

رقابت جهانی

در جذب مخاطب

● معصومه شهیندی

رسانه هر کاری که می‌کند برای مخاطب است و به دنبال جذب و اثرگذاری بر او، به ویژه رسانه‌ای که خود را رسانه ملی و در خدمت مردم بداند. ولی این مخاطب کیست؟ به چه برنامه‌هایی علاقه‌مند است؟ دیدگاه او به رسانه چیست؟ و برای یافتن جواب این‌گونه سؤال‌ها به سراغ استادی می‌رویم که در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران روش‌های بررسی مخاطب را تدریس می‌کند و دارای مدرک دکترای پژوهش در ارتباط جمعی از دانشگاه لستر انگلیس است. متن زیر گفت‌وگویی است با دکتر مهدی منتظر قائم درباره رادیو و مخاطبان آن.

به مصرف‌کننده برسد. ممکن است چاپ و نشر الکترونیکی با اشکال مختلف عرصه را برای چاپ کاغذی تنگ کند. اما در آینده رادیو چنین رقیبی وجود ندارد. هر پیشرفت فناورانه‌ای اگر صوت محور و بر اساس صدا باشد، در نهایت آسمش رادیوست. گوش به تنهایی یک کانال ارتباطی انسان است، فناوری رادیو می‌تواند از گوش استفاده کند، ارتباط برقرار کند و اطلاع‌رسانی صورت گیرد، حتی در آینده امکان دوسوییگی در مفهوم رادیو بیشتر وارد می‌شود یا در استراتژی‌ها و مدیریت و مالکیت تغییراتی اتفاق می‌افتد، ولی در نهایت نامش رادیوست. آدم‌ها معمولاً دوست ندارند هم چشم و هم گوششان درگیر رسانه باشد. نیاز به تعامل با انسان‌های دیگر، شیوه زندگی و مصرف رسانه‌های تصویری که از یک طرف توجه بیشتر می‌خواهد و از طرفی داده بیشتر می‌دهد، همه اینها انسان را مجبور می‌کند تکیه به گوش را ثانویه کند. ولی هیچ وقت این نیاز از بین نمی‌رود، همیشه چیزی به نام رادیو خواهیم داشت، رادیو همیشه خواهد بود. رادیو مثل نشر کاغذی نیست که در آینده آن تردید وارد کرد.

□ هست؛ اما چگونه؟
○ با تغییر عرصه عمل سازمان رسانه‌ای، قاعدتاً در نوع مالکیت و مدیریت، در محدوده جغرافیایی پخش و نظام عرضه تغییراتی به

□ جایگاه رادیو را در میان رسانه‌های امروز چگونه می‌بینید؟
○ سخن من خیلی متفاوت از گفت‌وگویی که در کتاب حال و آینده رادیو در سال ۸۳ چاپ شده، نیست. آن زمان وضعیت همانی بود که الان است. ممکن است کمی نسبت و درجه حرف‌ها و برخی شاخص‌ها تغییر کرده باشد. در این چند سال رادیو با تکثر شبکه‌ای و تنوع محتوایی در مقایسه با پنج-شش سال پیش توانسته است خود را حفظ کند. اما از این نکته نیز نباید غافل شد که عرصه رقابت با حضور جدی تر اینترنت، سایت‌های خبری، وبلاگ‌ها و امکان ارسال اس ام اس در ارتباطات تلفن همراه تشدید شده است. اینها در گذشته جایگاه مهمی نداشتند، به اندازه الان ماهواره‌های خارجی به ویژه شبکه‌های فارسی زبان نبود، البته برخی شاخص‌ها در پیش‌بینی‌ها بود که محقق شده است. در مجموع عرصه رقابت برای رادیو سنگین‌تر شده چراکه عرصه رقابت رسانه‌ها شدیدتر شده است.

آنچه مسلم است در آینده قابل پیش‌بینی، رادیو حذف نخواهد شد. در عرصه مطبوعات این ترس وجود دارد که با آمدن فناوری‌های جدید که مکمل سیستم اینترنت بی‌سیم شود، عرصه چاپ و نشر کاغذی به طور حتم ضربه سنگینی بخورد. نشریات و کتاب‌های الکترونیک، فناوری روز قابلیت بیشتری نسبت به کاغذ دوعدی دارد که زمان و مکان را طی می‌کند تا از تولیدکننده

وجود می‌آید. مدل‌های مالکیتی محدود و نظام و روش‌های عرضه، در پی تغییر تعاملی تولیدکننده در یک سر طیف و مصرف‌کننده در سر دیگر طیف تغییر می‌کنند؛ نوع محتوا نیز قطعاً باید تغییر کند. رادیو برای تطابق با نیازهای سیاسی، مدیریتی و مالکیتی و نیز با تغییر نیازهای مردم عادی باید تغییراتی را شاهد باشد. در جریان مدل‌های جدیدی که برای چند سال اخیر باشد نیستیم، اما خیلی از بحث‌های رادیو و تغییرات آن از اوایل دهه ۸۰ در بحث‌های کارکردهای ارتباطات در توسعه فرهنگی و اجتماعی مطرح شده بود. این مباحث الان به ویژه در جهان سوم و نظام‌های انحصاری جدی‌تر و حیاتی‌تر مطرح است. ما اگر از عناصر تولیدکننده شروع کنیم، باید درباره خیلی چیزها مجدداً بیندیشیم. مالکیت سازمان‌های رسانه‌ای در بسیاری از کشورها مالکیت یگانه نیست؛ بلکه قطب‌های مختلف سیاست‌گذاری در آنها مطرح است. به دلیل تغییر شرایط ساختاری دولت-ملت‌ها، رسانه ناچار است انحصار یگانه را با تمهیداتی لافل به صورت دوگانه و چندگانه درآورد.

تبدیل مالکیت دولتی به عمومی توصیه می‌شود. یعنی در همین مسیر که در آن تکثر و تنوع توصیه می‌شود، حرکت از دولتی به سمت خصوصی، مدنی، جماعتی و مکانی، قومیتی و زبانی را اجازه بدهیم تا تکثر مالکیتی، فضای باز ایجاد کند و صدای گروه‌های اجتماعی را قابل شنیدن کند. در شاخص‌های سازمانی به غیر از بحث مالکیت، تعداد مدیریت و تقسیم وظایف سطوح مدیریتی به مفهومی دیگر استقلال حرفه‌ای عوامل تولید و مدیریتی مطرح است. یکی از راه‌های توسعه بخشیدن به رسانه‌های جمعی در صد سال اخیر، مفهوم پایه‌اش جدایی رابطه بین مالکیت و مدیریت و مدیریت کلان با عوامل تولید است. یعنی منافع حرفه‌ای و رویکردهای تخصصی تولیدکنندگان، استقلال حرفه‌ای بیش از گذشته منظور شود تا امکان دخالت مدیریت کلان در تولید محتوایی و امکان ترجمه شدن منافع کلان سیاسی، فرهنگی و جناحی و منافع فردی در کلیت محتواهای شبکه‌ها به حداقل برسد. در اینجا می‌توانیم از جامعه تولیدکنندگان رادیو صحبت کنیم که مبتنی بر معیارهای علمی و تخصصی اداره شود. درک ضرورت دادن فضای عمل به کارکنان در صورت بسته بودن رابطه بین مالکیت و تولیدکنندگان، امکان یکدست بودن را بیشتر می‌کند. یک راه ایجاد تکثر که ضرورت جهان امروز است این است که با آزادی عمل اجازه تولید محتوا را بدهیم. اگر سلیقه‌های مختلف لحاظ شود، تنوع در محتوا را به همراه دارد.

□ «تکثر رسانه‌ای» از کلیدواژه‌های سخنان حال و مصاحبه شما در کتاب حال و آینده رادیوست. این تکثر چگونه باید مورد توجه قرار گیرد؟

○ به غیر از چارچوب کلی منافع سازمانی و ملی، و رویکردهای حرفه‌ای، تخصصی و علمی، معیار کنترل نیز از عوامل تولید است. نظارت و ارزشیابی و طرح و برنامه‌ریزی، در تکثر رسانه‌ای دچار تغییرات کلان می‌شوند. بحث‌های سازمانی و محتوایی برای پاسخگویی بهتر به نیازهای متنوع و فزاینده جامعه در عرصه رقابت با رسانه‌های خارج و داخل برای جذب مخاطبان مطرح می‌شود.

روح کلی محتوا، تنوع و تکثر مبتنی بر عقلانیت جمعی یعنی ارزش‌های مشترک بین آحاد مردم، تاریخ، دین مورد قبول ملت و منافع ملی است. آزادی و تکثر به معنای سوءاستفاده از ابزار رسانه برای ارائه هر حرفی، به خطر انداختن آرامش و اخلاق عمومی، توهین و افترا به تاریخ ملی و دینی نیست. معیارهای عقلانی که از طریق نظام ارزشی اجتماعی می‌شود، باید مبنای عمل کلیت سازمان باشد. می‌توان امیدوار بود کلیت تولید محتوا بیشتر به سمت نیازهای جامعه میل پیدا کند. این تنوع و تکثر در محتوا اشکال مختلفی می‌تواند داشته باشد.

توجه به ضرورت ژانرهای مختلف و تولیدات حرفه‌ای‌تر، ابزاری برای رسیدن به تنوع و تکثر محتوایی است. تا زمانی که مفهوم ژانر و کاربرد روش‌های متنوع برنامه‌سازی (جنگ رادیویی، ترکیب‌ها و قالب‌بندی‌ها) را نتوانیم درست به کار ببریم، رادیو نمی‌تواند تولید ماهرانه‌ای انجام دهد. محتوا از منظر تخصصی عوامل تولید رسانه‌ای و مصرف‌کننده نمره کم می‌گیرد.

منظورم این است که مفهوم تکثر کم‌تری را به توسعه کیفی ربط دهیم. توسعه کمی به تنهایی بدون در نظر گرفتن معیار جدی‌تر توسعه کیفی به نتیجه نمی‌رسد. این مسیر انحرافی است که رادیو را از اهداف اصلی خود و محقق کردن اهداف رسانه‌ای دور می‌کند و به یک فریب و نیرنگ تخصصی تبدیل می‌شود.

□ با توجه به اینکه شما راز موفقیت در تولید محتوا را درک صحیح قالب‌ها و ژانرها می‌دانید، ممکن است در این زمینه مثالی ارائه کنید؟

○ مثلاً گفت‌وگوی رادیویی ظرف و قابلیت خود را دارد. اگر در قالب گفت‌وگو بخواهیم صرفاً وقت آنتن را پر کنیم، شنوندگان احساس می‌کنند اینچنین گفت‌گویی خدمتی به آنها نیست. در دام تکنیک بما هو تکنیک نباید بیفتیم. تکنیک ارتباطی و برنامه‌سازی را باید درون بستر کلی نظام ارتباطی مطرح کنیم. ادراک و میزان بهره‌وری، شاخصی مهم‌تر از سودی است که تولیدکننده می‌برد. این ادعا که گفت‌وگو صورت می‌گیرد و منشأ تکثر و خدمت به دموکراسی و شنیده شدن است، اگر بخواهد عملیاتی شود، باید بدون اغراض سیاسی و فنی به آن نگاه شود. گفت‌وگوهای تکراری با آدم‌های تکراری و حرف‌های تکراری و گفت‌وگوهای طولانی با محتوای کم، گفت‌وگو بر سر موضوعی که گفت‌وگوکنندگان دانش زیادی در آن زمینه ندارند، پخش در ساعتی که مخاطبان اصلی امکان گوش دادن ندارند، و در نهایت بی‌دقتی در این شاخص‌ها منجر می‌شود به اینکه گفت‌وگو فقط گفت‌وگو باشد. نمی‌توانیم آن را در بستر نظری نظام دفاع دموکراسی تکثر صدا قرار دهیم. استفاده صحیح از ژانر گفت‌وگو، شرایط، الزامات و ظرایفی دارد. تولیدکننده باید کلیت فرایند ارتباطی را درک کند. یعنی نه تنها مخاطب بلکه کل نظام ارتباطی و مفهوم فناوری در تولید را درک کند. در ایران می‌بینیم نگاه سطحی به فناوری باعث می‌شود از بودجه کم رسانه، مقدار زیادی صرف تجهیزاتی بشود که در انتها خروجی زیادی ندارد. اگر نتوانیم از فناوری در قالب درست نظام ارتباطی استفاده کنیم، این ائتلاف بودجه و هزینه است. کسانی که قالب گفت‌وگو را توصیه می‌کنند، به ظرایف بیان عقاید

و دموکراسی و اشراف ندارند و صرفاً چون به عنوان مُد مطرح شده و با منافع تولید بیشتر جور است، آن را توصیه می‌کنند. عوامل تولید باید سطح دانشی داشته باشند که به حرف‌های یک‌بارگفته و بسیارگفته شده آگاه باشند و به اندازه نیاز صحبت کنند. تکرار، مخل ادراک مخاطب است و ممکن است کار به جایی برسد که مخاطب به دلیل طول کلام و جنبه‌های دیگر، موج را عوض یا رادیو را خاموش کند.

یک معیار بسیار مهم، ادراک الزامات و ظرایف دقیق مربوط به تولید محتواست؛ نه فقط از بعد فنی، بلکه از جنبه مجموعه نظام ارتباطی که دارد. تولید، مدیریت، اقتصاد سیاسی و آرمان، مخاطب و نیازهای فردی و جمعی آنها را باید شناخت. سازمان رادیو باید درک دقیق‌تر و بروزتر داشته باشد تا بتواند خودش را در جامعه بهتر و بیشتر عرضه کند و به انتظاراتی که از او می‌رود جامه عمل بپوشاند.

از منظر مخاطبان، جدا از آنکه سازمان چگونه آنان را تعریف و تفسیر می‌کند، در عرصه اجتماعی مخاطب به صورت عام باید درک شود. مخاطبان یعنی شهروندان، انسان‌هایی که در محدوده جغرافیایی و سیاسی زندگی می‌کنند. آنها امکانات فراوانی برای گذران اوقات فراغت و کسب آگاهی و دارند. هر رسانه‌ای مبتنی بر یک مصالح و منافع اداره و راه‌اندازی می‌شود. هنگامی که مخاطبان وقت خود را در اختیار رسانه می‌گذارند، به نوعی اعلام بیعت با پیام و محتوا می‌کنند. ما نمی‌توانیم امیدوار باشیم حرکت به سمت ارتقای رادیو ملی ایران کمک زیادی به تغییر نحوه تعامل مردم با رادیو بکند. در سطح کلان ملی، به شهروندان و مخاطبان بالقوه باید از منظر خود مخاطبان نگاه کنیم. تا زمانی که اقتصاد وقت و ارزش چشم و گوش روشن نشده باشد، تا زمانی که مردم به این ظرافت و درایت و کشف نائل نشوند که مغز، چشم و گوش خودشان و فرزندان و اطرافیان آنها در معرض پیام‌هایی قرار می‌گیرد که ممکن است لایه‌های متعددی از پیام‌های نهفته در آن وجود داشته باشد، تمام این برداشتها به نفع آنها و در راستای رشد و توسعه آنها ممکن است نباشد. ما فقط با تغییر سازمان‌های داخلی نمی‌توانیم تغییر و تأثیر جدی ایجاد کنیم. چراکه رسانه‌های خارجی از همین ناآگاهی مخاطب استفاده می‌کنند و با تکنیک بالاتر و القای اینکه نیازهای مهم‌تر مخاطبان را برطرف می‌کنند، در رقابت با رسانه داخلی برگ برنده را دارند و وقت و توجه

مخاطب را می‌ربایند. اینجا به تغییر در هویت جمعی مخاطبان نیاز داریم، یعنی آنها باید به احساس وفاداری ساختارهای اجتماعی خود پی ببرند. این کار مستلزم اصلاحات عمیق سیاسی و فرهنگی است. به تعبیری تا زمانی که شکاف بین دولت و ملت، رسانه‌های دولت باشد، نمی‌توان امیدوار بود که رابطه یکدست و بی‌ریا برقرار کنند.

سواد رسانه‌ای، دانش ارتباطی و رسانه‌ای در جامعه ایرانی در برابر رسانه‌های خارجی و داخلی خیلی کم است. بعضاً مشاهده می‌شود در مقابل ارتقای این دانش عمومی به دلیل سوء تأثیری که می‌تواند بر مخاطبان داخلی داشته باشد، با روی خوش برخورد نمی‌شود. در واقع ما به خاطر مصرف ملت از تولیدات داخلی، ملت ناآگاه‌تری را در مقابل رسانه‌های خارجی قرار می‌دهیم. مخاطب را به عنوان ملت و جامعه ایرانی باید در برابر مجموع رسانه‌های جمعی، چه داخلی و چه خارجی توانمند کنیم.

فرهنگ‌سازی، از طریق خود مردم و فعالان اجتماعی، روشنفکران، اندیشمندان و برنامه‌سازان مستقل انجام می‌شود. ارتقای دانش رسانه‌ای، مردم را در برابر رسانه قوی می‌کند. در کنار این نوع نگاه به مخاطب، در رادیو و سازمان رادیویی با هر نوع مدیریت، ضمن احترام به حقوق عمومی وارد تعامل شویم. در این صورت هم روابط عدیده خود با مخاطبان را از طریق فرارابط و پخش مستقیم برنامه‌ها سازمان‌دهی مجدد می‌کنیم و هم آنها را به این باور می‌رسانیم که ما در خدمت این مردم و فرهنگ، آرمان و ارزش‌ها هستیم؛ نه اینکه ما از این ابزار رسانه استفاده می‌کنیم تا مردم را در اختیار داشته باشیم.

البته این کار مستلزم عملیات گسترده‌ای است که شامل روابط عمومی، فعالیت‌های فردی تولید و رادیو، روابط چهره‌به‌چهره با هواخواهان و نیز شامل پژوهش و تحقیقات و نوع فرارابط از طریق برنامه‌ها می‌شود. مخاطب نباید بین حرف‌هایی که می‌شنود و اهداف و اغراضی که می‌بیند، تضادی حس کند.

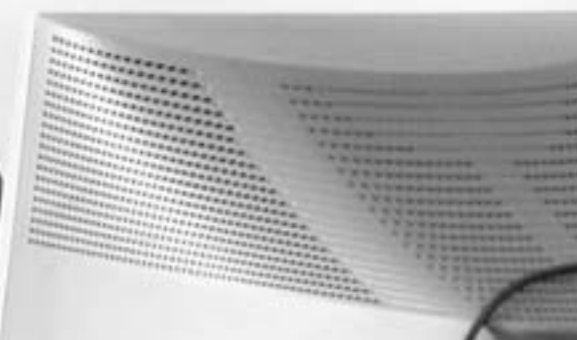
□ **گفته‌های شما در مورد افزایش دانش رسانه‌ای مخاطب، خیلی ایده‌آل‌نگر است. آیا این موضوعات در ایران عملی است؟**

تکثر رسانه‌ای و نحوه مالکیت چطور؟

○ الان هم در مورد رادیو این اتفاقات افتاده است. رادیو در انحصار دولت است؛ اما تا اندازه‌ای در درون مدل دولتی، تنوع در تولید ایجاد شده که پاسخگوی نیاز اجتماعی است. این در واقع



به‌عنوان یک تردید این نکته را مطرح می‌کنم که نزدیکی بیش از حد تلویزیون و رادیو به یکدیگر در درون سازمان تا اندازه زیادی به‌ضرر رادیو تمام شده است.



مهارت مدیریت رادیوست که ضمن وفاداری به مدل خود تا جایی که مقدور بوده امکان تکرار را فراهم کرده است. هنوز می شود با تغییر برخی نگرش ها، درون مدل دولتی تکرار و مردم داری بیشتر را وارد کرد.

□ درون این مدل، مدیریت و مخاطب را چطور می شود به یکدیگر نزدیک کرد؟

○ از طریق مجموع روابط عمومی رادیو، روابط و ارتباطات شخصی و جمعی عوامل تولید با جامعه، ارتباطات از طریق محتوای ارائه شده از رسانه و در کنار اینها پژوهش و تحقیقات.

□ پژوهش های رادیو و نظرسنجی ها راهی برای شناخت مخاطب و آگاهی از علایق اوست. جایگاه این تحقیقات را چطور ارزیابی می کنید؟

○ اولویت در پژوهش ها و تحقیقات سازمان صدا و سیما با تلویزیون است و در مرحله بعد با پژوهش سیاسی در قالب خبر و گزارش. اگر مسائل اسلامی رتبه سوم باشد، در مرحله چهارم رادیو مطرح است. بند دوم و سوم، مباحث فرهنگی، دینی و سیاسی، خبری، هردو مربوط به محتوای رادیو و تلویزیون می شود. این تقسیم بندی پژوهش ها بر اساس محتواست. برای آنها یا بخش های متنوع داریم یا حتی یک معاونت وجود دارد. درون این ساختار، رادیو جایگاه بالایی ندارد. به عنوان یک تردید این نکته را مطرح می کنم که نزدیکی بیش از حد تلویزیون و رادیو به یکدیگر در درون سازمان تا اندازه زیادی به ضرر رادیو تمام شده است. اگر این فرضیه با تحقیقات و بررسی ها به اثبات برسد، شاید یک راه اصلی برای پیش بردن رادیو زیاد کردن فاصله سازمانی بین رادیو و تلویزیون باشد.

چون جایگاه و امکانات رادیو در درون سازمان برجسته نیست، قطعاً پژوهش هایش نیز به دلیل توان کارکنان و رویکردهای مدیران و با وجود همه تلاش ها و پیشرفت ها، با نیاز سازمان رادیو و نیاز جامعه معاصر ایران و نیاز شرایط معاصر دنیا فاصله زیادی دارد. قضاوت من متأثر از این نگاه است که متأسفانه در دو دهه گذشته درگیر انقلاب، جنگ و بازسازی و بودیم، و به رغم همه گرایش ها و گفته ها که محوریت با فرهنگ است، عرصه فرهنگ خیلی مورد توجه و سرمایه گذاری آموزشی و هزینه ای نبوده است. در کل برای تحقیق و پژوهش در رادیو و تلویزیون، امکانات آموزشی و سفرهای تحقیقاتی و بورسیه و حتی منابع کتاب ها و نمونه تحقیقات و در اختیار نبوده است.

از این بُعد، رادیو با نیازهای جامعه فعلی با توجه به پژوهش های جهانی در این عرصه، خیلی فاصله دارد. این فاصله را باید با آموزش و تعلیم و تربیت و بذل توجه بیشتر به رادیو پر کرد و بودجه بیشتری در اختیار بخش های مختلف قرار داد.

به اعتقاد من پژوهش های حوزه رادیو خیلی متأثر از مباحث نظری و روش شناسی یکی دو دهه اخیر دنیا نیست. به لحاظ مسئله رویکردهای نظری، تکنیک ها و پژوهش های رادیوی ما جای کار زیادی دارند. با نمونه های خوب جهانی خیلی فاصله است که این فاصله باید پر شود.

برای مثال پژوهش های تولیدی صرفاً بر پایه اطلاعات

کتابخانه ای و اکتشافی نیست. پژوهش هایی که ژانرهای مختلف را بر اساس نظریه های ادراک و رمزگشایی و نقش و تأثیر جنس، طبقه، شیوه زندگی، وفاداری سیاسی و نوع برداشت بررسی کند، خیلی کم انجام می شود.

برخی از این گونه پژوهش ها که خارج از سازمان رادیو انجام می شود، مورد توجه درون سازمان رادیو نیست، چون نتایج تحقیق را بیرونی می دانند. زمان زیادی طول می کشد تا نتایج این تحقیقات درون ذهنیت و مدیریت و کارکنان رسوب کند. من تحقیقی که مطابق نظریه های تولید رادیویی و مصرف صورت گرفته باشد ندیده ام. بعضاً بحث هایی که بوده، جزئی از تحقیق سنتی بوده است. در عرصه نظریه ها و تکنیک ها در همین بیست سال اخیر سرمایه گذاری های عظیمی بر روی رادیو و تلویزیون در سطح جهان صورت گرفته است. تعداد مراکز مطالعات ارتباطی و رسانه ای، تلویزیونی و رادیو به نسبت ۱۰۰ به ۱۰۰۰ افزایش یافته، اما در ایران چند گروه و مرکز تحقیقات بیشتر نیست.

با وجود اینترنت و امکانات، ارتقای سطح دانش خیلی باریک و با کندی صورت می گیرد. افراد با درگیری های متعدد شغلی این امکان را که بخواهند آن فاصله زیاد را پر کنند، ندارند. یک متخصص نیاز به فرصت مطالعاتی دارد تا یک تکنیک ساده مخاطب سنجی را یاد بگیرد. تکنیک ها خیلی تغییر کرده که در رادیو و در جامعه ایران یا از آنها آگاهی نداریم و یا اگر آگاهی داریم امکان استفاده، بومی کردن و بروز کردن به قالب پژوهشی جدی تر را نداریم. هنوز روش پژوهش ها و تحقیقات در ایران، پرسشنامه ای، آن هم با نسخه کاغذی، درب منازل انجام می شود. همه چیز در دنیا تغییر کرده است. حتی با برخی از تجهیزات الکترونیکی مثل ساعت و گردنبند و با همکاری صد خانواده می شود میزان توجه و دقت را بر اساس نبض و جریان خون اندازه گرفت. اگر در جامعه ایران اجازه داده شود یک شرکت خصوصی چنین تجهیزاتی را وارد کند، می شود این کار را انجام داد. بعضاً سرمایه گذاری های کلانی در همین سازمان برای تحقیقات صورت می گیرد. عرصه رقابت در جذب چنین خدمتی وجود ندارد. چون تنها استفاده کننده اش خود صدا و سیماست. صدا و سیما اینهمه هزینه می کند، اما با این سرمایه گذاری می تواند در آینده ده بیست ساله حتی سود هم کسب کند.

با توجه به نگاه ها، مقایسه ها نیز آنچنان صورت نمی گیرد. حتی اگر در فاز دوم مشخص شود کاری مشکل دارد، در فاز دهم خیلی آرام این مشکل ابراز می شود. معیشت افراد در همه جا به قطره تخصصی وابسته شده است که کسب کرده اند و یا ادعا می کنند که کسب کرده اند. در چنین شرایطی که محوریت با عقلانیت پژوهشی و نقد آزادانه نیست، نمی شود امیدوار بود که نقد صورت بگیرد. اگر نتیجه نقد نُه نقطه خوب و یک نقطه بد داشته باشد، آینده شغلی و روابط حرفه ای خیلی ها را به خطر می اندازد. این مسئله در همه جا هست، در رادیو و تلویزیون کمتر یا بیشتر درگیر آن هستیم. در عرصه پژوهش در رادیو و تلویزیون نیز ناملایماتی وجود دارد.