

پیوند گلمرادزاده \ نعمت‌الله اکبر

بازار اطلاعاتی تاجیکستان: قانون و واقعیت

در دوران رشد تصاعدی تکنولوژی جدید اطلاعاتی، خرید و فروش اخبار نوعی تعامل بسیار رایج محسوب می‌شود. بویژه در غرب رسانه‌های خبری به عنوان شاخه‌ای معمول از تجارت، سالهاست که رایج گردیده است. در دنیای کنونی بی‌تردید در عرصه رقابت است که رسانه‌های خبری می‌توانند جایگاه خود را بیابند و عرض اندام نمایند که البته این امر مستلزم داشتن امکانات فنی و مالی و پرسنل حرفه‌ای است. اما متأسفانه در قلمرو دولت‌های آسیای مرکزی، به ویژه در تاجیکستان این روند چندان نظررس نیست. تقریباً تمام آژانس‌های اطلاعاتی، اداره‌های انتشاراتی، استودیوهای رادیویی و تلویزیونی در بن‌بست مالی قرار دارند و حتی رسانه‌های خبری رسمی که از جانب دولت حمایت مالی می‌شوند، به دلیل کمبود هزینه‌ها، جوابگوی طلبات اطلاعاتی جامعه نیستند و اخبار آنها غالباً مخاطبان همیشگی را به دلیل محتوای ناقص خود ندارند.

با این که ورود رسانه‌های خبری مختلف مستقل به میدان اطلاعاتی پدیده‌ای مثبت در عرصه رقابت اطلاعاتی ارزیابی می‌شود، اما به دلیل عدم به کارگیری اصول صحیح بازار اطلاعاتی، اکثر آنها یا با قطع فعالیت مواجه می‌شوند، یا به کمک تشکیلات، سازمان یا گروه‌های منفعت‌طلب، جهت هدف خود را وابسته به میل و رغبت «سرمایه‌گذار» تغییر می‌دهند.

در بازار اطلاعاتی تاجیکستان امکان تأسیس نشریه نسبت به رادیو و تلویزیون بیشتر به نظر می‌رسد که این امر چند علت دارد؛ اولاً، به نظر ارباب وسایط اخبار عامه تأسیس روزنامه با مبلغ نه چندان زیاد امکان‌پذیر بوده و در آینده سود بیشتر به دست آوردن، آسانتر است.

ثانیاً، تأسیس شرکت‌های تلویزیونی چندان مورد توجه مدیا- ماگنات‌ها (شرکت‌های سرمایه‌گذار) قرار نداشته، علاوه بر این آنها از این هراس دارند که تحت انحصار شبکه‌های تلویزیون دولتی قرار گیرند.

بالاخره موجود بودن همان قالب کلیشه‌ای زمان شوروی است که بیشتر اربابان واسطه‌های اخبار عمومی، توزیع، فروش و سود را از طریق اشتراک روزنامه یا در شرایط امروزه دسترس نمودن آنها برای سازمان‌های خارجی را افضل‌تر و آسان‌تر می‌شمارند.

امروزه در تاجیکستان حتی به قولی یک رسانه «موفق» هم امکان درست تأمین مخارج خود را ندارد. زیرا توجه به وسایط اخبار عامه و مناسبت با آن همچون سرمایه در قلمرو تاجیکستان تازه تمایل رشد پیدا می‌کند. اکنون مؤسسان آژانس‌های اطلاعاتی مانند «آسیا پلوس»، «اوستا»، «ورارود» و دیگر رسانه‌های خبری دولتی و غیردولتی به این مسئله بیشتر توجه می‌نمایند. در این رابطه هر سال کنفرانس و سمینار و نشست‌ها دایر می‌گردد. اربابان مؤسسه‌های اطلاعاتی بر این باورند که قدرت اداره و بازاریابی اطلاعاتی را ندارند.

در روزنامه‌نگاری معاصر مفاهیم جدیدی همچون «ماس- مدیا»، «مدیا- بزنس»، «مدیا- ایندوستریا»، «مدیا- هالدینگ» و مانند اینها استفاده می‌گردد که گواه گرایش به خصوصیت‌های اقتصادی خبرنگاری معاصر می‌باشد.

در زمان شوروی چنین مفاهیمی خیلی کم استفاده می‌شدند، زیرا مطبوعات آن زمان تنها وظیفه تبلیغی و تشویق ایدئولوژی حکومت وقت را ادا می‌کردند. به قول محقق و روزنامه‌نگار ارمنی وردان الایان (Вардан Алоян) «بعد از فروپاشی اتحاد شوروی، در تمام قلمرو سابق آن نشریه‌هایی نو از جانب روزنامه‌نگاران تأسیس یافت که روزنامه را خوب طرح‌ریزی می‌کردند، اما اقتصاد را درست درک نمی‌کردند تکنسین نبودند، از نشریه نمی‌توانستند پول در آورند. از جانب دیگر، روزنامه همچون نشریات انحصاری تحت نظارت قدرت‌های سیاسی و گروه‌های دیگر قرار گرفت که با آن نه همچون ابزاری تجاری، بلکه همچون فشنگ برای پیاده‌سازی اهداف سیاسی خود رفتار می‌کردند».

در واقع روند هماهنگی وسایط اطلاعاتی با تجارت حتی بعد از چند سال فروپاشی اتحاد شوروی هم در قلمرو آن قوت نگرفت. امروز محققان عرصه روزنامه‌نگاری این کشورها از فقدان متخصصان عرصه اقتصادی رسانه‌های خبری، از قبیل مدیر و بازاریاب‌های وسایط اخبار عموم اظهار نگرانی می‌کنند. در نشست‌های روزنامه‌نگاران تاجیکستان نیز این موضوع بارها مطرح شده است.

آقای الهام جمالیان، رئیس سابق آژانس اطلاعاتی «ورارود» که بعداً سخنرانی او به صورت کتابی مفصل در آمد چنین می‌گوید: «ما منیجرهای (مدیران) خوب نداریم. درست است که نه همه وقت منیجر خوب ژورنالیست خوب می‌شود و برعکس. برای آنکه فرض کردیم امید باباخاناف (مؤسس و بنیادگذار آژانس اطلاعاتی «آسیا پلوس») منیجر خوب شود، به او ده سال لازم می‌آید که در این ساحه کار کند، پیش‌پا خورد، سبق گیرد و آموزد، تا به این سطح جوابگوی طلبات امروزه برسد».

امید باباخاناف که نه تنها همچون روزنامه‌نگار، بلکه به عنوان موفق‌ترین

مدیا- ماگنات تاجیکستان مطرح است، ایراد الهام جمالیان را پذیرفته، می‌افزاید: «روزنامه‌نگاری امروز نه تنها کسب نویسندگی، بلکه بیزینس (تجارت) هم هست. خود ما، مثلاً راهبران وسایط اخبار عموم، من خودم، یا الهام، یا اکبر (منظور اکبر ستار بنیادگذار مؤسسه «چرخ گردون»)، یا شریف (اشاره به شریف همدم‌پور بنیادگذار مؤسسه «عایله») همه روزنامه‌نگار هستیم و ما در یگان مکتب علوم اداره تحصیل نکرده‌ایم و وقتی که حاضر شکر خدا کار ما پیش رفته، ساختارهایمان وسیع شده است، ما خودمان را گم می‌کنیم، ما نمی‌دانیم که چگونه ساختارهایمان را اداره کنیم.

ما بیزینس‌من (تاجر) نیستیم و نمی‌دانیم که چه خل (چگونه) حساب و کتاب کنیم. برای همین، هم روزنامه‌نگاری و هم روزنامه‌نگار به منیجر (مدیر) نیاز دارد». در این خصوص روزنامه‌نگار تاجیک سیدعلی صدیق‌اف حتی در کنفرانس بین دولتی آسیای مرکزی که ۱۹ اکتبر سال ۲۰۰۶ در شهر بشکیک جمهوری قرقیزستان دایر شده بود، با تأسف تأکید داشت:

«در باب مکتب منیجمنت (مدیریت) حرف زده، نخست می‌خواهم قید کنم که در تاجیکستان به مشاهده من امروز عملاً یگان خل (نوع) مکتب منیجمنت نیست. به ویژه در ساحة منیجمنت روزنامه مکتب پیشرفته نداریم.

بی‌شبهه در ما آژانس‌های فعالی چون «آسیا پلوس»، «چرخ گردون» که به نشر روزنامه‌های مختلف قدرت دارند، فعالیت می‌برند. اما نمی‌توان آنها را همچون مؤسسان مکتب مذکور معرفی کرد. اگرچه به آنها این امکان فراهم شده است که در مؤسسه‌های خود اصول اداره و نظارت را برقرار کنند».

سیدعلی صدیق‌اف کاملاً مطمئن است که «نشریه را نفری که هرچند سرفهم

معاملات پولی و مالیوی را می‌رود، ولی از افکار و اوضاع استفاده‌کنندگان اطلاعات و عموماً وسایط اخبار عموم بی‌خبر است، اداره کرده نمی‌تواند».

در اصل آموزش افکار دایره استفاده‌برندگان یا خوانندگان و شنوندگان و بینندگان روش اساسی رواج فروش دایمی اطلاعات به حساب می‌رود.

در پرتو سخنان سیدعلی صادق‌اف، ایراد الهام جمالیان بمرود است که حتی متخصص بااستعداد خارجی نمی‌تواند بازار اطلاعاتی تاجیکستان را به طور کامل آموزد. زیرا وقتی که به آژانس اطلاعاتی «ورارود» از جمهوری قرقیزستان بازاریاب دعوت می‌کنند، او بازار اطلاعاتی تاجیکستان را نمی‌تواند معین کند، هرچند که صاحب‌اختصاص باشد.

آموزش درست و مفصل این مسئله به تقاضای زمان، یکی از مهمترین ارکان رسانه‌های خبری جمهوری به حساب می‌آید که به اخبار روزنامه‌نگاری همچون محصولات بازار اطلاعاتی بتوانیم مناسبت داشته باشیم. زیرا در روند رشد اقتصادی صاحبان بازار اطلاعات را ضرورت پیش آمده است که در پخش و نشر اطلاعات، نه فقط به اهمیت و ضرورت آن متوجه باشند، بلکه از این ممر درآمد و سود مالی نیز به دست آرند و از این راه در فضای اطلاعاتی کشور موقعیت پیدا کنند.

غیر از استاد شعبه روزنامه‌نگاری دانشگاه اسلاویانی روسیه و تاجیکستان، میرسعید سلطان‌اف که که ساختار داخلی اداره‌های نشریه‌های تاجیکستان، خراجات و درآمد خالص آنها را از حساب درج تبلیغات و اشتراک مشترکان، در سال ۲۰۰۷ به رشته تحقیق کشیده که تازه آن هم متأسفانه خیلی ناقص است، تا حال در جمهوری این مسئله به طور ضروری مورد تحقیق و بررسی قرار نگرفته و عملاً بازار اطلاعاتی تاجیکستان را کسی به طور کامل بررسی نکرده است..

حکومت جمهوری تاجیکستان برای جلب سرمایه خارجی در عرصه اطلاع‌رسانی شرایط مساعد فراهم نموده، در ماده ۳۴ قانون جمهوری تاجیکستان «در باره اطلاعات» تأکید نموده است: «اطلاعات عینی (объекти) حقوقی مالکیت دولت، شخصان حقوقی و واقعی می‌باشد، اطلاعات می‌تواند هم در حجم پره و هم تنها وابسته به صاحبی، استفاده یا اختیارداری عینی (объекти) حقوق مالکیت باشد».

اساس مالکیت اطلاعات به طریق ذیل معین شده است:

- تشکّل اطلاعات با قوه خود و از حساب خود؛
- شرطنامه در باره به دست آوردن اطلاعات؛
- شرطنامه‌ای که شرط‌های به دیگر شخص واگذاشتن حقوق مالکیت به اطلاعات را در بر می‌گیرد.

اطلاعاتی که از جانب برخی شهروندان یا اشخاص حقوقی تأسیس شده است، مالکیت عمومی مؤسسان می‌باشد.

ترتیب و قاعده‌های استفاده از چنین مالکیت موافق شرطنامه منعقد بین مالکان معین کرده می‌شود.

اطلاعاتی که از جانب تشکیلاتها (اشخاص حقوقی) تأسیس شده است یا از هر راه قانونی به دست آورده شده، مالکیت این تشکیلاتها می‌باشد.

اطلاعاتی که از حساب بودجه دولتی حاصل شده است، مالکیت دولتی به شمار می‌رود. اطلاعاتی که بر اساس حقوق مالکیت فردی حاصل شده، در حالتی که بر اساس شرطنامه‌ای برای نگهداری و سپردن آن به مآخذ دخلدار معلومات، بنیادها و بایگانی‌ها، می‌تواند به مالکیت دولتی منسوب شود.

مالک اطلاعات حق دارد شخص عمل‌کننده صاحبی، استفاده و اختیارداری اطلاعات را تعیین نموده، قاعده کارکرد اطلاعات و دسترسی به آن را معین کرده،

همچنین دیگر شرطها را نسبت به اطلاعات معین نماید.

در خصوص ارزیابی اطلاعات همچون مالکیت و مورد معامله پولی و مالی قرار گرفتن آن در ماده ۳۵ همین قانون آمده است که «محصولات اطلاعاتی و خدمت‌رسانی اطلاعاتی شهروندان و اشخاص حقوقی که به فعالیت اطلاعاتی مشغولند، می‌تواند عینیت مناسبت‌های مالی گردند که طبق قانون‌گذاری شهروندی و دیگر قانون‌های جاری تنظیم کرده می‌شوند.

نرخ و نرخ‌گذاری محصولات اطلاعاتی و خدمت‌رسانی اطلاعاتی به استثنای حالت‌های پیش‌بینی‌نموده قانون، طبق شرطنامه مقرر کرده می‌شود».

هر چند قانون‌گذاری جمهوری تاجیکستان امکانیت وسیع را در رشد بازار اطلاعات تضمین می‌کند، ولی صاحبان بازار اطلاعات به این بخش چندان توجه نمی‌کنند. بر اساس مشاهده محققان ساحه اکنون هم در کشورهای شوروی سابق، از جمله در تاجیکستان وسایط اخبار عامه تا حال وظیفه‌اش را در تبلیغ ایدئولوژی این یا آن گروه می‌داند. مؤسسان و مدیران معیارهای حقوقی آزادی سخن و رعایت آن را در وسایط اخبار عموم شرط مهم دانسته، اهمیت تجاری این ساحه را فراموش می‌کنند. عقیده‌ای رایج است که طبق آن رسانه‌های خبری باید برای حقوق و آزادی خود مبارزه کرده، با نشر مطالب و برنامه‌های آرمان‌های عامه را پیاده سازد و به همین طریق همچون رسانه پیش‌صفت شناخته شود. از جانب دیگر، حتی اگر قانون‌گذاری امکانات فراخ را کفالت دهد، عوامل زیادی وجود دارد که در رشد ساحه تجارت اطلاعات مانع ایجاد می‌کنند. گرانی خدمت مطبعه، مواد چاپ از قبیل کاغذ که از خارج کشور وارد می‌شوند.

به عنوان نمونه، روزنامه «جمهوریت» - نشریه حکومت جمهوری تاجیکستان در حجم ۴ صفحه و در قطع آ ۲ با شمارگان ۱۹ هزار نسخه، هفته‌ای سه مرتبه نشر می‌شود که اکثر به طریق اشتراک توزیع می‌شود. مبلغ اشتراک سالانه ۴۶ سامانی (۱۳/۳ دلار) است. این روزنامه هر ماه جهت طبع و نشر، بیش از ۱۳ هزار دلار

هزینه میکند و فقط از حساب آبونمان بیش از ۱۳ هزار دلار درآمد دارد که تا ۱۰۴ درصد مخارج را جبران می کند. علاوه بر این، برای چاپ این نشریه، مانند دیگر نشریه های دولتی از حساب بودجه دولت مبلغ گذاری می شود که این مقدار مبلغ در یک سال معادل ۵۰ هزار دلار است.

به طریق مقایسه خراجات دو نشریه در نمودار ذیل آورده شده است:

خراجات روزنامه رسمی «جمهوریت» در یک ماه

هزینه ها	تعداد	بهای واحد	بهای کل	درصد
کاغذ	۷۲۰۰ کیلوگرم	۰,۹۵ دلار	۶۸۴۰ دلار	۵۲ درصد
زینگ	۱۲ عدد	۱۰ دلار	۱۲۰ دلار	۰,۹
کاغذ کالک	۲۰۰ عدد	۰,۶۰ دلار	۱۳۰ دلار	۱
خرج نشریاتی	۱۲ شماره	۱۱۷ دلار	۱۴۱۰ دلار	۱۱
حقوق کارمندان	۱۴ نفر	۲۰۷ دلار	۲۹۰۰ دلار	۲۵
حق مأموریت			۱۴۰ دلار	۰
اجاره کارخانه				۱
خدمات تلفنی			۲۰۰ دلار	۱,۵
مخارج جانبی			۹۵۰ دلار	۷
دیگر مخارج			۵۰۰ دلار	۴
جمع کل			۱۳۲۰۰ دلار	۱۰۰
سود آبونمان			۱۳۸۰۰ دلار	۱۰۴
مبلغ دولتی در یک ماه			۴۱۲۰	۳۱

میانگین هزینه‌های هفته‌نامه‌های خصوصی در یک ماه

هزینه‌ها	تعداد	بهای واحد	بهای کل	درصد
کاغذ	۷۲۰ کیلوگرم	۰,۹۵ دلار	۶۸۴ دلار	۲۱ درصد
زینگ	۸ دانه	۱۰ دلار	۸۰ دلار	۲,۵
کاغذ کالک	۶۴ دانه	۰,۶۰ دلار	۴۰ دلار	۱
خرج نشریاتی	۴ شماره	۱۲۰ دلار	۴۸۰ دلار	۱۵
حقوق کارمندان	۷ نفر		۸۰۰ دلار	۲۵
اجاره کارخانه			۱۵۰ دلار	۵
حق مأموریت			۵۰ دلار	۱
نقلیات			۳۰۰ دلار	۹
مخارج			۲۷۰ دلار	۸
دیگر مخارج			۳۰۰ دلار	۹
جمع کل			۳۱۵۴ دلار	۱۰۰

چنان که از نمودار برمی‌آید، میانگین مبلغ عمومی هزینه‌های هفته‌نامه‌های خصوصی ۳۱۵۴ دلار را تشکیل می‌دهد. اگر این مبلغ را به تعداد چهار نشر آن در یک ماه، یعنی ۱۲ هزار نسخه تقسیم کنیم، پس نرخ هر عدد هفته‌نامه ۰,۲۶ دلار (یا ۲۶ سنت برابر به ۸۰-۹۰ درم تاجیکی) می‌شود. این میانگین ارزش روزنامه در تاجیکستان است. اما به خاطر آنکه تعداد زیاد روزنامه به فروش رود، اداره نشریه مجبور است که هفته‌نامه را به ده‌ها و فروشندگان به ارزش ۰,۲۰ دلار (۲۰ سنت برابر با ۶۰-۷۰ درم تاجیکی) بفروشد. در این مورد یک نسخه نشریه از حجم ارزش عمومی ۲۵ درصد کم به فروش می‌رود که این در مجموع باعث خسارت مالی

اداره نشریه می‌گردد. اداره نشریه بنابر ضعیفی و کمی قابلیت مبلغ‌پردازی قسم زیاد اهالی نمی‌تواند که نرخ هفته‌نامه را بالا بردارد زیرا خوف از دست دادن خوانندگان می‌رود.

یکی از مشکلات مهم مطبوعات معاصر تاجیکستان دسترسی اهالی کشور به اطلاعات محسوب می‌یابد. در شرایط فعلی تاجیکستان ساختار موافق و کلاً فراگیری نیست که در تقسیم و انتشار نشریه مساعدت کند. بیشتر نشریه‌های ادواری از طریق ده‌ها و روزنامه‌فروشی‌های سر راه و کوچه که اکثر آنها در شهرها و نواحی بزرگ جمهوری‌اند، توزیع می‌شود.

در زمان شوروی کل نشریات ادواری جمهوری به صورت آبونمان و از طریق پست توزیع می‌گردید. شبکه وسیع خدمات پستی و خدمت‌رسانان توزیع مطبوعات را در تمام گوشه و کنار جمهوری، حتی آخرین محل آبونمان به سرعت انجام می‌دادند. بعد از فروپاشی اتحاد شوروی نظام واحد از بین رفت و جنگ شهروندی به فعالیت مطبوعه و نشریه‌ها تأثیر منفی رساند. بر اثر جنگ هم مشکلات فنی اداره نشریه‌ها زیاد و هم دایره خوانندگان محدود گردید.

فعلاً تعداد نشریه‌های ادواری در مرکز، شهرها و نواحی اطراف آن، و شمار اندکی در نواحی نسبتاً دور توزیع می‌شوند و این در حالی است که توزیع در نواحی و روستاهای دوردست غیرممکن گردیده است.

طبق تحقیق م. سلطان‌اف «در مجموع دسترسی نشریه‌های تاجیکستان نه بیشتر از ۲۰ درصد اهالی را فرا می‌گیرند».

از یک طرف عدم دسترسی به مطبوعات و از سوی دیگر ضعف بنیة مالی، مردم تاجیکستان را از مطالعه مطبوعات ادواری دور کرده است. حال آنکه در تجربه

جهانی نخستین چیزی که در اثنای تأسیس یک نشریه یا شبکه تلویزیونی مد نظر مالک آن است، دایره وسیع کاربران اطلاعات و در این زمینه افزودن عدد نشر روزنامه می‌باشد.

چنین به نظر می‌رسد که رسانه‌های رسمی خبری تاجیکستان مدیریت صحیح و استانداردهای بین‌المللی را نادیده گرفته، وظیفه یگانه خود را در تبلیغ سیاست می‌دانند و هدف‌های اقتصادی را از خاطر برآورده‌اند.

بر نشریه‌های خصوصی لازم است که از تمام واسطه‌های جلب سرمایه استفاده کرده و جهت جلب بنگاهها و سازمان‌های تبلیغاتی چاره‌جویی نموده، از حساب آن سود بیشتری به دست بیاورند که این جهت یک بخش مهم بودجه رسانه‌های خبری را تشکیل می‌دهد. هرچند در شرایط بازار اطلاعاتی تاجیکستان قدرت مالی سازمان‌های تبلیغاتی هم چندان قوی نیست، ولی از امکانات موجود باید درست استفاده نمود.

بنابر تأکید محقق میرسید سلطان‌اف تبلیغ تجارت در قیاس با دیگر انواع تبلیغ از جهت مالی (تبلیغات اجتماعی، اعلان‌های شخصی، تبلیغ برای اماکن استراحتی، خدمت‌رسانی، آموزش و...) منفعت‌آور است، اما آن هم به عنوان نمونه، ضمن یک تحقیق در حجم عمومی تبلیغات یک شماره نشریه «آسیا پلوس» تنها ۱/۱ درصد را تشکیل داده است. تبلیغات دیگر چندان سودآور نیست. این حالت به عقیده محقق از «سطح پست تبلیغ در کشور و وضعی اقتصادیات آن دلالت می‌کند».

بی‌تردید در روند رشد بی‌توقف اقتصادی و به وجود آمدن مؤسسه‌های بانکی، تجارتي، تولیدی، شرکت‌های خصوصی خدمت‌رسانی‌های مختلف، شرکت‌های سهامی، بنیاد کارخانه‌ها، اگر از یک سو پدیده‌ای مثبت ارزیابی شود، از جانب دیگر باعث

محدودیت فعالیت میان خود آنها می‌گردد. راه یگانه پیدا کردن موقعیت در بازار - همکاری سودمند با شبکه‌های تلویزیونی، شرکت‌های رادیویی، نشریه‌های ادواری و آژانس‌های تبلیغاتی است.

به نوبه خود رسانه خبری هم باید در بازار اطلاعاتی پیشقدم و رقابت‌پذیر باشد تا از این منابع سرمایه‌گذاری به خوبی استفاده کرده، با جلب تبلیغ توجه مشتریان را به خود جلب کند. این گونه مؤسسه همان رسانه‌ای می‌تواند باشد که وظایف بازاریابی را درست می‌تواند انجام دهد.

در واقع امروز تأسیس یک مؤسسه اطلاعاتی بدون دانستن معیارهای عمومی اقتصادی و مدیریت رسانه‌های خبری غیرممکن می‌باشد. نشریه‌های خصوصی که بخش اعظم رسانه‌های خبری تاجیکستان را تشکیل می‌دهند، تقریباً اکثر با مشکلات مالی مواجه‌اند.

با تقاضای زمان و روند اقتصاد بازرگانی، مطبوعات تاجیکستان باید روش کار خود را تغییر دهند. تجربه دولت‌های متمدن نشان می‌دهد که سود عاید از رسانه‌های خبری و فناوری اطلاعاتی نه تنها صاحبان آنها بلکه بودجه دولت را نیز غنی می‌گرداند.

پس می‌سزد که برای رشد بازار اطلاعاتی کوشش به خرج داد و برای راه‌اندازی درست آن اصول اداره این عرصه را تقویت بخشید. دولت می‌تواند برای صاحبان رسانه‌های خبری امکانات خوبی فراهم آورد که هم به اقتصاد کشور سود بیشتری آورد و هم فضای اطلاعاتی جمهوری را کامل نموده، از تأثیر بیگانگان ایمن دارد و با فرهنگ اصیل خویش وارد جهانگرایی معاصر گردد و هم از تهاجم فرهنگی بیگانه خود را محافظت کند که در این راستا بی‌شک رسانه‌های خبری نقش مهمی ایفا می‌کنند و باید از امکانات آنها به منفعت وطن و ملت بهتر و بیشتر استفاده کرد.