رسانه‏ خود را افزایش می‏دهند.

اقتصاددان‏ها به منظور اندازه‏گیری هر واحد از رضایت‏خاطری که مصرف‏کنندگان به‏ دست می‏آورند،مقیاسی به کار می‏برند که در اصطلاح اقتصادی«فایده»نامیده می‏شود. «مطلوبیت عددی»معیار اندازه‏گیری رضایت‏ خاطر مصرف‏کنندگان از مصرف کالاست و این‏ موضوع هم برای تولیدکنندگان در رسانه‏ها و هم برای گردانندگان و سیاستگذاران رسانه‏ها بسیار مورد توجه است که بدانند مطلوبیت رسانه‏ پیش رویشان چقدر است و اینکه آیا این میزان‏ مطلوبیت،در آینده رشد خواهد کرد یا خیر؟

دوم آنکه مدیران و گردانندگان رسانه‏ها سعی‏ بر افزایش اعتبار رسانه خود یا در اصطلاح«اعتبار افزایی»آن را دارند؛چرا که درحال‏حاضر و با گسترش وسایل ارتباط جمعی،منابع خبری و دروازه‏های کسب اطلاعات بسیار گسترده شده‏ است.

اما بدون شک رسانه‏هایی در این بین موفق‏ هستند که بتوانند به صورت ویژه اعتماد مشتری‏ و مخاطب را جلب کنند تا وی در هر صورت،یک‏ رسانه را مورد توجه قرار دهد و انگشت انتخاب‏ روی آن بگذارد.اعتمادزایی سبب خواهد شد که رسانه،مخاطبان ویژه‏ای داشته باشد و تحت‏ هر شرایطی به حیات خود ادامه دهد؛چرا که‏ سرمایه‏گذاران در رسانه‏ها بر این اصل بسیار توجه دارند که مرکز سرمایه‏گذاری آنها از چه‏ میزان اعتبار و مقبولیت برخوردار است.در میان‏ رسانه‏ها،بدون شک آنهایی می‏توانند پایدار و موفق باشند که به موضوع اقتصاد رسانه‏ای به‏ عنوان یک علم نوین در علوم ارتباطات توجه‏ کافی و وافی داشته و پیکان هزینه کرد منافع‏ خود را بر 2 اصل مطرح شده مطلوبیت و اعتمادزایی بچرخانند.

منبع:

اقتصاد رسانه‏ها،رابرت جی بیکارد،ترجمه داوود حیدری، انتشارات مرکز مطالعه و تحقیقات رسانه‏ها.