



## ۱۰۰دلار پاداش برای تزریق واکسن کرونا در ایالت ویرجینیای غربی

جوانان آمریکا چندان تمایلی به واکسیناسیون کرونا از خود نشان نمی‌دهند. فرماندار ایالت ویرجینیای غربی چاره‌ای اندیشیده است؛ پرداخت اوراق بهادار به ارزش ۱۰۰دلار به افراد ۱۶تا ۳۵سال، در آرای پذیرش واکسیناسیون کرونا. به گزارش دویچه‌وله، در شرایطی که در بسیاری از کشورهای جهان، کمبود واکسن کرونا به چالشی جدی تبدیل شده، آمریکا با مشکل عدم استقبال بخشی از مردم به دریافت واکسن کرونا روبه‌روست. در حالی که سخن از فروش واکسن کرونا به شهروندان در برخی کشورها به میان آمده، آمریکا برای تزریق واکسن کرونا به متقاضیان، پاداش در نظر گرفته است. خیرگزاری آلمان خبر از راه‌حل پیشنهادی فرماندار ایالت ویرجینیای غربی برای ترغیب جوانان داده است. جیم جاستیس، فرماندار ایالت ویرجینیای غربی برای همه کسانی که بین ۱۶ تا ۳۵سال دارند، پاداشی ۱۰۰دلاری در نظر گرفته است. قرار است این افراد در صورت پذیرش تزریق واکسن کرونا، اوراق بهادار به ارزش ۱۰۰ دلار(۸۵ یورو) دریافت کنند. فرماندار ایالت یاد شده اعلام کرد موفقیت در مقابله با ویروس کرونا منوط به آن است که دست‌کم ۸۰درصد جوانان این ایالت نیز حاضر شوند در برابر این ویروس واکسینه شوند. جیم جاستیس گفت در چنین حالتی میزان واکسیناسیون مردم این ایالت به بیش از ۷۰درصد خواهد رسید و از این منظر، ایمنی جمعی در برابر همه‌گیری کرونا ممکن می‌شود. تاکنون ۵۲درصد شهروندان بالای ۱۶اسال در این ایالت در برابر کرونا واکسینه شده‌اند. فرماندار این ایالت گفت حتی به کسانی که تاکنون واکسن کرونا دریافت کرده‌اند نیز پاداش ۱۰۰دلاری تعلق می‌گیرد. هزینه توزیع این اوراق بهادار از محل بسته مالی ۱۸۰۰میلیارد دلاری دولت بایدن برای ایجاد رونق اقتصادی تامین می‌شود. تاکنون ۹۴۱میلیون نفر از مردم آمریکا دست‌کم یک دوز واکسن کرونا دریافت کرده‌اند. شمار کسانی که دو بار واکسن کرونا دریافت کرده‌اند بیش از ۹۵میلیون نفر اعلام شده است. دولت بایدن اعلام کرد تا پایان ماه می، واکسن کافی برای تزریق ۲۶۰میلیون شهروند بالای ۱۶سال این کشور در دسترس خواهد بود. آمریکا ۳۳۰میلیون نفر جمعیت دارد.

## ارتش هند برای مقابله با همه‌گیری کرونا وارد عمل شد

ثبت شبانه‌روزی موارد جدید از ابتلا به ویروس کرونا در هند به حدود ۳۵۰هزار مورد رسید، سامانه بهداشت درمان این کشور طلع شده است. بحران به ابعاد فاجعه‌باری رسیده و دولت هند چاره را در استمداد از ارتش این کشور دیده است.

گونه جهش یافته ویروس کرونا ۱٫۶۷٫B، در هند به نگرانی‌های گسترده‌ای در این کشور دامن زده است. طی ۲۴ساعت گذشته حدود ۳۵۳هزار مورد جدید ابتلا به کرونا در هند به ثبت رسید. برای پنجمین روز پیاپی، شمار موارد جدید ابتلا به ویروس کرونا حدود ۳۵۰هزار نفر بوده است. گفته می‌شود گونه هندی ویروس کرونا، بسیار مسری و خطرناک است.

بیپین روات، مسوول ستاد مقابله با کرونا در هند اعلام کرد او برای مقابله با این ویروس از زمین و آسمان طلب یاری می‌کند. بیمارستان‌های هند قادر به پذیرش این شمار از مبتلایان نیستند. راو و دستگاه‌های تنفسی در هند پاسخگوی نیاز بیماران نیست. پرسنل امور درمان و بهداشت این کشور نیز در موقعیتی نیستند تا با هجوم گسترده بیماران مبتلا به ویروس کرونا مقابله کنند.گرچه آمریکا، فرانسه و سازمان جهانی بهداشت برای کمک‌رسانی به هند ابزار آمادگی کرده‌اند، اما این کشور به کمک فوری برای فائق آمدن بر چالش برخاسته از همه‌گیری کرونا نیاز دارد. دولت هند از این رو، از پرسنل بازنشسته ارتش درخواست کرده برای رسیدگی به بیماران کرونایی و واکسیناسیون به کمک کادر پزشکی و درمانی این کشور بشتابند. برگزاری مراسم مذهبی و عدم ممنوعیت آن از سوی دولت نازندار مودی نیز بر شدت بحران همه‌گیری کرونا در این کشور افزوده است، به‌رغم همه‌گیری گسترده کرونا از شرق تا غرب هند، در برخی ایالت‌های این کشور انتخابات محلی برگزار می‌شود. برای نمونه، روز دوشنبه ۲۶آوریل (۶ اردیبهشت) بیش از ۸/۵میلیون نفر از ساکنان صاحب حق رای در بنگال غربی، واقع در شرق هند به پای صندوق‌های رای رفتند.



معاون سیاسی سازمان صداوسیما با ارائه گزارشی از عملکرد ستاد انتخابات رسانه ملی، از افزایش ۲۵درصدی فرصت تبلیغات نامزدها در رسانه ملی برای سیزدهمین انتخابات ریاست جمهوری خبرداد. به گزارش روابط عمومی رسانه ملی، مجید آخوندی، رئیس ستاد انتخابات رسانه ملی با بیان این‌که که این ستاد از

## رشد ۲۵درصدی فرصت تبلیغات نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری در رسانه ملی

اردیبهشت سال گذشته کارش را آغاز کرده‌است، گفت؛ معاونت های مختلف رسانه ملی تولید ۴۰۰هزار دقیقه برنامه را برای انتخابات پیش رو تدارک دیده‌اند که اگر گزارش‌های خبری را هم به این آمار اضافه کنیم، حجم برنامه‌های تولیدی انتخاباتی صداوسیما به بیش از ۵۳۰هزار دقیقه خواهد رسید. وی اعلام کرد در دور پیشین



**دکتر علی عسکری در نهمین نشست منشور رسانه کارویژه‌ها و چالش‌های انتخاباتی صداوسیما را تبیین کرد**

# پرشور کردن انتخابات رسالت رسانه ملی است

نهمین نشست منشور رسانه با شعار «رسانه ملی، حضور پرشور، انتخاب درست» به‌صورت مجازی و در ارتباط مجازی با ۹ مرکز در تهران و ۳۳ مرکز استانی صداوسیما برگزار شد.
علیرضا ملوندی رسانه به گزارش روابط عمومی رسانه ملی، دکتر علی عسکری، رئیس رسانه ملی در ابتدای این همایش با گرامی‌داشت نام ویاد سپید شهید حاج قاسم سلیمانی گفت: این روزها به واسطه اشتباه یا دسیسه، شاهد هجمه ناجوان‌دانه دشمنان به شخصیت سردار دل‌ها هستیم، اما با این حال او شجره‌ای طیبه است که گرچه به دست خبیث‌ترین انسان‌ها ترور شد، اما بار دیگر سر برمی‌آورد و در تحولات آینده کشور اثرگذار خواهد بود.

اطلاع‌رسانی، آموزشی و شبهه‌زدایی بود، گفت؛ کرونا در کنار تحریم‌ها، شرایط سخت و پیچیده‌ای برای مردم کشورمان ایجاد و آنها را با معضل گرانی، مشکلات معیشتی و بیکاری مواجه کرد. در چنین فضایی وارد مرحله انتخابات می‌شویم؛ اما بار اصلی ایجاد شور و نشاط انتخاباتی بر دوش رسانه ملی است. وی با ابراز خرسندی از اخبار خوش تولید واکسن کرونا در کشور ابراز امیدواری کرد این بیماری هر چه زودتر مهار شود. رئیس رسانه ملی سپس به موضوع اصلی این همایش پرداخت و با تشریح اوضاع کنونی، مؤلفه‌های اثرگذار بر انتخابات، عملیات روانی دشمن و وظایف و چالش‌های پیش رو به تبیین سیاست‌های تبلیغی رسانه ملی در این ایام پرداخت. وی افزود: ما در ابتدای قرن جدید و در آغازین سال‌های دومین چهل سالگی انقلاب اسلامی هستیم و باید طرحی نو بنا بر منشور گام دوم انقلاب دراندازیم و از این رو برگزاری انتخاباتی شایسته و هم‌راستا با دیدگاه‌های انقلاب، امام (ره) و رهبر معظم انقلاب (مدظله‌العالی) بسیار مهم است. رئیس رسانه ملی انتخابات ریاست جمهوری را محملی برای ابراز وجود مردم در تعیین سرنوشت خود توصیف کرد و گفت: مشارکت مردم در انتخابات، حرکتی پویا و نماد مردم‌سالاری دینی در کشور ماست.

رئیس رسانه ملی با بیان این‌که پدیده کرونا در قرن‌ی که گذشت، پدیده‌ای نادر بود که همه دنیا را درنوردید، گفت: در کنترل این بیماری که دارویی نداشت، اصلاح رفتار اجتماعی و سبک زندگی بسیار مؤثر بود؛ شاهد بودیم که سازمان صداوسیما نقش تعیین‌کننده‌ای در ایجاد سبک زندگی جدید در مواجهه با این بیماری و تبیین شیوه‌نامه‌های بهداشتی ایفاکرد.

وی افزود: این مهم بار سنگینی بر دوش رسانه ملی بود و سازمان صداوسیما متعهدانه و متصفانه وارد میدان شد و برای حفظ سلامت مردم تلاش کرد.

**اولویت رسانه ملی در انتخابات**
دکتر علی‌عسکری با تأکید بر این‌که وظیفه صداوسیما برای مقابله با بیماری کرونا در زمینه‌های

اردیبهشت سال گذشته کارش را آغاز کرده‌است، گفت؛ معاونت های مختلف رسانه ملی تولید ۴۰۰هزار دقیقه برنامه را برای انتخابات پیش رو تدارک دیده‌اند که اگر گزارش‌های خبری را هم به این آمار اضافه کنیم، حجم برنامه‌های تولیدی انتخاباتی صداوسیما به بیش از ۵۳۰هزار دقیقه خواهد رسید. وی اعلام کرد در دور پیشین

کلیتون دروغ بوده است.
وی افزود: عصری که ما در آن هستیم، متأسفانه دوره‌ای است که دروغ در آن رواج دارد، ضمن این‌که فضای مجازی به این فضا دامن می‌زند و مرز دروغ و واقعیت را ابهام‌آلود می‌کند.

**ضدحمله به دشمن**
دکتر علی عسکری یکی از اولویت‌های راهبردی رسانه ملی را افزایش مشارکت در انتخابات و برگزاری انتخاباتی پرشور توصیف کرد و با بیان این‌که چیرگی اخبار منفی و ناامیدکننده از وجوه دیگر شرایط کنونی است، گفت: دشمن با کمک شبکه‌های ماهواره‌ای و بی‌قانونی در فضای مجازی، تلاش دارد اخبار منفی و ناامیدکننده را به افکار عمومی القا کند. ما باید در مقابل این روند، اخبار پیشرفت‌ها و توانمندی‌های کشور را به اطلاع مردم برسانیم و به آنها بگوییم که مشکلات پیش‌آمده مسائل عارضی است که برطرف خواهد شد.

رئیس رسانه ملی سپس به پیشرفت‌های کشور در زمینه‌های علمی و تولید دانش، ایجاد شرکت‌های دانش بنیان و تحریم‌ها که در عین تهدید برای کشور فرصت‌های جدیدی ساخته است، اشاره کرد و گفت: تحریم‌ها به علت محدودکردن واردات موجب شد شرکت‌های داخلی رشد کنند و دشمنان ما به دست خودشان سیاست راهبردی‌شان را که وابسته‌سازی ایران بود، ناپود کنند.

وی از سیاست استعماری طولانی مدت انگلیس در مواجهه با ایران یاد کرد و گفت: انگلیس طراحی کرده بود که ما فقط نفت بفروشیم و در ازای آن کالا وارد کنیم و تولیدمان بخوابد؛ اما تحریم‌ها موجب شد امروز ایران کشوری تولیدکننده در طراز جهانی باشد و به‌زودی به کشوری صنعتی و پیشرفته تبدیل شود. دکتر علی عسکری در همین راستا با اشاره به پیشرفت‌های رسانه ملی در زمینه فناوری صنعت رسانه گفت: تولیدات سازمان صداوسیما در این عرصه امروز بر قله فناوری‌های جهان ایستاده است. وی همچنین از پیشرفت‌های کشور در صنایع دفاعی یاد کرد و گفت: همان‌طور که فرمانده سنتکام اعتراف کرده گرچه در گذشته برتری نظامی آمریکا مدیون قدرت هوایی این کشور بود، اما امروز با طراحی و ساخت صنایع هوایی پیشرفته در کشور، نظیر موشک‌های نقطه‌زن با برد بیش از ۱۰۰۰ کیلومتر، هیمنه قدرت هوایی آمریکا شکسته شده و فرو پاشیده است، چراکه ناوهای هواپیمابر این کشور در تیررس موشک‌های ایران قرار دارد.

دکتر علی‌عسکری با اشاره به بدهی‌های میلیاردی اقتصاد آمریکا، از افول و فروپاشی این کشور سخن گفت و افزود: هر چه قدرت آمریکا و رژیم صهیونیستی رو به شکست و نابودی است، اقتدار جمهوری اسلامی در دنیا رو به تزاید است که این مرسوم مجاهدت‌های فرزندان این مرز و بوم و کسانی است که در جای‌جای این کشور کار و همت می‌کنند.

**شرایط جدید پیش روی رسانه ملی**
وی از تغییرات ساختار ارتباطی در جهان با تحولات حوزه رسانه و شبکه‌های نوین یاد کرد و گفت: این تغییرات شرایط جدیدی را پیش روی رسانه ملی نهاده است، چراکه رسانه ملی در همه زمینه‌ها باید قانونی عمل کند؛ اما قاعده‌مندی خاصی در فضای مجازی وجود ندارد و همین امر، ابهامی را در شرایط تبلیغات انتخاباتی ایجاد کرده است.

رئیس رسانه ملی از عصر‌کنونی به‌عنوان عصر «پسا حقیقت» و استفاده از «حقایق جایگزین» یاد کرد و گفت: پس از منظره دونالد ترامپ با هیلاری کلینتون در سال ۲۰۱۶ در تحقیقی روشن شد که ۷۰ درصد محتوای ادعاهای ترامپ و ۲۷ درصد محتوای سخنان

انتخابات ریاست جمهوری حدود ۲۶۷هزار دقیقه برنامه انتخاباتی تولید شده بود. رئیس ستاد انتخابات رسانه ملی یادآور شد: مرکز تحقیقات سازمان صدا و سیما با انجام نظرسنجی‌های دقیق، نبض جامعه را در موعده زمانی مشخص شده می‌گیرد و به سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای در عرصه انتخابات کمک فراوانی می‌کند.

مرجع به‌عنوان روش‌های فریبکارانه دشمن برای تزریق یاس در میان مردم اشاره کرد و گفت: درحالی‌که مطالعات تطبیقی نشان می‌دهد اوضاع سیاسی و اقتصادی بسیاری از کشورها تفاوت چندانی با کشور ما ندارد و حتی بخش قابل‌توجهی از مردم ما از رفاه نسبی در زمینه برخورداری از انرژی، آب، برق، گاز، غذای مناسب و... برخوردارند، اما دشمن می‌کوشد طوری القا کند که در کشور ما اوضاع بسیار بد است. وی با اشاره به این‌که افکار عمومی در عصر حاضر به دلیل بهرپرومندی از اقسام رسانه‌ها سیال است، بر ضرورت مقابله با عملیات رسانه‌های معاند برای ناامیدسازی مردم تأکید کرد و گفت: امروز به علت تکرر رسانه‌ها و تأثیرشان بر افکار عمومی، سهم به سزایی از مشارکت مردم به این رسانه‌ها وابسته است و می‌بایست رشد فزاینده و بالندگی کشور به‌صورت مستند برای مردم تبیین شود.

**کارویژه‌های رسانه ملی در انتخابات**
دکتر علی عسکری در بخش دیگر سخنانش به وظایف و کارویژه‌های رسانه ملی در انتخابات پیش رو پرداخت و این وظایف را به سه دسته پیش از انتخابات، هنگام انتخابات و بعداز آن تقسیم کرد. وی برنامه‌ریزی دقیق، هدفمند و شفاف را از وظایفی محوری ستاد انتخابات رسانه ملی، راهبرد فعال در فرآیند اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی در مراحل «تبیینی، تبلیغی و تهییجی»، آشناسازی افکار عمومی با سازوکارهای تبلیغات انتخابات، معرفی نقش نهاده‌ها و مردم در اداره کشور، آموزش نحوه ارجاع تخلفات انتخاباتی به مراکز نظارتی، پوشش متصفانه و بی‌طرفانه برنامه‌های تبلیغاتی را از وظایفی خواند که به‌عنوان وظایف پیش از انتخابات باید اجرایی شوند. رئیس سازمان صداوسیما نقش رسانه ملی را در روز برگزاری انتخابات مهم توصیف کرد و گفت: باید به‌خوبی فرآیند رأی‌گیری را از آغاز تا پایان ساعت برگزاری پوشش داد و واقعیت را برای مردم روایت کرد. انعکاس سریع و کامل اطلاعیه‌های انتخاباتی و ارتباط مستقیم و مستمر با برگزارکنندگان اجرایی و نظارتی انتخابات از دیگر وظایف صداوسیما حین برگزاری انتخابات بود که رئیس سازمان از آن یاد کرد و ادامه داد: ارائه گزارش لحظه‌به‌لحظه شمارش آرا و نتایج آن و اطمینان‌بخشی درباره صحت و درستی فرآیند برگزاری، از وظایف رسانه ملی پس از برگزاری انتخابات است. هوشیاری در برابر جریان سازی دشمنان نیز یکی از وظایف مهم ماست که باید به آن دقت ویژه‌ای داشته باشیم.

**چالش‌های رسانه ملی در ایام انتخابات**
چالش‌های پیش روی رسانه ملی در ایام انتخابات نیز از دیگر مباحثی بود که رئیس سازمان به آن پرداخت و گفت: یکی از چالش‌ها تفاوت تبلیغات رسانه‌ای انتخابات ریاست جمهوری با انتخاباتی‌ها است. وی افزود: برگزاری جلسات تبلیغاتی، سیاسی، انتخاباتی و فقدان رویدادهای بزرگ تبلیغاتی به علت محدودیت‌های کرونایی فقدان قابل‌ملاحظه‌ای است، زیرا نقش به سزایی در ایجاد شور و نشاط در انتخابات داشت و حالا رسانه ملی باید این خلأ را پر کند.

بروز محدودیت‌های نیروی انسانی در برنامه‌سازی و تبلیغات در شرایط کرونایی، دیگر چالش‌هایی بود که رئیس سازمان از آن سخن گفت و با گرامی‌داشت یاد همکارانی در رسانه ملی که به علت کرونا از دنیا رفته‌اند، از همه همکاران خواست با رعایت شیوه‌نامه‌های بهداشتی، خصوصاً در استودیوهای پخش پیش مراقب سلامت خود و همکاران‌شان باشند.

دکتر علی‌عسکری از شبکه‌های ماهواره‌ای، شبکه‌های اجتماعی و کانال‌های ارتباطی مجازی به‌عنوان یکی دیگر از چالش‌های جدی برای رسانه ملی یاد کرد و گفت: تخریب و فضاسازی روافزون علیه رسانه ملی با نزدیک‌شدن به انتخابات رو به فزونی گذاشته است، چراکه دشمن، رسانه ملی را بزرگ‌ترین مانع خود در فریب افکار عمومی می‌داند. وی افزود: دشمن برای از بین بردن رسانه ملی، شبکه‌های ماهواره‌ای بسیاری راه‌اندازی کرده و عملیات ویژه‌ای برای این امر طراحی کرده بود؛ اما به لطف الهی رسانه ملی در مقابل آن ایستاد و امروز با همت و غیرت کارکنان خود وسط میدان ایستاده است و می‌درخشد.

دکتر علی‌عسکری تأکید کرد: آنها اکنون هم علیه صداوسیما برنامه‌ریزی کرده‌اند و از کوچک‌ترین خطا و حاشیه بیشترین استفاده را می‌کنند؛ البته ما هم می‌دانیم چگونه با این تهدیدها برخورد کنیم.

وی با اشاره به آمار بالای مخاطبان رسانه ملی گفت: آمار مخاطبان رسانه ملی در همین ایام نرورز به بیش از ۸۰رصد پیکنده رسید؛ به همین دلیل کینه دشمنان ادامه دارد و امروز ۹ درصد محتوای منفی علیه جمهوری اسلامی ایران در فضای مجازی، عملیات علیه رسانه ملی است و انتظار داریم این حجم از تخریب با توجه به نقش مهم رسانه ملی در برگزاری انتخاباتی پرشور ادامه یابد.

# الزامات سیاست‌های تبلیغی رسانه ملی

مردم باشد، تأکید کرد: باید زبان مردم باشیم و حرف مردم را بزنیم و خواست آنها را بیان کنیم.
جلوگیری از هرگونه تخریب و فریب در جریان تبلیغات انتخاباتی، ترغیب جریان‌های سیاسی نامزدها به رعایت اخلاق انتخاباتی، افشاگری درباره عملیات روانی دشمنان، رعایت اخلاق رسانه‌ای و مراعات انصاف، صداقت و شفافیت، روایت کارآمدی نظام و ارائه محتوای ملموس، عینی و عمیق از آن، خلاقیت و نوآوری در برنامه‌ها و تنوع در قالب برنامه‌ای، اختصاص زمان تلایبی مناسب و هوشمندانه به برنامه‌های انتخاباتی، توجه به گزارشگری تحقیقی و رسانه «راه‌حل‌گرا»، توجه همزمان به مخاطبان عام و خاص، خصوصاً رای اولی‌ها و جوانان، برجسته‌سازی عناصر انسجام ملی، تولید محتوای انتخاباتی برای اقناع مخاطب، واکنش بهنگام به شایعات و اخبار جعلی، آرامش‌بخشی و القای امید اجتماعی و ایجاد فضای همدلی و همبستگی در جامعه و مدیریت انتظارات جامعه نیز از الزاماتی بود که رئیس سازمان بر آن تأکید کرد.
وی افزود: استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی و هم‌افزایی برودکست و بروdbند نیز الزاماتی است که همه شبکه‌هایی که دارای شبکه مجازی هستند، باید از آن بهره ببرند و با تعامل بین این دو فضا هم‌افزایی کنند.
دکتر علی‌عسکری دروازه‌بانی پیام‌ها و پرهیز از هواداری از نامزدها

رئیس سازمان درباره الزامات سیاست‌های تبلیغی رسانه ملی هم گفت: ترویج و تبیین گفتمان امام (ره) و رهبر معظم انقلاب (مدظله‌العالی) مبتنی بر گام دوم انقلاب مهم‌ترین سیاست تبلیغی ما است. باید با محوریت کلیدواژه‌های خودسازی، جامعه‌سازی و تمدن‌سازی روی آن کار کنیم.

آرامش رسانه‌ای در تقابل با رسانه‌های معاند از الزامات دیگری بود که دکتر علی‌عسکری از آن یاد کرد و گفت: حدود ۲۹۹ شبکه ماهواره‌ای علیه ملت ایران کار می‌کنند که بیش از ۱۳۰ شبکه با زبان فارسی تهرانی و الباقی باگویش‌ها و زبان‌های قومیتی فعالیت دارند تا امید و باور مردم را تخریب کنند.
وی از الزام رعایت عدالت رسانه‌ای در تبلیغات نامزدهای انتخابات ریاست جمهوری با رعایت اصل بی‌طرفی و رعایت مدت زمان تبلیغ، مدیریت تصویر، مدیریت واژگان و مدیریت حضور کارشناسان به‌عنوان دیگر الزامات رسانه ملی یاد کرد و گفت: در برنامه‌های زنده، گرچه همه مسوولیت آنچه کارشناس می‌گوید بر عهده اوست، اما در همین حال، باید افراد مطمئن و متخصص و متعهد در برنامه‌های زنده حضور یابند.

اطلاع‌رسانی دقیق درباره آمار و اطلاعات، پوشش رسانه‌ای منطقی و استدلالی برای ترغیب مردم از دیگر الزاماتی بود که رئیس سازمان از آن یاد کرد و با بیان این‌که باید برنامه‌سازی درباره انتخابات با محوریت