ویژگی‌های لازم برای نقشه راه تحول
۱۳ روشن، دقیق و با جزئیات
۱۴ تحلیل بازخوردهای دریافتی و اعمال آنها
۱۵ رجوع به نقدها و درس گرفتن از آنها
۱۶ پویایی و به‌روز بودن محورهای تعریف‌شده

زاویه‌دید

غلامرضا آذری
استاد دانشگاه علوم ارتباطات:

# دلسوزان رسانه وارد میدان شوند

اولین گام برای رفتن به سمت تغییر و تحول در رسانه‌ملی، تشکیل شورای علمی قوی و فنی است. البته در این شورا باید افراد دلسوز و کسانی که می‌خواهند برای رسانه‌ملی گامی بردارند، حضورداشته‌باشند. باید به این نکته توجه کرد در این شورا افراد خبره از حوزه‌ها و تخصص‌های مختلف باشند تا نظرات صاحب‌نظران جمع‌آوری شود و در اختیار برنامه‌سازان قرار گیرد. اگر این مسیر به درستی هدایت شود، می‌توان شاهد تحول بود. در دوره مدیریت پیشین رسانه‌ملی، جلسه‌ای با حضور استادان ارتباطات و رسانه برگزار شد اما در عمل اتفاق خاصی نیفتاد و فقط این جلسه هم یک بار برگزار شد. طبیعی است اگر این قضیه جدی دنبال شود، می‌توان به نتایج مطلوب رسید. ضمن این‌که برنامه رسانه‌ملی برای ایجاد تحول نشان می‌دهد به دنبال جذب مخاطب بیشتر است و نمی‌خواهد مخاطبان را از دست بدهد. رسیدن به این امر به برنامه‌ریزی نیاز دارد.

### تولید سریال‌های دینی و خانوادگی

با این که برای مناسبت‌های مختلف همچون ماه رمضان سریال‌های دینی و خانوادگی متناسب با این ایام تولید می‌شود اما باید این رویه در طول سال ادامه‌دار باشد و زمانی می‌توان شاهد نتایج خوب بود که از کسانی برای برنامه‌سازی استفاده کرد که برای کار دل بسوزانند و به مخاطب احترام بگذارند و بدانند مخاطبان به دنبال تماشای برنامه‌هایی با رویکرد آگاهی‌بخشی، امید آفرینی، سرگرمی و... هستند.

همه این موارد در گرو برنامه‌ریزی تخصصی است. به همین دلیل به عنوان اولین گام، تشکیل گروهی تخصصی، دلسوز و پر تلاش را پیشنهاد می‌کنم که فارغ از هرنوع انتظاری باشد؛ منهای انتظار مادی که به عنوان متخصص حقشان است. منظورم از انتظار این است که وقتی وارد کار یا تبادل علمی می‌شویم یا قرار است با هم تعامل علمی داشته‌باشیم، نباید انتظار داشته‌باشیم در این مسیر اتفاقات باب میل ما رخ دهد.

### بهره‌بردن از جامعه‌شناس و روان‌شناس

این گروه می‌تواند شامل بچه‌های علوم ارتباطات و رسانه باشد و مضاف بر آن می‌تواند روانپزشک، روان‌شناس و حتی جامعه‌شناس باشد؛ یعنی این سه گروه برای رسانه‌ملی بیشتر لازم است و بهتر می‌توانند حرکت جدی داشته‌باشند. پس از این که گروه تشکیل شد، باید وارد مسیر کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت برنامه‌ریزی شوند و حداقل ماهی یک‌بار جلسه‌های دورهمی داشته‌باشند و نتایج تمام پروژه‌های پژوهشی تهیه‌شده در سازمان در این جلسه‌ها قرائت شود و همگی راجع به این پژوهش‌ها نظر دهند و توصیه‌ها و پیشنهادهایشان را مطرح کنند و در نهایت برای مخاطب‌سازی، مخاطب‌یابی و در ساخت برنامه‌هایی که می‌تواند آینده رادیو و تلویزیون کشور را رقم بزند، کمک شود. سال‌هاست می‌خواهم پیشنهاد طرح چند برنامه سینمایی را که می‌توانست خیلی موثر باشد، بدهم ولی نمی‌دانم باید با چه کسی صحبت کنم یا در این سال‌ها مدیران تغییر کرده‌اند و مشخص نشده با چه کسانی باید صحبت کرد. بنده که این همه شناخته شده‌ام به خاطر این‌که نتوانسته‌ام طرح‌هایم را ارائه کنم، ترجیح دادم چند کتاب ترجمه کنم. البته علاقه‌مندم در برنامه‌سازی بتوانیم حرکتی کنیم.

### جدیت دکتر جبلی

البته مطمئن هستم با ریاست و جدیتی که آقای دکتر پیمان جبلی دارد، اگر چنین شورایی تشکیل شود، می‌توانیم روی آینده تمامی برنامه‌ها حساب دیگری باز کنیم و منجر به رقابت می‌شود. رقابت در میان برنامه‌سازان اثرگذار است. درواقع سازمان صداوسیما قابلیت دارد که به این نقطه برسد. فقط کافی است از متخصصان با تجربه استفاده کنیم. البته برنامه‌ریزی‌ها در بلندمدت تاثیرگذار است. تحول در سازمان صداوسیما به زمان نیاز دارد و اگر در مقطع زمانی مشخص برنامه‌ریزی مدون صورت بگیرد، می‌توان شاهد نتایج خوب بود. همچنین مدیران رسانه‌ملی در مسیر تحول می‌توانند از استادانی که بیرون از سازمان صداوسیما زحمت کشیدند و علاقه دارند، جذب کنند و برایشان برنامه‌ریزی داشته‌باشند. در این صورت می‌توان شاهد ایجاد تغییر در نوع، شیوه و سبک برنامه‌سازی بود. همچنین باید از چهره‌های مشهور کار بلد و حرفه‌ای دعوت به همکاری کرد تا شاهد برنامه‌های متنوع در رسانه‌ملی باشیم.

### تهیه محتوای مناسب برای مخاطبان

**وقتی کاربلدها وارد میدان شوند، رقابت میان هنرمندان بیشتر می‌شود. رقابت مثبت همیشه سازنده است و به اتفاقات خوب منجر می‌شود. در این صورت مردم بیننده آثار تماشایی خواهندبود و کمتر به سمت فضای مجازی می‌روند، چون رسانه برنامه‌های سرگرم‌کننده و متناسب با نیاز آنها را تامین می‌کند. وقتی خوراک مناسب برای مخاطبان فراهم شود، مخاطب هم با ذوق بیشتر دنبال می‌کند. در مجموع معتقدم باید رسانه‌ملی برای تک تک رویدادها برنامه‌ریزی صحیح داشته‌باشد تا بتواند به بهترین شکل مدیریت کند تا هم اطلاعات صحیح را در اختیار مخاطب قرار بدهد و هم این‌که مرجع مورد اعتماد برای مخاطبان باشد. امیدواریم به آن نقطه برسیم که بتوانیم تاثیرگذار باشیم.**

تلنگر

## بازگذاشتن دست تولیدکنندگان

حوریه دهقان‌شاد
استاد دانشگاه علوم ارتباطات و رسانه

مهم‌ترین نکته در حوزه تحول رسانه، کم‌شدن خط قرمزها و برخی محدودیت‌ها برای تولیدکنندگان محتوا در حوزه‌های مختلف اعم از سرگرمی، اطلاع‌رسانی و ... است. یعنی باید آثاری ساخته شود که به زندگی روزمره مردم نزدیک باشد. اتفاقی که الان رخ می‌دهد این است تصویری که در صداوسیما، فیلم، سریال و اخبار نشان داده می‌شود در برخی مواقع با زندگی اکثریت افرادی که در ایران زندگی می‌کنند تفاوت دارد و لذا جذابیت‌های خود را از دست داده است و تنها دلیل این موضوع هم خطوط قرمز است که برای تولید کنندگان محتوا آن قدر زیاد است که باعث می‌شود دست‌شان بسته باشد.

بهترین راه این است که سیاست‌گذاران برنامه‌های صداوسیما اندکی دست تولیدکنندگان محتوا را باز بگذارند برای این‌که بتوانند برنامه‌های جذاب‌تر، دقیق‌تر و صحیح‌تری به مخاطبان خود بدهند. بنابراین صداوسیما نیازمند تحول است تا بتواند اعتماد مخاطبان را جلب کند و آنها را به رسانه برگرداند. البته انجام چنین کاری سختی‌های خودش را دارد اما شدنی است.

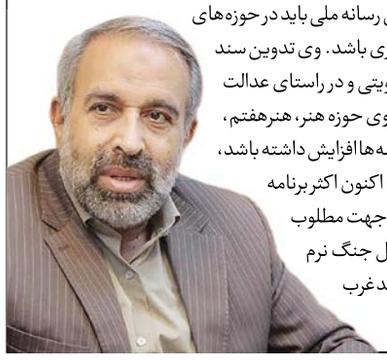
همچنین رسانه باید در حوزه الگوسازی بازنگری داشته باشد و اگر بخواهد این مسیر را همچون قبل ادامه دهد نمی‌تواند چندان موفقیتی برای خودش به دست بیاورد. الگوسازی زمانی رخ می‌دهد که از افراد کارشناس و خبره برای ساخت برنامه بهره برد و به آن هم آزادی عمل بدهد. وقتی قرار باشد صداوسیما طبق میل خودش عمل کند طبیعی است مردم هم دافعه خواهند داشت. برای حل این مساله باید صداوسیما به این موضوع توجه کند که خودش را دانای کل تصور نکند و دیدگاه این چنینی نداشته باشد که خودش معلم است و در بالا ایستاده. وقتی رسانه همراه با مردم باشد و به میل و نیاز آنها توجه کند می‌تواند مخاطبان را همراه کند. بنابراین برای رسیدن به تحول باید در مواردی بازنگری مجدد داشته باشد.

## راهبردهای سند تحول در حوزه‌های محتوایی

مریم عاقلی
روزنامه نگار

سید علی یزدی‌خواه عضو کمیسیون فرهنگی مجلس در گفت‌وگو با جام‌جم با اشاره به راهبردهای اثربخش در تدوین سند تحول رسانه ملی معتقد است: طرح تحول در صدا و سیما باید از مدت‌ها قبل آغاز می‌شد هرچند که خوشبختانه در دوره جناب آقای دکتر جبلی این رویکرد آغاز شده و این اتفاق رو به جلویی است.

یزدی‌خواه با بیان اینکه ضریب نفوذ تلویزیون و شبکه‌های رسانه ملی باید در میان خانواده‌ها افزایش داشته باشد، تاکید می‌کند: ما امیدواریم که با اجرای طرح تحول صدا و سیما و با استفاده از نظرات کارشناسی همه متخصصان و علاقمندان در این حوزه وضعیت مخاطبان صداوسیما رشد و ارتقای چشمگیری را داشته باشد و یک روند صعودی را تجربه کند. عضو کمیسیون فرهنگی مجلس با اشاره به لزوم تنظیم راهبردها در حوزه‌های محتوایی ادامه می‌دهد: به نظر بنده سند تحول رسانه ملی باید در حوزه‌های محتوایی مختلف اعم از خبر، شبکه‌های برون مرزی و استانی و به ویژه فضای مجازی باشد. وی تدوین سند تحول را یک امر مطلوب عنوان کرده و خاطرنشان می‌کند: تحول راهبردی باید هویتی و در راستای عدالت محوری انجام شود. یزدی‌خواه با بیان اینکه برای اثربخشی بهتر این سند باید بر روی حوزه هنر، هنرهفتم، زبان طنز مورد علاقه طیف‌های نوجوان و جوان هم کار ویژه شود تا ضریب نفوذ برنامه‌ها افزایش داشته باشد، می‌گوید: در حال حاضر در حوزه فیلم و سریال این موضوع باید تقویت شود چرا که اکنون اکثر برنامه‌های صدا و سیما شخص محور و گفتگو محور است از این رو این موضوعات باید در جهت مطلوب تغییر کرده و ارتقا داشته باشد. عضو کمیسیون فرهنگی مجلس همچنین به دلیل جنگ نرم فعلی علیه کشورمان، توجه به حوزه‌های مقاومت، سبک زندگی ایرانی و انقلابی، نقد غرب و بازنمایی قدرت نرم جمهوری اسلامی را در این سند تحولی بسیار مهم می‌داند.



# اجرایی‌شدن سند تحول یک امتیاز خوب برای رسانه

ادامه از صفحه ۵

طبیعی است که شبکه‌های معاند به دنبال هجمه‌پراکنی نسبت به صدا و سیما هستند. به همین دلیل از هر فرصتی استفاده می‌کنند. چندی پیش نمونه آن را دیدیم. به عنوان مثال وقتی کارشناس پرس‌تی‌وی به برنامه ملحق شد در ابتدا اعلام شد که این کارشناس در ایران زندگی می‌کند؛ پس باید بپذیریم این فرد می‌تواند تا حدودی فارسی بلد باشد اما از آنجا که تسلط زیادی روی زبان فارسی ندارد انگلیسی صحبت می‌کند. بعد از چند دقیقه برنامه قطع شد و عوامل پشت صحنه با او ارتباط گرفتند و کارشناس یک کلمه فارسی حرف زد. حال هر کس برداشتی از این موضوع دارد. اما وقتی عمیق به این موضوع نگاه کنیم و دیدگاه منطقی داشته باشیم متوجه خواهیم شد که فارسی این کارشناس چندان خوب نبود و نمی‌توانست کامل فارسی صحبت کند اما یکباره شاهد هجمه‌های زیادی علیه صدا و سیما از سوی شبکه‌های معاند می‌شویم و از سوی دیگر مخاطبی که از این موضوع چندان آگاهی لازم را ندارد شروع به نشر چند باره اتفاق می‌کند. جالب است بعد این موضوع را آن طور که دلمان می‌خواهد برداشت می‌کنیم و به آن بال و پر اضافه و غیرمنطقی هم می‌دهیم و آرام‌آرام مساله ساده را تبدیل به بحران می‌کنیم.

### هجمه‌پراکنی شبکه‌های معاند

نکته قابل تامل این است که شبکه‌های معاند مرتب می‌گویند مردم اعتمادشان را به رسانه ملی از دست داده‌اند و... حال این سوال مطرح می‌شود که اگر واقعا مردم اعتمادشان را به رسانه ملی از دست داده‌اند پس چرا روی این مساله تا این میزان حساس هستید؟ اگر کسی واقعا به رسانه اعتماد ندارد پس شما هم رهایش کنید. اما وقتی شبکه‌های معاند پشت سر هم واکنش نشان می‌دهند، نشان می‌دهد که در مسیر نقطه لج‌درآوردن هستند. پس هر چقدر هم رسانه ملی توضیح بدهد و به دنبال تحول باشد نمی‌خواهند قبول کنند.

بنابراین رسانه ملی نقش مهمی دارد تا به موقع به مردم اطلاع‌رسانی کند و مردم هم به تحلیل و شناخت درست دست پیدا کنند. نه این‌که تحلیل‌هایشان را بر مبنای فضای بی‌اساس اینترنتی، شبکه‌های مجازی و شبکه‌های معاند بگذارند. بنابراین حضور به‌موقع رسانه ملی هنگام رویدادها اهمیت بسیار بالایی دارد که سهم واقعیت و حقیقت و اشتباه مشخص می‌شود.

### اصلاح نگرش‌ها

مثال دیگری می‌زنم. وقتی آقای اژه‌ای در قوه قضاییه به همه نگرش‌های مخالف و موافق گفت که اگر نکته‌ای دارید مستقیم به مردم بگویید و خیلی از موارد در کمترین زمان بررسی و پاسخ داده شد، اعتماد بسیاری از مردم را با این صحبت نسبت به قوه قضاییه ایجاد کرد که قوه قضاییه دارد به واکنش‌های بیرونی واکنش نشان می‌دهد و بررسی و اصلاح می‌کند. این موضوع باعث شد کم‌کم خیلی از نگرش‌ها به ویژه سیاسی دستشان می‌آید که تغییراتی در قوه قضاییه رخ داده و تصمیماتی که روز به روز گرفته می‌شود، برداشتی که ایجاد کرده را تقویت می‌کند.

سازمان صدا و سیما هم می‌تواند این مسیر را دنبال کند و حتی به کسانی که در فضای مجازی نقدهای درست و کارشناسی می‌نویسند رجوع کند. برخی از این افراد روزانه نقدهایشان را با محوریت رسانه و ارتباطات می‌نویسند. مثلا آقای عباس عبدی که هرروز یادداشت می‌نگارد و خیلی از موارد بحث هایش به مباحث ارتباطی و رسانه‌ای برمی‌گردد. همه این مدل دیدگاه‌ها وقتی تحلیل شود تصمیم‌گیرنده یا برنامه‌ساز یا تصمیم‌ساز رسانه ملی می‌تواند استنباط کند نکته‌ای که در نقطه مقابل به آن رسیده چقدر با حقیقت نزدیکی داشته یا چقدر از آن فاصله دارد و می‌شود اینها را خیلی بهتر ارزیابی کرد. در این صورت می‌توان نقاط قوت را در برنامه‌ها تقویت کرد و نقاط ضعف را کاهش داد.

حتی می‌توان نظرسنجی‌های عام‌تر انجام داد و نظرات مردم را پرسید. به عنوان مثال اعلام شود بعد از پخش مسابقه فوتبال، نظرتان را نسبت به گزارشگر برنامه بدهید. بعد از نظرسنجی می‌شود اطلاعات را در اختیار برنامه‌سازان قرار داد تا آنها بیشتر در جریان کارشان قرار بگیرند. همچنین می‌شود با تحلیل‌های درست برنامه‌ها را تقویت کرد. مسلما وقتی نظرات اصولی به برنامه‌سازان انتقال داده شود، تحلیل‌ها در اتاق فکر مورد بررسی قرار می‌گیرد و اگر کار برنامه‌ساز اشکال داشته باشد، حل می‌کند. بنابراین نظرسنجی و بازخوردهای مردمی خیلی می‌تواند در مسیر تحول صدا و سیما کمک‌کننده باشد.

حتی می‌توانیم هجمه‌های غیرکارشناسی را به این شکل مدیریت کنیم تا کم‌کم این موضوع اصلاح شود و به بخش تعاملی چندپلتفرمی‌ها می‌رسیم. یعنی همان بخش دروازه‌بانی سنتی که سر جای خودش است و در بخش دومش که درگیر شدیم با امثال شهروند -خبرنگاران مانند آقای عباس عبدی یا مانند بسیاری از کسانی که کامنت می‌گذارند و مطلب توزیع می‌کنند و در محیط‌های گسترده پخش می‌کنند آن وقت است که به صورت تعاملی می‌توانیم به شیوه‌های درست دست پیدا کنیم. حتی میزان هجمه‌ها کاهش می‌یابد. همچنین مردم جامعه هم با احساس نزدیکی با رسانه خواهند کرد. می‌توان در دنیای مدرن رسانه با تحلیل درست از دیدگاه مخاطب به نتایج مطلوب رسید و مسیر منطقی را پیمود. بنابراین رونمایی از سند تحول در رسانه می‌تواند نوید بخش اتفاقات خوب باشد که پیش رو است.

یادداشت

## جامعه بانشاط محصول رسانه بانشاط

رضا پرتوی‌زاده
استاد دانشگاه

رسانه ملی اگر بخواهد مخاطب داشته باشد باید قشر جوان را مورد تاکید قرار دهد. ویژگی جوان، نوگرایی است. جوان نوگرا دنبال کارهایی است که او را به سطح بالاتری برساند، شکوفا کند و منشا رشدش باشد. اگر وقت‌های آزاد آدم‌ها را به یک بازارچه تشبیه کنیم، در این بازارچه باید فروشگاه‌های مختلف باشد که مخاطبان و عابران نیازهای خودشان را از طریق آنها برطرف کنند و با رویت بازار، تنوع آن، خرید و عبور از آن نشاط بگیرند و لذت ببرند.

به نظر من رسانه ملی غیر از این‌که باید هدفش آموزش و بدل شدن به دانشگاه عمومی باشد، لازم است آسایش، رفاه و تفریح مردم را هم در نظر داشته باشد. بنابراین باید جوانی را که نوگرایی می‌کند و به فکر ابداع کارهای جدید است، از نظر هنری و رسانه‌ای ارشاد و تقویت کند. به نظر می‌رسد برای ایجاد تحول در هریک از شبکه‌های تخصصی، نیاز به اتاق فکر تخصصی است. مثلا اگر شبکه سه به‌عنوان شبکه جوان معرفی شده، معمولا برنامه‌هایش از تنوع بهتری نسبت به سایر کانال‌ها و شبکه‌ها برخوردار است. این به دلیل این است که تهیه‌کنندگان و نویسندگان برنامه‌های شبکه جوان یا شبکه سه قشر خاصی هستند و اتاق فکر آنها، اتاق فکر تخصصی است. بنابراین بدیهی است تا ما اتاق فکر نداشته باشیم که در آن اساتید هنر و فرهیختگان حضور داشته باشند، کار جلو نمی‌رود. پس برای هر شبکه‌ای باید اتاق فکر در حوزه تخصصی آن فعال شود. مثلا اگر شبکه‌ای متولی برنامه‌های کودک است باید از روان‌شناسان و اساتید صاحب‌نظر در حوزه روان‌شناسی کودک استفاده کند و برنامه‌ها و حتی تدوین‌شان را از نگاه عالمانه آنها بگذراند. استفاده از رنگ‌های شاد و نشاط‌آور برای کودکان و نوجوانان بسیار جذاب است که این نکته نباید مغفول بماند.

اگر می‌خواهیم جامعه بانشاط داشته باشیم باید رسانه بانشاط داشته باشیم. با بررسی علت جذابیت شبکه‌های مجازی برای جوانان به این نتیجه می‌رسیم که یکی از آنها، نوگرایی و کارهای جدیدی است که با روحیه جوان همراه است. بیشترین ساعت نظاره‌کردن رسانه‌ملی توسط جوانان است. این آمار نشان می‌دهد برای جوانان باید کار تخصصی انجام داد تا مخاطبان‌مان را از دست ندهیم.

یکی دیگر از موارد، استفاده از تم‌ها، آهنگ‌ها و برنامه‌های بانشاط است که تاثیر مضاعف دارد. برای مثال شبکه قرآن تلاوت قرآن پخش می‌کند و موجب آرامش روح و روان انسان می‌شود. شاید جوانی را که هنوز با فضای زیبای قرآن آشنایی ندارد، بتوان ابتدا با موسیقی و نواهای سنتی ـ ملی جذب کرد. موسیقی ملایم، در جوانان ایجاد انرژی و نشاط می‌کند و این قشر چنین چیزی را به‌عنوان یک نیاز در نظر می‌گیرند. رفته‌رفته با این ترنم‌ها و فرهنگ غنی موسیقی سنتی ایرانی می‌شود آنها را به نوای زیبای قرآن جذب کرد که آرامش‌بخش است و جوان به آن هم نیاز دارد. اگر جوان امروز ما احساس می‌کند به شنیدن موسیقی نیاز دارد، قطعا به تلاوت قرآن و شنیدن آیات قرآن هم انس خواهد گرفت. این ما هستیم که گاهی چنین مواردی را بد بیان می‌کنیم. در قرآن آمده که همه چیز جهان در قرآن بیان شده است اما در دنیای امروز رسانه نتوانسته آنها را معرفی کند. ما این ضعف را در رسانه داریم و باید در سند جدید تحول رسانه ملی به این موضوع هم نگاه عمیق و موشکافانه‌ای شود.

رسانه در حوزه تولید موسیقی سنتی ایرانی پیشرو نبوده و باید این ضعف را جبران کند تا مخاطب بیشتر و با نگاه عمیق‌تری سمت برنامه‌ها بیاید. اگر برنامه‌ها جلوه هنری‌اش را حفظ کند و این هنر ویژه در دل و جان جوانان بنشیند، تاثیر شگرفی خواهد داشت. متاسفانه گاهی در تولید برنامه‌ها از حالت نگاه هنری خارج می‌شویم و فقط می‌خواهیم با حداقل هزینه برنامه‌ای را تولید کنیم. سزاوار است نیازهای جوان امروزی را ببینیم. باید شبکه‌های تخصصی بیشتری نیازهای او را برطرف کنند. هنر باید در تمام برنامه‌ها جلوه خود را داشته باشد. کسانی داریم که در حوزه هنر صاحب‌نظر هستند. باید از فکر آنها در اتاق فکر شبکه‌های مختلف صداوسیما استفاده شود.

رهبر معظم انقلاب مکرر به هنر در تولید برنامه‌ها تاکید کردند و سازمان صداوسیما به‌عنوان متولی فرهنگ و یک دانشگاه عمومی در کشور، باید این مهم را لحاظ کند. باید اولین نیازهای جوانان برای این رسانه در اولویت باشد؛ بعد از آن قشر فرهیخته و عموم مردم. اگر برنامه‌ای تخصصی برای مخاطبان خاص می‌گذارد بهتر است در شبکه جداگانه‌ای باشد ولی مخاطبان عام وقتی پای تلویزیون می‌نشینند، باید جذابیت‌های بیشتری را ببینند. اگر بخواهیم از رسانه‌های غربی الگو بگیریم، باید بخش هنری آنها باشد و آن را با فرهنگ خومان تطبیق دهیم؛ ایرانیزه‌اش کنیم و به آن جذابیت ملی ببخشیم. این امر مقدور است و خوب است عزیزان در رسانه ملی آماده این تحولات باشند. این ظرفیت در کشور ما هست و صاحب‌نظرانی وجود دارند که می‌توانند رسانه را با افکار خودشان متحول کنند. ان‌شاءا... روزی باشد که شاهد باشیم مخاطبان صداوسیما رو به افزایش می‌روند، نه کاهش.