



پنجشنبه ۴ آبان ۱۴۰۲



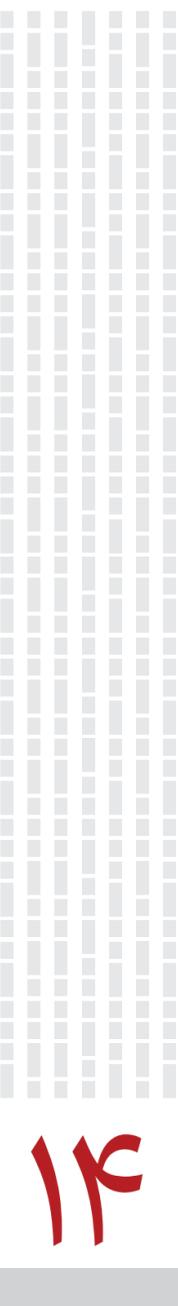
شماره ۳۹۹۱



WWW.FDN.IR



FARHIKHTEGANDAILY



نواب همتیان، پژوهشگر رسانه در گفت‌وگو با «فرهیختگان»:

تاکید بر روایت یعنی در عصر پساحقیقت هستیم

سهیلا عباس‌پور

خبرنگار گروه ایده حکمرانی

نواب همتیان دکتری علوم ارتباطات-اجتماعی، روزنامه‌نگار و پژوهشگر حوزه ارتباطات و رسانه به سوالات «فرهیختگان» با موضوع رسانه پاسخ داده است.

□ □ □

درحال حاضر حقیقت چه جایگاهی نزد مخاطب ایرانی دارد، با توجه به نفاسیری که در پسامدرنیسم از جایگاه حقیقت و پساحقیقت می‌شود، آیا حقیقت برای او موضوعیت دارد؟

حقیقت صد‌صد‌برای مخاطب ایرانی موضوعیت دارد، چون حقیقت جویی‌یک مساله فطری است وکسی نمی‌گوید من به حقیقت نیازی ندارم، عمده‌تلاش‌هایی که در سطح مخاطبان داخلی و خارجی جهانی و بین‌المللی صورت می‌گیرد برای پیدا کردن حقیقت است و جز این نیست. حالا اگر در این بین گاهی اوقات چیزهایی درظاهر حقیقت به مخاطب ارائه می‌شود، این مساله بعدی است. اما نه فقط مخاطب ایرانی، بلکه هر انسانی فطرتا به دنبال حقیقت است. نکته دوم، دنباله‌روی حقیقت علنی در وجود انسان دارد و آن فرار یا دور شدن از موقعیت عدم اطمینان است. وقتی من به دنبال یک خبر و تحلیل و تفسیر آن می‌گردم، درواقع آن خبر و آن تحلیل و حقیقتی که پشت آن خبر یا پیام است به این جهت برای من مخاطب موضوعیت پیدا می‌کند که مرا از یک موقعیت متزلزل مبهم نجات می‌دهد و این کارکرد پیام و خبررسانی است. اما این را که مخاطب ما چه در داخل ایران و چه در خارج از یک موقعیت متزلزل به موقعیت مبهم‌تری سوق داده‌می‌شود توضیح خواهم داد، ولی این تلاش برای دور شدن از موقعیت عدم اطمینان یکی از علل اساسی پیگیری حقیقت است و درواقع اصلی پیگیری اخبار از دورن محتویات گوناگونی است که منتشر می‌شود.

حتی همانجایی که مخاطبی فریب یک حقیقت‌نمایی را می‌خورد باز هم در جست‌وجوی حقیقت بوده، ولی به خاطر سطح سواد رسانه‌ای و دانش اطلاعاتی پایین فریب خورده است. حقیقت موضوعیت دارد و گاهی اوقات به این دلیل که مخاطب حقیقت را از لابه‌لای انواع اخبار، تحلیل‌ها، روایت‌ها و فراروایت‌ها نیافته و خسته و دلزده شده، چون نتوانسته‌آن چیزی را که می‌خواهد پیدا کند، ممکن است از فضای خبررسانی یا اطلاع‌رسانی و پیام‌رسانی بایی اعتمادی فاصله گرفته باشد، البته نسبت به حقیقت کم‌اکنان نگاه مثبتی دارد و چه بسا در همین اوضاع پیچیده روایت‌ها و فراروایت‌ها حتی یک قطره حقیقت را با تمام وجود دریافت می‌کند، چرا؟ به این دلیل که حقیقت ذاتا برای هر کسی جذاب باشد، حتی برای کسی که طرف باطل است و منمعت او را در هرادی با باطل است، حقیقت باز هم جذاب است.

بهرتر است تفاوت حقیقت و واقعیت را توضیح ده‌م؛ واقعیت، رخدادی است که بدون کم‌وکاست انتقال پیدا می‌کند، در اصطلاح روزنامه‌نگاری به آن خبر می‌گویند و خیر هم امتداد رخداد است، مثلاً اینکه اکنون اسرائیل در غزه این تعداد کودک را کشته یا پاسخ به آن شش سوال اصلی واقعیت موضوع شرح داده می‌شود. اما زمانی که می‌خواهیم درون آن معنا بخشی ایجاد کنیم و آن به شکل گیری حقیقت متناسب با معنای درون آن رخداد و پیام کمک کند، می‌توانیم بگوییم هیچ دخل و تصرفی پیرامون خبررسانی در مورد حقیقت اتفاقی نیفتاده و حقیقت منتقل شده است. اما زمانی که رسانه‌ای با دستکاری واقعیت به دنبال پوشاندن یک حقیقت باشد، مثلاً با تغییر کلمات و وزاکن مثلاً بگوید تورویست‌های ساکن غزه، در صورتی که آنها مردم عادی هستند، او دارد در واقعیت دستکاری می‌کند برای اینکه معنای موردنظرش را می‌خواهد به واقعیت تحمیل کند. اینجا حقیقت جابه‌جای می‌شود. پس حقیقت، موضوعی سیال نیست، برخلاف چیزی که می‌گویند حق نزد هر کس ممکن است یک چیز باشد، نه... حق ثابت است، آن چیزی که از بیرون با حق تطبیق داده می‌شود مهم است، ملاحظه‌حقیقت این است که آب در ۱۰ درجه به جوش می‌آید و جوشیده شدن آب‌ها در محیط پیرامون را باید با این شاخص اندازه بگیریم، نه اینکه شاخص حقیقت را تغییر دهیم. در فضای خبررسانی و رسانه‌ای نیز همین است و واقعیت و حقیقت را نباید دوروی یکدیگر قرار داد. در فضای رسانه‌ای واقعیت جزئی از پردازش حقیقت است. به میزانی که واقعیت یک رخداد را در فضای خبررسانی، رسانه‌ای و ژورنالیستی تغییر می‌دهید و دستکاری می‌کنید دارید حقیقت آن موضوع را از بین می‌برید.

ادراک مخاطب تحت تاثیر رسانه و بازتابی حقیقت چه تغییری می‌کند؟

زمانی که اولین رسانه‌ها، یعنی رسانه‌های جمعی و خبری مثل رادیو، تلویزیون و روزنامه وارد گرد افکار عمومی شدند، اولین نقشی که داشتند صرفاً خبررسانی بود و انتقال اخبار، چیزی فراتر از این نبود. بعد از مدتی که دسترسی مردم به رسانه‌ها زیاد شد، مجلات، رادیو و تلویزیون ... فراگیر شدند، حاکمان، سیاستگذاران و مدیران متوجه قدرت کنترلی آنها شدند که چقدر می‌توانند افکار عمومی را کنترل کنند، پس آنها سریعاً دست به کار تولید روایت شدند و یک لایه جلوتر آمدند. تا قبل فقط واقعیت رخدادها را از رسانه‌ها دریافت می‌کردیم و این بار آنها آمدند و روایت‌سازی کردند و به دنبال آن کارکرد درام وارد بحث‌های خبری شد، حتی ادبیات و هنر هم وارد کار رسانه‌ای و خبری شد. اینجا هنوز خبری از پساحقیقت نیست و درواقع رسانه‌های مختلف که نماینده احزاب و گروه‌های مختلف بودند سعی کردند روایت غالب افکار عمومی را در دست خود نگه دارند تا بتوانند مدیریت و کنترل مورد نظرشان را بر افکار عمومی داشته باشند و این جریان دوم بود. در جریان سوم که مشهور به پساحقیقت است، تکنیک‌ها، فرم‌ها، قالب‌ها و فناوری‌هایی به کمک رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی به میدان آمد که حقیقت دیگر اینجا تولید می‌شود. تا قبل دعوای سر این بود که یک رخداد اتفاق افتاده از طریق روایتی که می‌سازیم و حتی فراروایت‌ها، سعی داریم روایت ارجح پیرامون آن رخداد را در دست داشته باشیم تا حقیقت آن موضوع هم نزد ما باشد. از اینجا به بعد دیگر نیازی به پساحقیقت نیست، فضای پساحقیقت، یعنی عبور از حقیقت، یعنی قرار گرفتن در مدار دیگری. پس در فضای پست مدرن روایتی از سوی مردم حقیقتی ترادانسته می‌شود که واقعی‌تر جلوه می‌کند، یعنی شاه‌کلید فهم فضای پساحقیقت همین یک جمله است که توانسته برای حقیقتی را که خودش می‌خواهد، رژیم حقیقت تولید کند، یعنی نگاه نمی‌کند که ببیند حقیقت پشت آن رخداد چه بوده است و به آن پایبند باشد، بلکه برای حقیقتی که مطلوب او بوده و واقعیتی را درست می‌کند و آن را بازنمایی می‌کند. خوب این خیلی فضای خطرناک و پیچیده‌ای را تولید می‌کند، یعنی مخاطب اکنون بدون آنکه خودش متوجه باشد، آن روایتی را حقیقی می‌بیند که برایش واقعی‌تر جلوه می‌کند، یعنی الان می‌توانید با تکنیک‌ها و فرم‌های مختلف رسانه‌ای کاری کنید که اسرائیلی مظلوم قضیه جنگ با فلسطین باشد و از طریق این پاکوت چه بسا این امر در فضای جهانی هم تاکنون اتفاق افتاده است. درست است که موضوع غزه و اسرائیل موضوعی بنابر جنایات آشکار اسرائیل کاملاً واضح است که حق و

باطل بر آن حاکم است، اما در همین فضا هم پساحقیقت را می‌توان حاکم کرد و حقیقتی ساختگی را تولید کرد و از طریق تکنیک‌های فناوری و رسانه‌ای، اقع واقعی را ساخت که آن حقیقت را اورورن جلوه دهد و مخاطب آن را بپذیرد.

رسانه‌های کلان و فراگیر کشور در رقابت با رسانه‌های خرد چگونه می‌توانند بر کارکرد خود بیفزایند؟ آیا رسانه‌های خرد توانسته‌اند اعتبار رسانه‌های کلان و رسمی را مخدوش کنند؟

هر رسانه‌ای کارکرد مشخص خود را دارد. دو جریان مشخص رسانه‌ای در هر کشور وجود دارد؛ جریان رسانه‌های اصلی که اینها رسانه‌های متصل به حاکمیت هر کشوری هستند، مثل روزنامه‌های کشورمان، شبکه خبر، مجله‌های رسمی و... در همه کشورها دسته‌دیگر رسانه‌های جریان غیررسمی هستند که با ظهور شبکه‌های اجتماعی، کانال‌ها، گروه‌ها و صفحاتی را ایجاد کرده‌اند که لزوماً تمام جریان حاکمیت نیستند، ممکن است همراهی‌هایی داشته باشند اما هویت مشخص خودشان را دارند. هر دو جریان رسانه‌ای کارکرد خودشان را دارند. به نظر من با وجود رسانه‌های غیررسمی، کار رسانه‌های رسمی خیلی سخت شده است. رسانه رسمی مثل شبکه خبر یک رسانه قدرتمند است که بودجه دارد، خبرنگار دارد و زیرساخت که همه برای خبررسانی مهیا شده است. در نتیجه باید حرفه‌ای‌ترین نوع خبر را از این شبکه‌ها مثلاً ببینیم. اما رسانه‌های غیررسمی که در سطح جامعه پخش و خرد هستند، می‌توانند روایت‌های خرد و در لحظه از موضوعات داشته باشند. به این دلیل، یکی از راه‌حل‌هایی که رسانه‌های رسمی می‌توانند اعتبارشان را حفظ کنند این است که خود را به رسانه‌های غیررسمی گره بزنند. نه اینکه آنها هم یک صفحه مجزایی خود در فضای مجازی ایجاد کنند. این ایرادی ندارد. اما منظور این است بتوانند رسانه‌های غیررسمی را بدنه جامعه را ذیل خودشان شبکه‌کنند و از این طریق به آنها کمک کنند. این دو نوع رسانه مثل قیل و مورچه می‌مانند. رسانه‌های رسمی قدرتمند سطح بالادریک کشور، حکم آن قیل‌ها را دارند که تعدادشان ممکن است به دو بیست تا هم نرسد اما با صلابت و قدرت می‌توانند قدم بردارند و مخاطب وسیعی را همراه کنند و پیش‌بریند. اما مورچه‌ها اهمیت وجودی‌شان در کثرت‌شان است و نمی‌توانند مخاطب زیادی را جذب کنند. ولی در عین حال اگر زیاد باشند می‌توانند قدرتمند هم عمل کنند. این دو نمی‌توانند به بهانه دیگری حذف شوند. اما آن رسانه‌های جریان اصلی باید بتوانند این رسانه‌های غیررسمی را ذیل خود تعریف کنند. اگر آنها از این رسانه‌های غیررسمی عقب بمانند، با توجه به اینکه رسانه‌های غیررسمی مخاطبان پخش شده متکثر دارند می‌توانند چارچالش شوند.

آیا با این حجم از رسانه‌های خرد و پیام‌های منتشره مخاطب قادر به فضاوت داوری درخصوص آنچه در حال رخ دادن است خواهد بود؟

متأسفانه به‌سببان اطلاعاتی که در فضای رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی در حال رخ دادن است، اجازه تصمیم‌گیری و تحلیل درست را به مخاطب نمی‌دهد و مخاطب مدام در حال اشتباه محاسباتی است. به این دلیل اصلاح‌لزم افزایش سواد رسانه‌ای از سوی یونسکو مطرح شد که مخاطب جهانی به دلیل اینکه قدرت درک انتقادی پیام‌های رسانه‌ای را ندارد دچار مشکل می‌شود. جایی این مشکلات ساده است و مخاطب از خبر جعلی گول می‌خورد، اما جایی ممکن است یک جامعه متاثر و تحت‌الشعاع قرار بگیرد و با یک شایعه و دروغ با واقعیت‌سازی پیرامون آن، جامعه دچار التهاب و اغتشاش شود. سواد رسانه‌ای به این دلیل ضرورت پیدا کرد، به دلیل اینکه مخاطب را گرفتار سبب‌ارن اطلاعاتی می‌داند اختلال محاسباتی او را هم بالای می‌داند و تا سلف از این جهت است که این اختلال اجازه تحلیل درست به مخاطب نمی‌دهد و خطکش‌های ذهنی او با ابهام عمل می‌کند و این روش معمول یونسکو مناسب‌تار ذهن مخاطب را دچار سردرگمی‌کنند و فرد با یک حس کاذب داشتن اطلاعات و آگاهی تصمیم‌گیری می‌کند، در صورتی که تصمیم او اصلاً قطعی نیست. ما با مخاطبی در فضای رسانه‌ای و مجازی مواجه هستیم که ذهنش یک اقیانوس یک‌سانتی‌متری است، یعنی دریا به‌سیاری از موارد اطلاعات دارد اما در هیچ موضوعی عمیق نیست. لازمه تصمیم‌گیری و فضاوت درست عمیق بودن است. در این اقیانوس با عبق یک‌سانتی‌متری مخاطب چه طور می‌تواند نسبت به موضوعات فضاوت، داوری و تصمیم‌گیری کند؟

با توجه به نسبت و تعامل کنونی مخاطب با رسانه‌های رسمی و فراگیر کلان، این رسانه‌ها در پرداختن به حقیقت مثلاً در مسائلی مانند انتخابات و عفاف و حجاب چگونه می‌توانند تاثیرگذار عمل کنند؟

این سوال به بحث اعتبار منبع و اعتبار موضوع برمی‌گردد. هنگامی که مخاطب

می‌بیند اتفاقات، رخدادها و حتی مسائل و مشکلاتی که در زندگی‌اش جاری است مورد دغدغه‌غ یک رسانه نیست و موضوعیت رسانه‌ای ندارد، آن رسانه اتفاقاً اگر متصل به جریان حاکمیت هم باشد، و مخاطب چنین شکافی را بین مسائل زندگی خودش و آن رسانه ببیند در اصطلاح آن رسانه در خلایبی اعتمادی کم می‌شود، چرا؟ مخاطب چیزی که می‌بیند دغدغه خود رسانه است که حس کرده‌است مهم بوده و باید مخابره شود. در چنین شرایطی، مخاطب اعتمادش از رسانه را سلب می‌کند. اینجا جسته که اگر این بی‌اعتباری و بی‌اعتمادی در منبع به حد اکثر برسد، آن رسانه حتی اگر حقیقت را منعکس کند و هنگام شب مثلاً بگوید شب است، مخاطب باور نمی‌کند. اینجا دیگر بحث موضوع نیست، بلکه نوع تنظیم‌گری تعامل رسانه با مخاطب است. اگر مخاطب آن رسانه را دغدغه‌مند در مسائل خود ببیند، بقیه موضوعات هم برایش معنادار می‌شود. به این دلیل اگر می‌بینیم که هر رسانه‌ای اعم از رسمی و غیررسمی در یک جریان مستمری توانسته دغدغه‌ها و مسائل مردم را داد بزند و مطرح کند، حتی اگر توسط مخاطب پذیرفته نشود حداقل شنیده می‌شود و به آن گوش داده می‌شود و دیده می‌شود. به این دلیل مثلاً ببینیم بحث مشارکت در انتخابات یا عفاف و حجاب بعد از تنظیم‌گری رابطه رسانه با مخاطب مطرح می‌شود؛ یعنی مخاطب قبل از اینکه به موضوع نگاه‌کند منابع روبه‌روست، یعنی قبل از شنیدن پیام او دارد مثلاً شبکه خبر یا فلان کانال تلگرامی یا صفحه اینستاگرامی روزنامه «فرهیختگان» را می‌بینند او اول این منبع را جلو چشم خود می‌بیند که آیا سطح ارتباطی او با آن رسانه در یک سطح متعادل و متناسب هست یا نه؛ اگر در این سطح باشد به موضوعات هم دقت می‌کند و اگر نباشد، مخاطب به این دلیل مخاطب آن رسانه شده‌است که بلداند در آن رسانه چه خبر است و نه به جهت اعتماد، بلکه رصدی بر آن رسانه داشته باشد یا به جهت نقد و انتقاد آن رسانه مخاطب آن باقی مانده است. به خاطر همین، برای یک رسانه، موضوع و مساله بعد از نوع و سطح تعامل مخاطب با رسانه مطرح است. این که آیا من مخاطب در یک سطح مساوی با رسانه هستم یا نه؛ اگر جواب بله باشد، رسانه توانسته اعتباری نزد مخاطب کسب کند. بعد از ایجاد اعتبار و اعتماد می‌توان در مورد موضوع صحبت کرد. از اینجا به بعد مخاطب پذیرفته خودش را در معرض موضوعات و پیام‌های رسانه قرار دهد. اما اگر جواب منفی باشد، رسانه قطعی دیگر اعتباری ندارد که مخاطب بخواهد به پیام‌های آن پیرامون حجاب و عفاف یا انتخابات توجه کند. این بحث تنظیم‌گری رابطه رسانه با مخاطب سه سطح دارد؛ سطح تجویزی که رسانه از بالا به پایین به مخاطب نگاه می‌کند و در این حالت حداقل اعتبار و اعتماد ایجاد می‌شود یک سطح نگاه رسانه به مخاطب به‌عنوان مشتری است که دیگر هدف رسانه اینجا تامين نمی‌شود. سطح دیگری رابطه کامل مساوی و متعادل است و رسانه خواهد توانست اعتماد و اعتبار را ایجاد کند و موضوعات دیگر هم پذیرفته می‌شود.

رسانه‌های رسمی فراگیر کشور چگونه می‌توانند در نسبت با مخاطب خود جایگاه پیشین را به دست بیاورند و نقش‌شان را بازیابی کنند و بر کارکردشان بیفزایند؟
بخشی از این سوال به فلسفه نگاه مدیران مایه رسانه برمی‌گردد و بخشی از آن مربوط به نوع راهکارهایی است که به کار گرفته می‌شود. رسانه تعریف ثابتی دارد. ابزاری است برای رساندن یک پیام از فرستنده به یک گیرنده. احقاق حقوق فرستنده و گیرنده و حقیقت در معنای پیام باعث افزایش کارکرد یک رسانه می‌شود و به همان میزان که رسانه در کدام سمت کار کند، یعنی در رامن اهداف خود بیفتد و مستمرا حرف از محتویات و اهدافی بزند که برای خودش مهم است و دغدغه‌اش را دارد، مخاطب کم می‌شود. باید شدن مخاطب یک طرف این فرآیند قطع می‌شود و بعد کارکرد صفر می‌شود. این‌گونه نیست که فکر کنیم رسانه بمباهو رسانه، به‌طور ذاتی کارکرد دارد، نه؛ رسانه با مخاطب معنا پیدا می‌کند. مخاطب هم زمانی معنادار می‌شود که در معرض یک پیام رسانه‌ای قرار دارد و این دو حیات‌شان به هم گره خورده است. رسانه به میزانی که مخاطبش افت می‌کند باید بلدانند که دارد کارکردش را از دست می‌دهد. نکته این است که آیا رسانه برای به کارکرد رسیدن باید کاملاً به دامن مخاطب بیفتد؟ نه؛ این تعادل بین هدف رسانه و بسند مخاطب خیلی مهم است. بالاخره مخاطب دغدغه‌هایی در زندگی‌اش دارد. به هر کسی، حتی اگر رسانه هم نباشد، اگر احساس کند که دغدغه‌ها، مسائل و مشکلاتش دارد بیان و پیگیری می‌شود، به آن اعتماد می‌کند. رسانه برای بالا بردن کارکرد خود در موضوعات گوناگون که مردم هم آن را لمس کنند، یعنی هم در مسائل و مشکلات اقتصادی فرهنگی هم در مسائل سیاسی اجتماعی باید دغدغه‌های حق آنها را پیگیری کند. این شدنی است. همین فضایی که شبکه‌های اجتماعی گاهی رقم زده‌اند، خبرنگارها، انسان-رسانه‌ها و... در این فضا وارد گرد شده‌اند و دغدغه‌های

روستاها و شهرهای دورافتاده را منعکس کردند و به گوش تهران نشینان رساندند، این کارکرد رسانه بود. بنابراین، کارکرد یک رسانه در نسبت با مخاطب تعیین می‌شود، چون حیات یک رسانه و مخاطب به هم بستگی دارد. تنها راه‌حلی که به ذهنم می‌رسد این است که هر رسانه‌ای با مخاطب خودش در نسبت با موضوع و مساله‌ای که تعیین کرده باید ببیند که دغدغه‌ها، نگرش‌ها و موضوعاتی که تعیین کرده و بسندهای مخاطب چیست.

چه ایده‌هایی برای عرضه حکمرانی در بحث رسانه برای تقویت کارکرد و سیاست‌گذاری‌های موثر دارید؟

ایجاد کارکرد و افزایش بهره‌وری در هر مکان و موقعیت رسانه‌ای، در درجه اول به ارزیابی آن سازمان رسانه‌ای برمی‌گردد. این ارزیابی، ارزیابی نیروی انسانی نیست و من این ارزیابی را در تعامل با مدیران رسانه‌ای مختلف در حداقل دیده‌ام. منظور از ارزیابی، شیوه‌های رایج کنترلی و نظارتی نیست، بلکه این ارزیابی یعنی اینکه ما به‌هضم آناً کارکرد و بهره‌وری یک رسانه به میزانی است که بتواند با مخاطب تعامل کند و آن مخاطب را در نسبت با اهداف خود رشد دهد. اما این اصلاً ارزیابی می‌شود؟ ما در صدا و سیما یک مرکز سنجش افکار داریم که صرفاً نظرسنجی می‌کند و از نگرش‌ها و دغدغه‌های مخاطب خبر ندارد. به این خاطر، در سطح سیاست‌گذاری و مدیران اگر بخواهد تغییر خاصی در روال رسانه‌ای کشور اتفاق بیفتد به نظر ما به مدیرانی نیاز داریم که در درجه اول با عمق نگرشی مخاطب امروز ایرانی آشنا باشند و من بعید می‌دانم و به ندرت ممکن است افرادی اینچنینی را حتی در یک سازمان عریض و طولی مثل صدا و سیما یافت. آدم‌ها، کسانی هستند که سابقه مدیریتی دارند و اصلاً در تعامل با نگرش‌ها و ذهنیت‌های جامعه نبوده است. یا حتی خیلی کم و به‌ندرت آن هم در سطح نظر مردم با آنها در تعامل بوده و نه در سطح نگرش مردمی‌های مردم و این در مورد رسانه‌های غیررسمی هم صدق می‌کند و شدت آن کمتر است. اما در رسانه‌های رسمی و سازمانی و با داشتن مدیرانی با حداقل ارتباط و عمق نگرش به جامعه، تصمیمات شاذ ناگهانی سنگین را زیاد می‌بینم که اثر مستقیم بر نظر مخاطب دارد و مدیران بی تفاوت از کنار آن رد می‌شوند و مثال‌های آن را در سال‌های اخیر زیاد دیده‌ام؛ از تغییرات دهعی مجریان و سریال‌سازان و تهیه‌کنندگان، مدیران شبکه‌ها و... که بیشتر برای ایجاد آن ساختار مطلوب است و نه برای تامين دغدغه‌ها و بسند مخاطب. پس آن ارتباط و تعامل دوسویه بین مخاطب و رسانه دچار ضعف است. یک روزنه امید را نیز مطرح کنم؛ من ۱۰-۱۲ سالی است که رسانه‌های خبری صدا و سیما را مرور و رصد مداوم می‌کنم، یعنی شبکه خبر، اخبار بیست‌وسمی و شبکه سه و امثال آن را و رشد نسبتاً خوبی در شبکه خبر از ۱۰ سال پیش تا الان دیده‌ام و علت آن قرار گرفتن شبکه خبر در بازار رقابتی آن هم بالا جبار بر اثر اتفاقات ۹۶، ۹۸ و پاییز سال گذشته بوده است. من وقتی شبکه خبر قبل از ۹۶ را با بعد از آن مقایسه می‌کنم، می‌بینم از زمین تا آسمان فرق کرده است و این حرفه‌ای‌تر شدن شبکه خبر را مدیون دو موضوع هستیم؛ اتفاقات و اغتشاشات ۹۶ و ۹۸ و پاییز پارسال و یکی هم همین رقابت با رسانه‌های حرفه‌ای بین‌المللی فارسی‌زبان و غیرفارسی‌زبان مثل الجزیره، بی‌بی‌سی و... این پیشنهاد من در سطح مدیران بود.

در سطح عملیاتی و اجرایی ما مقرر سوژه و ایده از سوی تهیه‌کننده، فیلمساز و مستندساز را داریم. جامعه که پر از سوژه و ایده است، اما فیلمنامه‌نویس، یعنی کسی که در سطح عملیاتی و تاکتیکی ذهنی تبدیلگر به درام را دارد، در جامعه ما بسیار نادر است و کارها تکراری و روزمره است؛ این در سطح رسانه‌ای از فیلم و سریال گرفته تا برنامه‌های تلویزیونی و مستندها... بروز می‌کند. این فقر سوژه و ایده در دست تهیه‌کننده و تبدیلگر رخداد به ایده است و ما اگر بتوانیم تغییری اینجا ایجاد کنیم، رسانه‌هایمان شتاب جدی‌ای در جلب نظر و آرای مخاطبان خواهند داشت. بحث دیگر در سطح تکنیکی و توانایی هنری‌سازی محتواست. ما تولیدکننده محتوا زیاد داریم، اما به ندرت تیم‌های خلاقانه در تبدیل آن محتوا به قالب‌ها و فرم‌های متناسب با ذائقه‌های مخاطب، ورود پیدا می‌کنند. این در رسانه‌های حتی خبری ما هم بروز دارد. علت اینکه مردم اوایل شوقی به اخبار بیست‌وسمی داشتند، فرم جدیدی بود که ایجاد کرده بود و بعد از آن گرایش مخاطب به اخبار و پیام‌ها در شبکه‌های اجتماعی به این دلیل بود که اخبار و پیام‌ها در این شبکه‌ها با یک خلاقیت فرمی در حال ارائه شدن هستند که این را در رسانه‌های خبری رسمی نمی‌دیدیم. عقب‌ماندن رسانه‌های رسمی خبری ما در رقابت برای جلب بسند مخاطب هم در سطح تکنیکی مزید بر علت شده است.