



در کجای جهان ایستاده ایم؟

مسأله‌ی اصلی این است که ما جایگاه کشور و نظام جمهوری اسلامی را در جغرافیای بشری عالم بشناسیم و ببینیم در جبهه‌بندی‌های بسیار وسیع و متنوع و پیچیده‌یی که در دنیا وجود دارد، ما کجا قرار داریم. وقتی به این توجه شد، نقش رسانه‌ی ملی در این مجموعه، بیشتر بارز و آشکار خواهد شد. من تشبیهی می‌کنم: یک شهر اشغال شده یا در حال اشغال را در نظر بگیرید - فرض کنید بصره یا کابل - شهری که نیروهای نظامی دشمن و بیگانه‌یی یا وارد آن شده و آن‌جا را اشغال کرده، یا در حال اشغال آن است و دارد پیشروی می‌کند. مردمی که در این شهر هستند، به‌طور منطقی چند دسته خواهند شد:

یک دسته کسانی هستند که از پیش با اشغالگر تفاهم کرده‌اند؛ الآن هم به استقبالش می‌روند؛ از آمدن او هم برای خودشان سودی تصور می‌کنند و با او همکاری می‌کنند. اسم اینها را مثلاً گروه خائنین بگذاریم. یک دسته کسانی هستند که این کار را نکرده‌اند؛ استقبال نمی‌کنند، اما الآن که دشمن دارد می‌آید یا آمده است، فرصت‌طلبی می‌کنند و می‌روند خود را به او نزدیک می‌کنند و به او کمک می‌رسانند؛ به امید این‌که از او کمکی، سایه‌ی دستی و توجهی دریافت کنند. اسم این گروه را فرصت‌طلبان بگذاریم.

یک گروه به‌طور طبیعی حال و حوصله‌ی این کارها را ندارند، یا ترسو هستند، یا جبان هستند، یا آگاهی لازم را ندارند؛ بنابراین در خانه‌ها می‌مانند و تسلیم سرنوشت می‌شوند.

یک گروه احتمالاً یا منطقاً کسانی هستند که تحت تأثیر تبلیغات اشغالگر قرار می‌گیرند؛ چون اشغالگر بالاخره با خودش تبلیغاتی دارد، کاغذهایی پخش می‌کند، بلندگوهایی روشن می‌کند و به نحوی حضور خود را توجیه می‌کند. این افراد تحت تأثیر قرار می‌گیرند و می‌گویند حضور دیگران چه عیبی دارد. بنابراین آنها هم این‌گونه تسلیم می‌شوند.

یک گروه هم - که اغلب عموم مردم هستند - ایستادگی می‌کنند. ایستادگی آنها ناشی از این است که می‌دانند اشغالگری به زیان آنهاست؛ می‌دانند از بین رفتن هویت ملی چه معنای مصیبت‌باری برای یک مجموعه‌ی ملی دارد؛ می‌دانند که این اشغالگر وقتی خوب مسلط شد، به هیچ کس و به هیچ چیز رحم نخواهد کرد؛ بنابراین عشق به خانه و شهر خودشان آنها را از خانه بیرون می‌کشاند و مشغول مقاومت می‌شوند. البته بعضی‌ها فقط از خانه‌ی خودشان دفاع می‌کنند؛ بعضی‌ها هم‌مشتان بیشتر است و از محله یا کل شهر دفاع می‌کنند؛ طبعاً این گروه می‌شوند آماج اصلی دشمن. دشمن همه‌ی امکانات خود را بسیج می‌کند برای این‌که این گروه را از سر راه خود بردارد. مطالبی که عرض می‌کنیم، تخیل نیست؛ واقعیتی است که تقریباً در سراسر دنیا اتفاق افتاده. نمی‌خواهیم گذشته‌های خیلی دور را در تاریخ کاوش کنیم؛ اما در یکی دو قرن اخیر شما ماجراهای فراوانی را شنیده‌اید. در آسیا، در آفریقا، در قاره‌ی آمریکا و در کشور کنونی آمریکا، همین اتفاق افتاد. به تعبیر خودشان کُت‌سرخ‌ها - یعنی سربازان انگلیسی اشغالگر - آمده بودند و کشور در اختیار آنها بود؛ عده‌یی تسلیم و سازگار و کمک‌کار آنها بودند، یک عده هم ایستادگی می‌کردند - ماجراهای جورج واشنگتن و وقایعی که لابد در تاریخ و رمانها خوانده‌اید یا در فیلمها دیده‌اید - و بالاخره هم پیروز شدند. در آسیا، هندوستان از همین قبیل است؛ نود سال - از سال ۱۸۵۷ تا سال ۱۹۴۷ - با انگلیسی‌ها جنگیدند و مبارزه کردند. آن‌جا هم یک عده سازشکار بودند، یک عده مسالمت‌آمیز برخورد می‌کردند، یک عده در خانه‌ها بودند؛ اما یک عده هم جنگیدند و بالاخره پیروز شدند؛ گاندی رهبر کشور شد؛ جواهر لعل نهرو رئیس مقتدر دولت استقلال شد و تا امروز هند یکی از کشورهای سرفراز در دنیاست؛ کشوری است که با یک میلیارد جمعیت دارد حرکت و پیشروی می‌کند و مشکلات خودش را یکی پس از دیگری پشت سر می‌گذارد. در جنگ جهانی دوم، در پاریس و اروپای شرقی و رومانی هم این اتفاق افتاد؛ در جاهای دیگر هم این اتفاق افتاده است؛ در آسیا هم فراوان این اتفاق افتاده است. در مقابل نیروی اشغالگر مسلطی که قدرت او با قدرت نیروی مقاومت‌کننده‌ی داخل شهر یا داخل کشور قابل مقایسه نیست و اشغالگر خیلی قوی‌تر است، در عین حال ایستادگی و غیرت و ایمان آن جمعیت بر قدرت ظاهری اشغالگر فائق می‌آید و بُرد را آنها می‌کنند، نه آن چند گروهی که فرصت‌طلب بوده و با دشمن سازش و همکاری کرده‌اند؛ اینها جزو اولین کسانی خواهند بود که توی سرشان می‌خورد.

شهر بزرگی که اشغال شده

رمان نویسنده معروف رومانیایی - زاهاریو استانکول - کتابی دارد؛ نمی‌دانم شما خوانده‌اید یا نه. من این کتاب را سالها پیش خوانده‌ام. داستان، مربوط به اشغال بخارست به‌وسیله‌ی آلمانی‌هاست. یک عده به جنگل می‌روند و مبارزه می‌کنند و بالاخره هم پیروز می‌شوند - البته به دنبال شکست آلمان در کل جنگ - یک عده هم در داخل فرصت‌طلبی می‌کنند و اشغالگر اولین ضربه را به فرصت‌طلبها می‌زند.

ماجرایی در آن‌جا نقل می‌شود که واقعاً هیچ وقت من یادم نمی‌رود. این، تصویر نه چندان دور از ذهنی است که هم‌همی ما در مقابل آن داریم.

شما این تصویر را در سطح بین‌المللی توسعه بدهید؛ واقعه‌یی است که در همین حال حاضر دارد اتفاق



می‌افتد. الان منطقه‌ی خاورمیانه، یا بگویید منطقه‌ی اسلامی - خاورمیانه و شمال آفریقا - حکم همان شهری را دارد که دشمن آن را اشغال کرده یا در حال اشغال است.

البته این نوع اشغال با اشغال سنتی نظامی قدیم تفاوت دارد؛ سیطره‌ی فرهنگی و اقتصادی و سیاسی کامل است؛ حتی در مواردی ممکن است بدون حضور باشد؛ مگر این که حضور نظامی یا حضور فوق‌العاده لازم باشد؛ این اتفاق الان دارد می‌افتد. این که من منطقه را مثال می‌زنم، چون نمی‌خواهم ماجرا را باز کنم؛ والا اگر ما به سمت اقصای آسیا یا امریکای لاتین برویم، آن جا هم همین قضا یا کم و بیش تفاوت‌هایی وجود دارد؛ منتها من می‌خواهم منطقه‌ی که مورد ابتلای خودمان است و وحدت خاصی دارد، مطرح کنم. الان اشغالگر - مثل همان اشغالگری که بخارست یا پاریس یا فلان کشور را تصرف کرده بود - در حال اشغال تدریجی است. این اشغالگر کیست؟ جواب این نیست که این اشغالگر دولت امریکا یا فلان دولت دیگر است؛ نه، این اشغالگر یک طبقه‌ی اجتماعی است؛ طبقه‌ی اجتماعی‌یی که دولت امریکا و دولتهای دیگر را به قدر توانایی و قدرت خود و آمادگی آنها دارد هدایت می‌کند. البته در بافت و ساخت این دولتها هم بدون شک افراد این طبقه حضور دارند، اما هدایت، هدایت یک دولت نیست؛ هدایت یک مجموعه‌ی طبقاتی است، که اگر بخوایم در یک عبارت برای اینها اسم معین کنیم، باید بگوییم «زرسالاران اقتدارطلب». هدفشان هم سیطره بر منابع حیاتی و مالی همه‌ی دنیاست. البته این، یک الزامات سیاسی دارد که همان نظم نوین جهانی است؛ یک الزامات علمی و اداری دارد که بتدریج خود را به آن نزدیک می‌کنند. مسأله‌ی جهانی‌سازی که امروز در امر تجارت، پول، فرهنگ و شبکه‌های فرهنگی - مثل اینترنت و مانند آن - مطرح است، همه دانسته و نادانسته در خدمت این مجموعه‌ی طبقاتی است. البته تحلیل جامعه‌شناختی اینها خیلی دقیق، ریز و مفصل است.

جمهوری اسلامی همان گروه مقاوم است. خیلی‌ها فرصت‌طلبی کردند، خیلی‌ها خیانت کردند و از پیش با دشمن ساختند - نظامها را می‌گوییم؛ فعلاً به ملت‌ها کاری نداریم - خیلی‌ها خودشان را کنار کشیدند و در بستر عافیت رفتند، به خیال این که زندگی را بگذرانند، خیلی‌ها فریب خوردند؛ یعنی آن شعارها و حرف‌ها و تبلیغات را پذیرفتند. یک گروه هم گروهی است که ایستاده و می‌داند این سیطره به زیان اوست؛ می‌داند این سیطره، او و منطقه را مصیبت‌زده و بدبخت خواهد کرد؛ می‌داند اگر این سیطره کامل بشود، صد سال - شاید هم بیشتر - مجموعه‌ی بشری عظیمی که در این منطقه زندگی می‌کند، از کاروان علم و تمدن و معرفت و خوشبختی دور خواهد ماند؛ می‌داند که این سرآغاز و دهلیز یک استعمار تعریف نشده است.

ما و استعمار فرانو

استعمار را برای ما تعریف کردند، استعمار نوین را هم در کتابهای گوناگون برای ما تعریف کرده‌اند؛ اما استعمار را وقتی تعریف کردند که سالهای متمادی از آن گذشته بود؛ استعمار نو را هم جامعه‌شناس‌های دنیا زمانی برای ما تعریف کردند که سالهای متمادی از آن گذشته بود. استعماری که امروز مطرح است، بالاتر از نو است؛ کاملاً جدید است؛ استعمار تازه‌یی که ملت‌ها را در چنبره‌ی خودش گرفتار می‌کند و مجال تکان خوردن را به آنها نمی‌دهد و دقیقاً باید طبق کیل همان مجموعه عمل شود. در

این ذیل بشری - که میلیاردها انسان در آن جا حضور دارند - گرسنگی و فقر و بیسوادی و ناکامی و محرومیت در حد اعلی وجود خواهد داشت. در رأس، حد اعلائی کامیابی و سلطه و اقتدار زر و زور وجود خواهد داشت؛ قدر متوسطی هم وجود دارند که به نحوی زندگی خود را می‌گذرانند. چشم‌انداز و چیزی که در نهایت این سیطره و سلطه پیش‌بینی می‌شود، این است. لذا مجموعه‌ی غیور با ایمان توانای آگاه از جوانب امر که مقابل این حادثه ایستاده، ایران اسلامی است.

البته این صرفاً یک تشبیه است؛ یعنی نظام جمهوری اسلامی به عنوان یک نظام، با همراهی اکثریت بزرگی از مردم، داخل در این تعریف است؛ در جاهای دیگر، نظامها مشمول این حکمند؛ مردم غالباً یا بی‌خبرند و یا احساسات دگرگونه‌یی دارند؛ بنابراین بحث مردم نیست. البته در آرایش و نظم و ساخت علمی، این کلمات معانی قوی‌تر و شکل روشن‌تری پیدا می‌کند. امروز وضع جمهوری اسلامی این است؛ ایستادگی در مقابل یک حرکت متجاوزانه‌ی سیطره‌خواهانه‌ی همه‌جانبه.

این ایستادگی فقط مربوط به امروز نیست؛ ما بیست‌وپنج سال است که ایستاده‌ایم. من آن روز به آقای چاوز هم گفتم، اعتقاد من این است که در همه‌ی میدان‌هایی که آنها با ما پنجه درافکندند و مقابله کردند، ما پیروز شدیم. پیروزی به یکی از دو معنا؛ یا ما فاتق آمدیم و غلبه کردیم، یا نگذاشتیم طرف پیروز بشود و او را ناکام گذاشتیم. در همه‌ی تجربه‌های بیست‌وپنج سال گذشته وضعیت از این قرار است.

فقط یک بسم ...

امروز هم وقتی به خودمان نگاه می‌کنیم، من سر تا پا امیدم. من با جزئیات مسائل کشور آشنایم و ضعفها و کاستی‌ها و ضعف مدیریت‌ها و ضعف تصمیم‌گیری‌ها را می‌شناسم؛ اما در مقابل آن آنقدر نقاط قوت و رویش‌زا وجود دارد که احساس می‌کنم ما در بسیاری از موارد فقط یک «بسم‌الله» و یک حرکت لازم داریم. گاهی در همین زمینه‌ها کوتاهی می‌کنیم؛ حرکت نمی‌کنیم یا دیر حرکت می‌کنیم؛ لذا پدیده‌یی پیش می‌آید؛ لکن در همه‌ی زمینه‌ها ما توانایی اقدام و حرکت داریم. ما از لحاظ انسان‌های با فکر، سرمایه‌ی غنی‌یی داریم. استعدادها در میان ما خیلی زیاد است؛

از لحاظ مدیران و مدیریت‌های کلان. ما انسان‌های باتجربه و قابل

اعتمادی داریم. از لحاظ ابتکار و نوآوری، انسان‌های بااستعداد و شجاعی داریم. تمام این

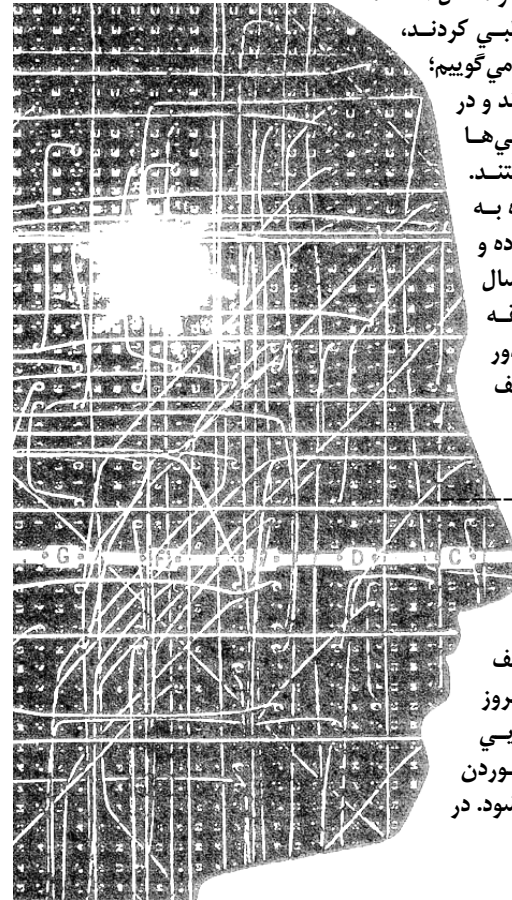
آفاق روی ما گشوده است؛ لذا ما اعتماد به نفس دادیم، ما روحیه دادیم، ما احساس

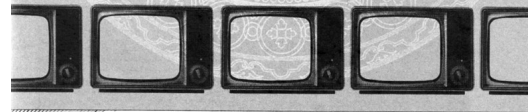
می‌کنیم می‌توانیم. ما می‌توانیم گره‌های خود را باز کنیم؛ ما می‌توانیم مشکلات اقتصادی را

برطرف کنیم؛ ما می‌توانیم فریاد و صدای رسای با محتوای درست در همه‌جا مطرح کنیم؛ اینها

توانایی‌های ماست. باید «بسم‌الله» بگوییم و دست به زانو بگیریم و راه بیفتیم.

در این وضعیت، رسانه‌ی ملی کجاست؟ ببینید نقش رسانه‌ی ملی در چنین وضعیتی چقدر اهمیت پیدا می‌کند. آن روز بنده در آن جلسه گفتم، شماها هم خودتان بهتر از من می‌دانید؛ امروز جنگ دنیا، جنگ رسانه‌هاست. پیشرفت کارها و سیاست‌های بین‌المللی دستگاه‌های مختلف و جبهه‌های گوناگون، به‌وسیله‌ی تبلیغ، خبرسازی، مفهوم‌سازی و تبیین‌های درست و نادرست - یعنی راست و دروغ - دارد انجام می‌گیرد. تبلیغات، هم قبل از یک حرکت نظامی و اقتصادی، هم در اثنا آن، هم بعد از آن، نیاز وافر دستگاه‌هایی است که می‌خواهند در دنیا فعال باشند؛ لذا سرمایه‌گذاری هم می‌کنند، فکر هم مصرف می‌کنند و دانش هم به‌کار می‌برند، برای این که بتوانند این را گسترش دهند.





یکی از کارهای بسیار مهمی که امروز در دستور کار آنهاست، تهاجم خبری، تبلیغی، فرهنگی و اخلاقی به کشور ماست. امروز این تهاجم، اوج تهاجم فرهنگی است. البته مخصوص کشور ما نیست؛ در همه جا اینها دارند کار فرهنگی می‌کنند؛ منتها ما آماج هدف آنها هستیم. بسیاری از هدفهای استکبار جهانی در زمینه‌های تبلیغی و فرهنگی و رسانه‌یی متوجه به ماست؛ ما باید در مقابل اینها خود را مجهز کنیم.

رسانه‌ی ما، هم باید ناظر باشد به خشی کردن کار دشمن در داخل، هم باید ناظر باشد به ضربه‌زدن به دشمن در فضای عمومی. می‌بینید رسانه ملی چه نقش مهمی دارد. به‌نظر من همه‌ی تلاشها و کارهایی که در کشور انجام می‌گیرد، به یک معنا یک طرف، کار رسانه ملی - یعنی صدا و سیما - طرف دیگر. اینها دو جریان هستند؛ والا اگر خیلی کار انجام بگیرد، اما رسانه ملی فعال نباشد، تأثیرش بسیار کمتر از آن چیزی خواهد بود که باید باشد. بنابراین نقش رسانه، به همین ترتیبی که عرض شد، بسیار مهم است.

ما یک مأموریت محوری برای رسانه‌ی ملی قائل هستیم، که الزاماتی دارد و این مأموریت ملی اهداف کلانی را هم با خودش همراه دارد. به‌نظر ما آن مأموریت محوری عبارت است از مدیریت و هدایت فکر، فرهنگ، روحیه، اخلاق رفتاری جامعه، جهت‌دهی به فکر عمومی و فرهنگ عمومی، آسیب‌زدایی از فکر و فرهنگ و اخلاق جامعه، تشویق به پیشرفت - یعنی روحیه‌دادن - و زدودن احساس عقب‌ماندگی. امروز یکی از شگردهای مهم دشمن، تزریق و القای احساس عقب‌ماندگی و ناتوانی است. ما در کشور سی و پنج میلیون جوان داریم. نخیر؛ بدانند ما به‌هیچ‌وجه عقب‌مانده‌ایم. آن روز آقای رئیس‌جمهور برای من می‌گفت - البته گزارش عمومی نبود؛ بنده خودم هم گزارشهای زیادی دارم - مجموعه‌ی آنچه دستاوردهای ما در ده، بیست سال اخیر بوده است، از همه‌ی آنچه در کشورهای شبیه خودمان - از جمله همه‌ی کشورهای منطقه - اتفاق افتاده، بالاتر است. این، مسأله‌ی خیلی مهمی است. البته گزارشهایی هم که به بنده داده شده، همین را تأیید می‌کند. راجع به یک کشور از کشورهایی که ایشان ذکر می‌کرد، فقط یک مورد به عنوان سؤال و ابهام برای من مطرح بود که بنا شد آن را هم تحقیق کنند و به من بگویند. ما به‌هیچ‌وجه نباید این احساس را داشته باشیم، و جوان ما نباید احساس کند که عقب‌مانده است؛ باید احساس کند دارد حرکت می‌کند، می‌تازد و جلو می‌رود؛ عملاً به این کار، به این پیشرفت، به این تازش و به این رو به جلو حرکت کردن تشویق شود.

رقبای زیادی داریم

این مأموریت الزاماتی دارد. رسانه‌ی ملی اگر بخواهد به عنوان مهمترین ابزار فرهنگی در کشور، از عهده‌ی این کار برآید، باید این چیزها را در خودش تأمین کند؛ امین نظام باشد، مورد اعتماد مردم باشد، برخوردار از مزیت‌های رقابتی باشد. امروز رقبای ما زیادند؛ چه رقبای منطقه‌یی، چه رقبای بین‌المللی، ما رقیب داریم. ما باید در مقابل این رقا خود را از مزیت‌های رقابتی برخوردار کنیم. ظرفیت بالا در کم و کیف محصولات، هر دو مورد نظر است. نباید کمیت، کیفیت را تحت‌الشعاع قرار دهد، و بعکس.

الزام دیگر این مأموریت، داشتن آرایش رسانه‌یی کارآمد در عرصه‌ی استانی و ملی و بین‌المللی است؛ همین نکته‌یی که آقای ضرغامی اشاره کردند و گفتند در جاهایی از کمترین حشمان نمی‌توانند برخوردار باشند؛ یعنی شنیدن صدای انقلاب و دیدن چهره‌ی انقلاب. در این جا آرایش ما ضعیف است. البته بسیاری از این ضعف‌ها به بیرون از سازمان مربوط می‌شود، که آن هم موضوع دیگری است و باید جداً تعقیب کنیم. آرایش سازمانی و رسانه‌یی ما باید به‌گونه‌یی باشد که بتوانیم همه‌ی کشور را در همه‌ی ابعاد بپوشانیم و این آرایش را کارآمد

کنیم؛ دارای قدرت انعطاف برای انطباق با شرایط گوناگون و پیش‌بینی نشده باشد؛ توانایی، سرعت و چالاکي در برخورد با مسائل گوناگون داشته باشد؛ بتواند موضع خودش را اتخاذ کند و کار کارآمد و کارساز انجام دهد. اگر این چیزها تحقق پیدا کند - که هر کدام از اینها شرایط و مقدماتی دارد و باید هم این مقدمات فراهم شود و تحقق پیدا بکند - آن‌وقت شما خواهید توانست هدایت و مدیریت افکار عمومی را از لحاظ فکر و فرهنگ و اخلاق و رفتار و روحیه و امثال اینها کاملاً در دست داشته باشید؛ هیچ‌کس دیگر نمی‌تواند با شماها در آن زمینه رقابت کند.

مثل رویش یک درخت...

چیست؟ اول، ارتقای روی عنوان «روشن‌بینانه» ارتقا و گسترش پیدا کند؛ اما دوم، رفتار دینی مخلصانه. باز می‌خواهم تکیه کنم. رفتارهایی ظاهر‌سازانه باشد، می‌تواند عمل دینی - یعنی همان عمل صالح صادر شود. سوم، ریشه‌دار کردن انقلاب و نظام اسلامی. صرف این‌که ما و نظام تکرار کنیم، کافی نیست؛ باید باور وجود بیاید؛ این، کار رسانه‌ی ملی است. تأثیر مخرب تهاجم فرهنگی و ارزشی کارآمدی نظام. ششم، ایجاد محبت و وحدت در داخل کشور و روحیه وحدت، روحیه‌ی همگرایی و هفتم، آگاه‌سازی نسبت به مقوله‌های علم. مسأله‌ی علم در کشور خیلی مهم



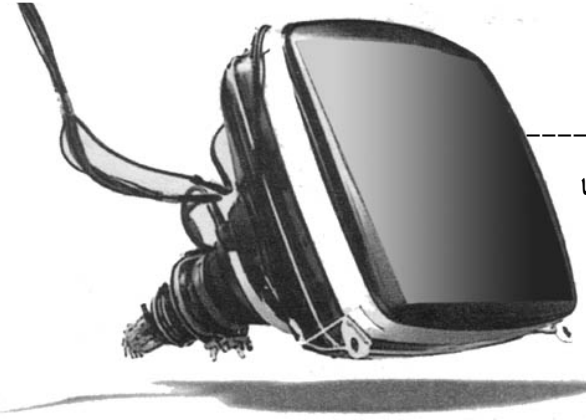
هدف‌های کلان ما در این زمینه معرفت دینی روشن‌بینانه. من تکیه می‌کنم. معرفت دینی باید یک معرفت روشن‌بینانه و آگاهانه. روی کلمه‌ی «مخلصانه» من دینی می‌تواند ریاکارانه و متصنعانه و مخلصانه باشد. ما باید مردم را به رفتار و - بکشانیم و این عمل، مخلصانه از آنها شناخت و باور به ارزشها و بنیانهای فکری چیزهایی را کلیشه‌یی و شعاری در زمینه‌ی انقلاب حقیقی نسبت به این شعارها در مردم به چهارم، مصنوعیت دادن به ذهن جامعه از دشمن، که اشاره شد. پنجم، باور به همگرایی عمومی و فضای همکاری و داخل مردم. باید این روحیه‌ی محبت، ارتباط و پیوند در میان مردم تقویت شود. حساس. مقوله‌های حساس مثل چی؟ مثل است؛ خیلی. با مطالعه‌ی دقیق و همه‌جانبه، یکی از آنها علم است. ما برای آینده به علم و تولید اندیشه و فکر که مطرح شد، باید جدی

انسان به چند سرفصل معدود می‌رسد، که احتیاج داریم. این نهضت نرم‌افزاری و تولید گرفته شود. خوشبختانه زمینه‌ها هم کاملاً آماده است و استقبال هم خیلی خوب است. مردم را نسبت به مقوله‌ی علم، مقوله‌ی امنیت، مقوله‌ی پرورش نخبگان، مقوله‌ی اقتدار ملی - چیزی به نام اقتدار ملی وجود دارد؛ مردم نسبت به این حساس باشند - مقوله‌ی کار و ابتکار گره‌گشا و پیش‌برنده و مقولات اساسی‌یی از این قبیل متنبه کنید. بنابراین، آگاه‌سازی مردم نسبت به این مقوله‌های بسیار مهم و کلان، یکی از هدفهای ماست. ما به این مقوله‌ها و به این مطالب کی قرار است برسیم؟ این مأموریت و این اهداف کلان تا چه مدتی بناست تحقق پیدا کند؟ من اعتقادم این است که باید برنامه‌ریزی کرد و چشم‌انداز درست کرد و آماده شد برای حرکتی که اهدافش اینهایی است که گفتیم. اینها ممکن است در طول ده سال انجام بگیرد؛ هیچ مانعی ندارد. ده سال برای این‌که این چیزهایی که من گفتم تحقق پیدا کند، زمان زیادی نیست؛ ده سال مثل چشم به‌هم زدن می‌گذرد. گاه انسان در این مدت ده، هشت یا پنج سال، تلاش و فعالیت لازم و برنامه‌ریزی شده را انجام نداده و بعد به اواخر دوره که می‌رسد، می‌بیند دستش خالی است. اگر برنامه‌ریزی انجام بگیرد، انسان پیشرفت را به چشم خودش مشاهده می‌کند؛ مثل رویش یک درخت.

ما و رسانه ...

من در این جا چند سرفصل مهم را عرض می‌کنم، تا مشخص شود که نسبت رسانه با این موضوعات به‌خاطر چیست؛ خوب است نسبت رسانه با اینها مورد تأمل قرار بگیرد. من آنها را مطرح می‌کنم، شما رویش فکر، مطالعه و کار کنید:

یک: صداوسیما و اخلاق عمومی.



هویت حقیقی جامعه، هویت اخلاقی آنهاست؛

یعنی در واقع سازه‌ی اصلی برای یک اجتماع، شاکله‌ی اخلاقی آن جامعه است که همه چیز بر محور آن شکل می‌گیرد. ما بایستی به اخلاق خیلی اهمیت بدهیم. صدا و سیما در زمینه‌ی پرورش و گسترش و تفهیم و تبیین فضیلت‌های اخلاقی باید برنامه‌ریزی کند؛ یکی از اهداف صدا و سیما در همه‌ی برنامه‌ها بایستی این باشد. انضباط اجتماعی، وجدان کاری، نظم و برنامه‌ریزی، اخلاق‌های رفتاری افراد جامعه است. ادب اجتماعی، خانواده، حق دیگران - این‌که دیگران حقی دارند و باید حق آنها رعایت شود؛ در همه‌ی زمینه‌ها. توجه به این‌که دیگران حقی دارند، یکی از خلیات و فضایل بسیار مهم است - کرامت انسان، احساس مسؤولیت، اعتماد به نفس ملی، شجاعت - شجاعت شخصی و شجاعت ملی - قناعت - یکی از مهمترین فضایل اخلاقی برای یک کشور، قناعت است که امروز ما در زمینه‌های مختلف دچار مصیبت هستیم؛ به‌خاطر این‌که این اخلاق حسنه‌ی مهم اسلامی را فراموش کرده‌ایم - امانت، درستکاری، حق‌طلبی، زیبایی‌طلبی - یکی از خلیات خوب، زیبایی‌طلبی است؛ یعنی به دنبال زیبایی بودن، زندگی را زیبا کردن؛ هم ظاهر زندگی را و هم باطن زندگی را؛ محیط خانواده، محیط بیرون، محیط خیابان، محیط پارک و محیط شهر را - نفي مصرفی‌زدگی - این یکی از خلیات و از فضایل مهم اخلاقی است که مصرف‌زدگی و روحیه‌ی مصرف‌گرایی نفي شود - عفت، احترام نسبت به والدین، و نسبت به معلم، ادب نسبت به والدین، و نسبت به معلم.

اینها خلیات و فضایل اخلاقی ماست. صدا و سیما خودش را متکفل گسترش این خلیات بداند. شما در هر برنامه‌ی که می‌سازید، در هر سریال تلویزیونی، در هر محاوره، در هر میزگرد، در هر گفتگوی تلفنی، در هر گزارش و در همه‌ی برنامه‌ها متوجه باشید که این چیزها تقویت شود؛ این چیزها نقض نشود؛ زیر پا انداخته نشود. بنابراین، صدا و سیما و اخلاق عمومی یک سرفصل بسیار مهم است.

دو: صداوسیما و دین.

راجع به دین مردم، صدا و سیما چه نقش و چه موضعی و چه مسؤولیتی دارد. طبیعتاً از وظایف صدا و سیما ارتقای معرفت دینی و ایمان دینی است؛ هر دو معرفت و ایمان با هم تفاوت دارد. هم ایمان مردم باید تقویت شود، هم معرفت و شناخت مردم. شناخت دینی مردم باید ارتقا پیدا کند. در زمینه‌ی معرفت دینی باید توجه داشت که این ایمانی که مردم پیدا می‌کنند، سست، عوامانه، سطحی و قشری نباشد؛ بشدت از این پرهیز بشود. اکتفا نشود به تغلیظ احساسات مردم و تشریفات افراطی. تأکید بر این چیزها به‌طور افراطی، هیچ مفید نیست؛ هیچ تبلیغ دین محسوب نمی‌شود؛ این را پایه‌ی کار قرار بدهید و حالا برگردید به برنامه‌های دینی صدا و سیما؛ ببینید چه کار باید بکنید و چه کار باید نکنید. برنامه‌ی دینی باید نسبت به دین شبهه‌زدا باشد



از ذهن شنونده؛ نه شبهه‌زا. من گاهی بعضی از بیانات دینی را از تلویزیون یا از رادیو گوش می‌کنم و می‌بینم شبهه ایجاد می‌کند! یک حدیث سستی، یک حرف نامعقولی، یک مطلبی که حالا در جمع مثلاً بیست نفره یا پنجاه نفره‌ی یک عده مؤمن مخلص، زدنش خوب است و ایمان آنها را زیاد می‌کند، در سطح میلیونی مردم به زبان آوردن، جز این‌که ایمان یک عده‌ی را سست کند و در ذهنشان تردید ایجاد کند، هیچ فایده‌ی دیگری ندارد. از این چیزها باید پرهیز کرد. بیان دینی و تبیین دینی باید شبهه‌زدا باشد؛ شبهه‌زا نباشد؛ کلیشه‌ای نباشد؛ روشن، قوی، هنرمندانه، متنوع و در همه‌ی سطوح، صحیح باشد. درست است که ما تبیین دینی را در سطح نخبگان، در سطح متوسط، در سطح پایین و در سطح کودکان داریم، اما همان‌که در سطح کودکان است، مطلقاً باید صحیح باشد؛ چون شما در کلاس اول به بچه یاد می‌دهید؛ دو به علاوه‌ی دو، می‌شود چهار. وقتی که بچه به منتهی‌الیه قله‌ی ریاضیات و دانش ریاضی می‌رسد، باز هم دو و دو می‌شود چهار؛ تغییر پیدا نمی‌کند. بنابراین، آنچه ما به کودک، یا به انسان عامی، در زمینه‌ی دین تفهیم می‌کنیم، مطلقاً نباید غلط باشد که بعد در ارتقای معرفت دینی ببیند آن حرف، حرف نادرستی بوده است. نه، درست؛ منتها ساده. بنابراین، حرف دینی در همه‌ی سطوح بایستی صحیح باشد.

برای مراسم دینی، این اعیاد و عزاها و ایام مصیبت و عزاداری، برنامه‌ریزی هوشمندانه شود. بعضی از برنامه‌هایی که اجرا می‌شود، انصافاً، کاملاً ناهوشمندانه است. راجع به حضرت جواد که صحبت می‌کنید، چه صحبتی در تلویزیون یا در رادیو می‌کنید؟ راجع به امام جواد، راجع به امام هادی، راجع به امام عسکری، راجع به امام رضا، چیزهای خیلی خوب نوشته شده؛ نوشته‌هایی هست که بنده عمرم را در این زمینه‌ها گذرانده‌ام و وقتی نگاه می‌کنم و استفاده می‌کنم، لذت می‌برم؛ از اینها چرا استفاده نمی‌شود؟ نوشته‌های خوب، تحقیقات خوب و مطالب شیوا و ایمان‌آور در این زمینه‌ها هست. گاهی انسان برنامه‌ای را می‌بیند که شخصی با شد و مدّ و مثل یک قطعه‌ی ادبی، فرضاً راجع به امام هفتم، موسی‌بن جعفر، حرف می‌زند؛ در سراق ملکوت! که هیچ معنا ندارد و مثل پفک بزرگ است. این کارها نه ایمان کسی را زیاد می‌کند، نه لذتی دارد، نه هنر نویسندگی، به معنای حقیقی کلمه، در این کار به کار رفته. چرا ما این برنامه‌ها را پخش می‌کنیم؟! یک نفر با صدای نرم و ملایم و معصومانه - شماها متخصص این کارها هستید. هر صدایی برای هر برنامه‌ی مناسب نیست - به‌جای صدای آن‌طوری، چند فضیلت درست، منطقی - با سند درست - از امام موسی‌بن جعفر نقل کند و زندگی او را شرح دهد؛ انسان گوش می‌کند، لذت می‌برد، معرفت و محبتش زیاد می‌شود، دلش از شنیدن مناقب این بزرگواران روشن می‌شود. اگر برنامه‌های دینی این‌طوری باشد و خوب ادا شود، فایده‌ی خوبی دارد؛ اما اگر بد ادا شد، ختنی نیست؛ فایده‌ی بد دارد؛ مثل داستان آن مؤذن بد صدا. مولوی می‌گوید: دختر یک مرد مسیحی بشدت به اسلام عشق پیدا کرد و خیلی دلباخته‌ی معارف اسلامی شد و مسلمان شد. این مرد مسیحی خیلی ناراحت بود. در آن شهر، یک عده مسیحی بودند و یک عده مسلمان. آن شهر، هم مسجد داشت و هم کلیسا. یک روز این مرد مسیحی پیش مؤذن آمد و بعد از این‌که خیلی به او احترام گذاشت، پول و هدیه هم به او داد و گفت از شما خیلی متشکرم. مؤذن تعجب کرد که و از چه تشکر می‌کند. گفت تو من را نجات دادی؛ چون دختر من عاشق و علاقه‌مند به اسلام شده بود، اما یک روز که به طرف مسجدی که تو در آن جا اذان می‌گویی، آمد، همین که صدای اذانت را شنید، از اسلام زده شد! و گفت اسلام این مؤذن - این اذان - را نمی‌خواهم! ما اگر بد اذان بگوییم، عشاق اسلام را از اسلام می‌رانیم. ما باید خوب اذان بگوییم؛ خوش صدا اذان بگوییم. اذان ما همین معارفی است که می‌گوییم؛ همین صدا و سیمای ماست؛ همین رادیو و تلویزیون ماست.

سه: صداوسیما و مدیریت کشور.

به نظر من هدف سیاست کلی صدا و سیما باید تقویت مدیریت‌های اجرایی کشور ما باشد. من توصیه نمی‌کنم که ضعف‌ها و نارسایی‌ها و کمبودها و خدای نکرده یک‌جا خیانتها را صدا و سیما پوشیده بدارد؛ نه، ضعف‌ها را

هم بگویند؛ دردهایی که مردم جلوی چشمشان است، عیبی ندارد که ببینند صدا و سیما می‌فهمد؛ منتها نوع طرح این دردها و ضعفها و نارساییها، باید به‌گونه‌یی باشد که اولاً مردم را مأیوس نکند، ثانیاً مدیریت را تضعیف نکند. توفیقات دولت را بگویند. توفیقات پیشرفتهای کشور هم به این نیست که فرضاً رئیس‌جمهور می‌رود یک چیزی را افتتاح می‌کند. این افتتاح، گنگ است و معلوم نیست چیست؛ این که سد فلان جا را افتتاح کردند. شما وقتی که اسفالت یک خیابانی خراب می‌شود و می‌خواهید آن را در خبر منعکس کنید، می‌روید با فلان تاکسی‌دار مصاحبه می‌کنید که می‌گوید لاستیک ماشینم این جا افتاد؛ یکی دیگر می‌گوید زمستان این‌جا آب جمع شده بود و ترشح کرد به فلان، خلاصه با ده نفر مصاحبه می‌کنید، تا مشخص شود که این چاله چقدر چیز بدی است، پس در مورد پیشرفتهای و توفیقات هم همین میکروفون را بگیرید جلوی آن کسانی که از این پیشرفت بهره‌مند و برخوردارند. صرف این که گفته شود و مدیر مربوط هم بیاید بگوید که مثلاً پانصد یا پنج‌هزار نفر از این پروژه شغل‌دار شدند، کافی نیست؛ باید تبیین کرد.

هدف ما باید تقویت مدیریت باشد. گفتم، تکرار هم می‌کنم: ضعفها و نقصها هم باید گفته شود، تا مردم تصور نکنند که این‌جا یک بوقی است که فقط بنا دارد از حکومت تعریف کند؛ نه، منتها گفتن علاج‌جویانه، دلسوزانه و نه معارضه‌جویانه و ستیزه‌جویانه. طرح غلط مشکلات، مضر است؛ طرح سؤالیهای بی‌پاسخ، مضر است - سؤالیهایی که پاسخ ندارد - البته گاهی شگردهای قشنگی زده می‌شود. همین چند روز قبل دیدم که در خبرها راجع به مفاسد اقتصادی، با رؤسای سه قوه مصاحبه کردند. چیز خیلی شیک و جالبی بود؛ کار قشنگ تمیز همه‌جانبه و هوشمندانه و زبل‌واری از آب درآورده‌اند؛ خوب بود. اتفاقاً تأثیر هم کرد؛ یعنی آقایان جلسهای رؤسای سه قوه را گذاشتند. آدم لذت می‌برد. خیلی خوب، حالا دارند همان کار شماها را دنبال می‌کنند؛ اینها هم به یک نحوی منعکس بشود. و البته، شما می‌توانید با همین نحوه‌ی طرح، به شکل هوشمندانه مدیران را هم هدایت کنید. مدیران گاهی نقص کار خودشان را نمی‌دانند. نواقص کار از زبان منصفانه و بی‌طرفانه‌ی شما می‌تواند به آنها کمک کند.

چهار: صداوسیما و علم.

اشاره کردم که علم بسیار مقوله‌ی مهمی است. امروز انسان وقتی به راه‌های مختلف برای پیشرفت کشور نگاه می‌کند، می‌بیند منتهی می‌شود به علم. لعنت خدا بر آن کسانی که در طول ده‌ها سال، کشور را از پیشرفت علمی باز داشتند. پیشرفت علمی وقتی بود، پیشرفت فناوری را هم با خودش می‌آورد و پیشرفت فناوری هم کشور را رونق می‌دهد، نشاط در کشور به‌وجود می‌آورد. علم که نباشد، هیچ چیز نیست و اگر فناوری هم باشد، فناوری عاریه‌یی و دروغی و وام‌گرفته‌ی از دیگران است؛ مثل همین صنعت‌های مونتاژی که وجود دارد. علم را بایستی رویانید. به‌نظر من رسانه می‌تواند در همین نهضت تولید علم - اسمش را گذاشتیم نهضت - و نرم‌افزاری، و فکر و نظریه و اندیشه در زمینه‌های مختلف، چه در زمینه‌های فنی و چه در زمینه‌های انسانی و غیره، نقش ایفا کند. شما می‌توانید خط تولید علم و تولید فکر و نظریه را به‌طور برنامه‌ریزی شده دنبال کنید؛ به بحث‌های منطقی و مفید دامن بزنید؛ کرسی‌های نوآوری را تلویزیونی کنید؛ چهره‌های علمی نوآور خوب را مطرح کنید.

خدا رحمت کند مرحوم احمد بیرشک را - نمی‌دانم شماها با ایشان آشنا بودید یا نه. پیرمرد جالبی بود. حالا ما پیری ایشان را دیدیم و درک کردیم؛ اگرچه از جوانی با اسم ایشان در مدرسه و با کتابهایش آشنا بودیم. پیرمرد در سن نود و چند سالگی، پر تحرک و پرتلاش بود. من از او خیلی خوشم می‌آمد؛ ایشان با من هم ملاقات کرد - که از جمله چیزهایی که من از این پیرمرد دیدم و خیلی لذت بردم، این بود که چند سال قبل دیدم که تلویزیون به مناسبتی - که حالا یادم نیست به چه مناسبت بود - به او گفت توصیه‌ای به جوانها بکنید. این پیرمرد مثل یک جوان، جوانها را توصیه کرد به درس خواندن و علم آموختن. من خیلی خوشحال شدم؛ از او تشکر کردم. گفتم از آقای احمد بیرشک از طرف من به‌خاطر همین دو کلمه مصاحبه تشکر کنید. ببینید یک پیرمرد



معتقد به علم و معتقد به پیشرفت علمی و تحرک جوانها، یک کلمه حرفش می‌تواند یک عالم تأثیر بگذارد. به‌نظر من شما در مقوله‌ی علم، مطلقاً بی‌طرف نیستید؛ جزو مسؤالیتهای مهم شماست که باید مسأله‌ی علم را دنبال کنید.

پنج: صداوسیما و سرگرمی و تفریح.

یکی از مقولات بسیار مهم و یقیناً یکی از ضرورت‌های جامعه، لبخند است. لبخند یکی از نیازهای زندگی انسان است. زندگی بی‌شادی و بی‌لبخند، زندگی دوزخی است. زندگی بهشتی، زندگی با لبخند است. حضرت علی(ع) فرمود: «المؤمن بشره فی وجهه و حزنه فی قلبه»؛ اگر غصه‌ای دارید، باید در دلتان نگه دارید؛ مؤمن این‌طوری است. خوشرویی و لبخند و خوش‌سیمایی مؤمن در شادی او و در چهره‌اش است. اصلاً چهره‌ها باید شاد باشد. اگر با چهره‌ی خودتان می‌توانید به جامعه شادی بدهید، باید این کار را بکنید؛ شادی لازم است. شادی را بایست برای مردم تأمین کرد؛ منتها برنامه‌ریزی می‌خواهد. البته شماها برنامه‌ریزی کرده‌اید - این مواردی که من می‌گویم «باید»، معنایش این نیست که شما نکرده‌اید. شما کارهای زیادی کرده‌اید و من می‌خواهم تأکید کنم که باید بشود؛ برنامه‌های خوبی هم انجام شده است - مراقب باشید شادی در مردم با لودگی و ابتذال و بی‌بندوباری همراه نشود؛ از این طریق به مردم شادی داده نشود. همه‌جور می‌شود به مردم شادی داد؛ از نوع صحیحش شادی داده شود. گاهی

اوقات یک لطیفه‌ی بجا، یک تعبیر بجا، مخاطب را شاد و خوشحال می‌کند. همان خوشحالی را به همان اندازه اگر بخواهند ایجاد کنند، گاهی ممکن است یک آدم لوده با ده جور ادا درآوردن نتواند آن‌جور شادی را ایجاد کند. شادی کردن و شادی دادن به مردم، به‌معنای لودگی نیست. یکی از این آقایانی که در صدا و سیما گاهی صحبت می‌کند و مصاحبه‌های خوب و صحبت‌های خوبی دارد - من گاهی گوش کرده‌ام - اصلاً شوخی نمی‌کند، اما تعبیرات و کیفیت بیانش جوری است که انسان گاهی بی‌اختیار لبخند به لب می‌آورد؛ این‌طور خوب است. طنز یکی از هنرهاست؛ طنز فاخر و برجسته. طنز هنر خیلی بزرگی است - بنده با مرحوم صابری شوخی می‌کردم، می‌گفتم «طنزها!» - طنزهای واقعی را که واقعاً به طنز می‌پردازند، تقویت کنید؛ پرورش دهید، کمک کنید، تا طنز بیاورند. طنز یعنی مطلب مهم جدی‌یی که با زبان شوخی بیان می‌شود؛ محتوایی در آن است، معنایی در آن است؛ منتها به زبان شوخی.

منطقی ندارد...

از جمله‌ی سرگرمی‌ها، مسابقات است. مسابقات خوب است؛ منتها باید مراقب بدآموزی‌های قولی و عملی در مسابقات بود. گاهی در زبان، گاه اصلاً در کیفیت رفتار، گاهی هم در خنده‌های بیخودی، سبکی هست؛ و البته گاهی اوقات هم این چیزها نیست. فرض بفرمایید یکی از مسابقه‌ها، مسابقه‌ی تلفنی است با شخصی تماس می‌گیرند و برای خاطر هیجی، به او جایزه می‌دهند! یک روز من دیدم در یک برنامه‌ی تلویزیونی، پنج میلیون تومان به یک آقای جایزه دادند برای این که به چند سؤال جواب داد! این خیلی سرگرمی جالبی نیست. پنج میلیون تومان، تقریباً حقوق دو، سه سال یک کارمند متوسط است. حالا ممکن است بگویند این ترویج علم است. ترویج علم را از یک راه بهتر بکنید؛ این راه ضرر دارد. عده‌یی که نگاه می‌کنند، بی‌منطقی به ذهن‌شان می‌آید و از این بی‌منطقی استفاده می‌کنند. این کار منطقی ندارد که حالا بنده بدانم که مثلاً انجیل عربی است یا یونانی است یا لاتینی است، بعد بگویند حالا که شما دانستید، این پانصد هزار تومان یا فلان قدر مال شما! این کار معنی ندارد. بنابراین، مقوله‌ی سرگرمی و تفریح، لزومش یک مسأله است، با برنامه‌ریزی بودن آن یک مسأله است، با محتوا بودنش یک مسأله است، پرهیز از جهات منفی هم در آن یک مسأله است.



نشن: صداوسیما و مقوله‌ی عدالت اجتماعی.

به فضای همدردی با فقیران دامن بزنید. خوشبختانه صدا و سیما در این چند ساله برنامه‌های بسیار خوبی در این زمینه داشته که درخور تقدیر است. دغدغه‌ی عدالت را در ذهنها و در دل‌های مردم دامن بزنید؛ این کار بسیار خوب است. البته سعی شود که به جماعت فقیر و تهیدست اهانت نشود و کرامت انسانی آنها از بین نرود، که من می‌بینم در بعضی از کارهایی که در این زمینه انجام می‌گیرد، به‌طور دقیق این معنا رعایت می‌شود. آن پسر بچه یا دختر بچه‌ی که می‌آید هدیه‌ی به فلان صندوق می‌دهد، حرفی از او پخش می‌شود که حرف خیلی خوب و شیرین و لطیفی است؛ در آن اهانت نیست؛ خیلی خوب است؛ منتها در کنار این - که دغدغه‌ی رسیدگی به عدالت اجتماعی و رسیدگی به فقرا را شما دامن می‌زنید - زندگی اشرافی و تجملاتی پوچ و بیهوده را هم تخریب کنید؛ این زندگی واقعاً درخور تخریب است. زندگی تجملاتی نباید به‌هیچ‌وجه ترویج بشود، بلکه باید تخریب بشود؛ باید نقطه‌ی منفی به حساب بیاید. چرا بیخود تجمل‌گرایی رواج پیدا کند؟ حالا یک نفر دلش می‌خواهد متجمل باشد، ما چرا باید آن را ترویج کنیم؟ توجه بکنید که ما به فقیر باید عزت‌نفس و حس‌مناعت بدهیم؛ به غنی بایستی کمک به فقیر را تعلیم بدهیم. به‌هر حال، در کل زندگی جامعه، بایستی الگوسازی از زندگی اشرافی و تجملاتی نکنیم.

هفت: صداوسیما و نهضت بیداری در جهان اسلام. به نظر من پرداختن به این مسأله لازم است.

هشت: صداوسیما و توجیه افکار عمومی در زمینه‌های مختلف.

حالا فرض کنید مثلاً الان مسأله‌ی انرژی اتمی است. توجیه افکار عمومی در این قضیه - که شنیدم ظاهراً پریشب برنامه‌ی خیلی خوبی سیما داشته که با اطراف قضیه در تهران و در وین تماس گرفته‌اند - خیلی خوب است. این‌طور کارها بسیار بسیار مفید است. افکار عمومی باید در جریان مسائل قرار بگیرند و به شکل صحیح و منطقی توجیه شوند.

نه: صداوسیما و مشارکت عمومی در همه‌ی زمینه‌ها. الحمدلله در این زمینه هم صدا و سیما فعالیت‌های خیلی خوبی داشته است.

چه باید کرد؟

من چند راهبرد اجرایی مهم را لازم می‌دانم عرض کنم :
اولین نکته: نگرش به محتوا را الزامی کنید؛ همه‌ی برنامه‌های شما باید پیام داشته باشد. پیام داشتن لزوماً به معنای دلگیر بودن و خسته‌کننده بودن نیست که انسان بگوید مردم خسته می‌شوند؛ نه، ممکن است این پیام در ضمن یک برنامه‌ی کاملاً شیرین و کاملاً سرگرم‌کننده باشد؛ اما پیام داشته باشد. برنامه‌های ما نه فقط نباید پیام منفی داشته باشد، بلکه باید بدون پیام هم نباشد؛ یعنی خنثی هم نباید باشد. شما این سریالی که تولید می‌کنید، این میزگرد را که می‌گذارید، این فیلمی که می‌سازید، این مسابقه‌ی که ترتیب می‌دهید، بالأخره می‌خواهید محورهای مهمی را که مسؤلیت شماست، در بین مردم توسعه بدهید؛ شما کدام محور را می‌خواهید به این وسیله تبیین کنید؟ این باید روشن شود. به‌وسیله‌ی برنامه‌های خوب و برنامه‌سازی‌های خوب گفتمان‌های مورد نیاز جامعه را، که گاهی باید چیزی را به شکل یک گفتمان عمومی درآورد، تأمین و تضمین کنید.

نکته‌ی دوم: این دادن پیام‌های گوناگون باید به شکل جریانی انجام بگیرد؛ مقطعی و موردی فایده‌ی ندارد؛ باید به شکل یک روند دربیاید. همه‌ی برنامه‌های ما یکدیگر را کمک کنند برای این که این فکر و این اندیشه در جامعه مطرح شود. یک وقت هست که ما پیام‌های متناقض می‌دهیم. از یک طرف فرض کنید در باب عدالت اجتماعی، برنامه‌ی را تولید می‌کنید - حالا گیرم برنامه‌ی خیلی خوبی - اما از آن طرف، در خلال یک برنامه‌ی

دیگر، عملاً عدالت اجتماعی را نقض می‌کنید! این درست نیست؛ بایستی آهنگ کلی برنامه‌ها یکی باشد و در بین آنها تناقض نباشد. در همین مقوله‌ی عدالت اجتماعی، فیلم‌هایی ساخته می‌شود که غالباً خانه‌هایی که برای شخصیت‌های این فیلم‌ها استفاده می‌شود، اعیانی و اشرافی است. واقعاً وضع زندگی این‌طوری است؟ حالا یک زوج جوان، یک زن و شوهر، با هم دارند زندگی می‌کنند؛ آیا در چنین خانه‌ی زندگی می‌کنند؟! چه لزومی دارد؟ من در همین سال‌های قبل در بعضی از سریال‌های صدا و سیما فیلم‌هایی دیده بودم که البته کیفیت آنها مثل کیفیت سریال‌های حالا نبود؛ عقب‌تر بود؛ لیکن فضای زندگی در آنها فضای زندگی معمولی، متواضع و خانگی معمولی بود؛ آن‌طوری خوب است. زندگی را لزوماً نایستی اعیانی و متجملانه و اشرافی معرفی کرد. فضای تبلیغی صدا و سیما این‌طوری باشد. البته گاهی به ما تذکر هم می‌دهند؛ می‌گویند. تبلیغات رسانه‌ی و گاهی تبلیغ‌های خیلی پُررنگ که مردم را به طرف مصرف‌گرایی سوق می‌دهد، با برنامه‌ی که فرضاً شما ساخته‌اید تا مصرف‌گرایی را تقبیح کنید، عملاً با این متناقض‌اند؛ با هم یکسان و هماهنگ نیستند.

نکته‌ی سوم، نظارت کیفی است. من می‌دانم که یکی از برنامه‌ها و کارهای اجرایی شما نظارت کیفی است بر برنامه‌ها؛ منتها نظارت کیفی را فقط به ملاحظات فقهی و شرعی محدود نکنید، که مراقبت کنیم که این پسر با این دختر، این دو هنرمند، در خلال بازی دست‌شان به هم نخورد، یا وقتی روی صندلی می‌نشینند یک فاصله‌ی بین‌شان باشد؛ اینها البته حتماً لازم است و به یک شکل هوشمندانه‌تر و دقیق‌تری هم لازم است؛ اما فقط اینها نیست و نظارت، باید نظارت کیفی بر خود محتواها باشد. نظارت کنید که این فیلمی که به این تهیه‌کننده داده‌اید که برای شما ساخته و آورده، چقدر از محتوا برخوردار است. نظارت کیفی کنید.

از جمله کارهای بسیار خوب این است که بخصوص در حین تولید نظارت و سرکشی کنید؛ پول زیاد و بیهوده‌ی مصرف نشود که بعد مجبور باشید اشکالاتش را برطرف کنید. به‌هر حال بشدت باید در این نظارت کیفی سعی شود که پیام‌های منفی در کارها نباشد.

جذب مخاطب؛ به چه قیمت؟

نکته‌ی چهارم، تأثیر برنامه را در مخاطب در نظر بگیرید، نه فقط افزایش بیننده را. البته یکی از سیاست‌های درست صدا و سیما این است که بینندگان خود را افزایش دهد، که خوشبختانه موفق هم شده؛ آمارها نشان می‌دهد که هم درصد بینندگان تلویزیون و هم درصد شنوندگان رادیو در این چند سال خیلی خوب افزایش پیدا کرده است؛ این سیاست درست و صحیحی است؛ همه‌ی رسانه‌های دنیا هدفشان این است و شما هم می‌توانید با این کار حتی قصد قربت کنید؛ منتها این کار نباید فقط هدف باشد، بلکه باید ببینید تأثیر این برنامه در مخاطب چیست. گاهی اوقات افزایش بیننده به قیمتی است که نمی‌ارزد. جذب می‌شوند؛ اما به چه جذب شده‌اند؟ به چیزی که یا منفی است، یا خنثی است.

مرحوم سیدقطب جریانی را در یکی از کتاب‌هایش می‌نویسد - که من پیش از انقلاب آنها را نگاه می‌کردم و ترجمه کردم - به یکی از شهرهای امریکا رفته و دیدم دم در یک کلیسا برنامه‌ی را نصب کرده‌اند؛ امشب یک برنامه‌ی رقص و شادی و شام سبک و موسیقی! تعجب کردم که کلیسا به چه مناسبت اینها را اعلام کرده. می‌نویسد، گفت وادار شدم که در آن ساعت معین بروم، تا ببینم چه خبر است. دیدم بله، یک سالن

رقص در کنار سالن کلیساست؛ زوج‌های جوان می‌آیند و می‌رقصند؛ موسیقی‌های محرک و

شهوانی هم پخش می‌شود. زوج‌های یک‌خرده مسن‌تر کنار نشسته‌اند و نگاه می‌کنند

و از نگاه کردن لذت می‌برند. می‌گوید کشیش هم در همین حین - اواخر شب

بوده - روی سن ظاهر شد و با رفتار خیلی آرام و ملایم، رفت و نور چراغ‌ها را

تنظیم کرد. فردا رفته سراغ کشیش. گفتم شما کشیش هستی یا کاباره‌دار؟

این‌جا کلیساست یا سالن رقص؟ موضوع چیست؟ گفت، من به این وسیله

می‌خواهم جوانها را به کلیسا جذب کنم! حالا این‌طوری می‌شود جوانها را به





کلیسا جذب کرد. اما جوانها به کلیسا جذب نشدند، بلکه به سالن رقص متعلق به کلیسا جذب شدند! حالا سالن رقص متعلق به کلیسا مگر امتیازی دارد؟ اگر بناست این فیلم یا این برنامه پخش شود و این تأثیر سوء را بگذارد، چه فرقی می کند که من پخش کنم یا رقیب من پخش کند؛ در هر دو صورت بد است. من چرا پخش کنم؟ یعنی به نظر من این یک منطق مهمی است که باید به آن توجه داشت.

نکته ی پنجم، برنامه های رادیو قرآن و رادیو معارف قم است. این دو رادیو واقعاً یکی از نعمتهای بزرگ است؛ بسیار کارهای باارزشی است و از جمله اقدامهای بسیار خوب است. چون بخصوص این دو رادیو صبغه مذهبی دارد، باید برنامه هایش جزو فاخرترینها باشد. این دو رادیو در موسیقی هاشان از ساز استفاده نمی کنند و این تعید را دارند، که خوب هم است، اما چون از آواز استفاده می کنند، باید این آواز از خوش صداترین، خوش آهنگ ترین و خوش مضمون ترینها باشد. صدای بد، صدای نکره، صدای نخراشیده، دسته جمعی های بی ربط، مطلقاً باید وجود نداشته باشد. بایستی بهترینها را در این جا جمع کرد؛ چون موسیقی این دو رادیو بی ساز است. به هر حال، چون این دو رادیو جنبه ی دینی دارند، بایستی برنامه هاشان خیلی زیبا و فاخر باشد؛ قضیه آن اذان نشود. البته باید بشدت به محتوای آن آوازه ها هم توجه داشت . یک منبری که فرضاً برای صد نفر در یک مسجد به منبر می رود، از رو که نمی خواند، متکی به ذهن خودش است. یک وقت چیزی به زبان انسان می آید و یک وقت هم حرف یا حدیثی که باید به یاد انسان بیاید، نمی آید و انسان چیز دیگری به جایش می گوید که حالا در جمع آن صد نفر خیلی مشکلی ایجاد نمی کند؛ اما چه لزومی دارد که ما این مطلب را بیاوریم و در بین چند میلیون جمعیت منتشر کنیم؟ اینها باید کاملاً محاسبه شود. به نظر من حتماً در این دو رادیو به کارشناسهای دقیق مذهبی و دینی، کارشناسهای روشنفکر و روشن بین که واقعاً کارشناس باشند، نیاز است. خلاصه این دو رادیو همهی محصولاتش درجه ی یک باشد؛ درجه ی دو هم کافی نیست، همان درجه ی یک.

نکته ی ششم، **القای غیرمستقیم پیامها و مفاهیم** است، که حالا در این زمینه بارها و سالها گفته ایم؛ به این موضوع هم توجه شود. من می بینم گاهی اوقات این فیلم های خارجی که پخش می کنند، در آنها پیامهای عجیبی هست؛ پیامهای فرهنگی و گاهی پیامهای دینی که انسان اصلاً احساس هم نمی کند. هنر این است که انسان مطلب را به شیواترین شکل و به مؤثرترین نحو بیان کند؛ اما در طرف مقابل حالت امتناع به وجود نیورد. **نکته ی هفتم، تربیت نیروی انسانی** است، که به نظر من خیلی مهم است. صدا و سیما دانشکده دارد؛ باید این دانشکده به طور جدی به تربیت نیروی انسانی کارآمد و کافی بپردازد؛ انسانهای مناسب را هم باید جذب کنید. الان هنرمندهایی در داخل کشور هستند؛ هنرمندهای انقلابی و خوب، که بعضی ها در رشته و کار خودشان جزو برجسته هایند بلاشک؛ اما صدا و سیما از اینها استفاده یی نمی کند؛ من نمی دانم چرا؟ با من هم مربوطند؛ بعضی اوقات می آیند و می روند. بارها هم من همین طور به توصیه گونه گفته ام که از این دوستان استفاده شود. اینها بعضی شان خیلی خوبند؛ در نویسندگی، در گویندگی، در شعر، در هنرهای تصویری و در کارهای دیگر، و بعضی هاشان هم انصافاً کارهای برجسته یی دارند.

چهره پردازی منشی!

حالا چهار، پنج تذکر کوتاه هم بدهیم:

۱- جمع مشورتی قوی در زمینه راهبردهای کلان مورد نیاز آقای ضرغامی است. ایشان باید با ریاست خود و به مدیریت خود یک جمع مشورتی برای راهبردهای کلان داشته باشند که مردمان هوشمندی بنشینند و قوی کار کنند. حالا البته ایشان اشاره کردند که جمع های مشورتی در هر شبکه یا ظاهراً در هر بخشی هست، که بسیار خوب است، ولی مجموع سازمان هم به نظر من به این جمع ها نیاز دارد تا بتواند به طور دایم پشتیبانی کند؛ این همیشه مورد تأکید من بوده است و از سابق هم من این را به مدیران قبلی می گفتم.

۲- تنظیم چشم انداز، هدفها و راهبردها را حداقل برای پنج سال تدوین کنید. البته در خلال صحبت گفتند که یک چیزی تدوین شده است. مشخص شود که سر پنج سال به کجا می خواهیم برسیم؛ قابل اندازه گیری باشد. **۳- بشدت توجه کنید که چهره پردازی های منفی و ناصالح در صدا و سیما انجام نگیرد.** من گاهی دیده ام انسانهایی که هیچ ارزش عددی، علمی و هنری ندارند، در صدا و سیما با پول مردم چهره پردازی می شوند. چرا؟ یک انسانی که در رشته ی خودش - حالا من البته نمی خواهم خیلی مطلب را باز کنم - این قدر انسان ارزشمندی نیست و انسان متوسطی است، او را بیاورند و چند ساعت از وقت تلویزیون - دو ساعت یا یک ساعت - را به زندگی او، به خانواده ی او، به گذشته ی سر تا پا کم ارزش او مصرف کنند؛ چرا؟ به نظر من علاوه بر این که این «چرا» وجود دارد، «منفی» هم است. خوب، این الگوسازی است؛ ما چه کسی را می خواهیم الگوی این جوانها قرار بدهیم؟ این طور آدمهایی را؟!

مردی و کاری!



۴- یک تذکر مهم، وقت گذاری مدیران و پرداختن به کارهای دیگر است. من خواهش می کنم

مدیران صدا و سیما همان کاری را که الان در صدا و سیما دارند، مهمترین کار بدانند و به کار دیگری نپردازید؛ این مهمترین کار شماست. پرداختن به کار دیگر، شما را از هر دو کار باز می دارد. من یک وقتی در شورای عالی انقلاب فرهنگی، زمان ریاست جمهوری، جمله یی را از کتاب سیاست نامه ی خواجه نظام الملک نقل کردم. این کتاب معروف سیاست نامه ی خواجه نظام الملک یکی از متون فاخر ادبی ماست؛ بسیار زیباست. از لحاظ محتوایی هم انصافاً با این که الان هفتصد، هشتصد سال از آن زمان - از قرن مثلاً پنجم، ششم؛ زمان سلجوقی ها، سلطان سنجر یا ملک شاه - می گذرد، در عین حال مطالبش همچنان تازه است و انسان وقتی آن را می خواند، لذت می برد. به هر حال، یکی از توصیه هایی که به شاه زمان خودش - به نظر من به ملک شاه است یا سلطان سنجر - می کند، این است: **زنها را مردی را دو کار مفرما؛ مردی و کاری.** یک مرد، یک کار؛ راست می گوید. حالا خود خواجه نظام الملک ده تا کار داشته؛ ولی به قول سعدی:

جز به خردمند مفرما عمل / گرچه عمل کار خردمند نیست

خردمند مدیریت می کند؛ عمل را به عهده ی دیگران می گذارد. به هر حال، مردی و کاری. به این کار اهمیت بدهید؛ این کار خیلی مهم است.

۵- یک مسأله ی دیگر، سبک و چالاک کردن حوزه ی ستادی است. حالا که ایشان گفتند، بیست و هفت هزار و خرده یی همکار، من ناگهان تکان خوردم. خیلی سازمان گسترده است. یک خرده سازمان، بخصوص حوزه های ستادی، را جمع و جور کنید؛ چالاک کنید، کوچک کنید؛ این خیلی مهم است. معلوم است که وقتی این طور است، شما بودجه ی جاری تان چقدر می شود، تا حالا برسید به مشکلات بودجه یی دیگر که مطرح کردند.

۶- آخرین مطلب این است که من تشکر می کنم از همدلی و همکاری یی که مدیران ارشد و معاونان محترم درون سازمان در این دوره ی چند ماهه ی اخیر نشان دادند؛ من حقیقتاً و قلباً از همه شان سپاسگزار شدم و می خواهم درخواست کنم که این همدلی و همکاری و تعامل درست را هرچه بیشتر ادامه بدهید. این کار بسیار مهم است؛ زمان هم مهم است و همدلی هم تأثیر فوق العاده یی دارد.

خیلی طولانی شد؛ می بخشید دوستان عزیز. ای کاش من فرصت می داشتم تا نصف بیشتر زمانی را که صحبت کردم، شما صحبت می کردید؛ از شما می شنیدم؛ منتها این دفعه این طوری شد. شاید بشود برنامه یی گذاشت که یک قدری شماها بگویند و ان شاء الله ما از شماها استفاده کنیم.