



## بیانات رهبر معظم انقلاب اسلامی در دیدار رئیس و مدیران سازمان صدا و سیما - 11 / آذر / 1383

بسم الله الرحمن الرحيم

خیلی خوشحالییم که بحمدالله يك بار ديگر توفيق پيدا كرديم خدمت شما برسيم. اگر من اين مجال را می داشتم که با جمعی که این جا تشریف دارند، يك به يك گفتگو کنم و نقاط نظر شما را - که می دانم در زمینه های مختلف، نظرات خوبی در مجموعه ی شما وجود دارد - بشنوم، مطمئناً این کار را می کردم. متأسفانه مجالهای ما کم است؛ این هم یکی از محرومیت‌های ماست که نتوانیم از امثال شماها بهره ببریم. در جلسه ی چند ماه قبل از این، که با جمع شما در صدا و سیما داشتیم - و علی الظاهر خیلی از شما آقایان هم در آن جا تشریف داشتید - راجع به رسانه ی ملی و صدا و سیما کلیاتی را عرض کردیم؛ مسأله ی پیام و رساندن و پردازش و همه گیر کردن آن، و این که امروز ما در يك پیکار و کارزار تمام عیار تبلیغی در دنیا هستیم.

امروز شاید يك مقدار ریزتر و جزئی تر وارد برخی از مسائل شویم. البته من عذرخواهی می کنم از این که شماها روی زمین نشسته اید و ممکن است پاهایتان درد بیاید و خسته شوید؛ این هم یکی از محدودیت‌های ماست. ای کاش شما روی صندلی راحتی لمیده بودید و ما نگران نبودیم که اگر جلسه طول کشید، خسته می شوید. به هر حال تحمل کنید.

جایگاه رسانه ی ملی

مسأله ی اصلی این است که ما جایگاه کشور و نظام جمهوری اسلامی را در جغرافیای بشری عالم بشناسیم و ببینیم در جبهه بندی های بسیار وسیع و متنوع و پیچیده یی که در دنیا وجود دارد، ما کجا قرار داریم. وقتی به این نکته توجه شد، نقش رسانه ی ملی در این مجموعه، بیشتر بارز و آشکار خواهد شد.

چگونگی برخورد مردم با اشغالگر

من تشبیهی می کنم: يك شهر اشغال شده یا در حال اشغال را در نظر بگیرید - فرض کنید بصره یا کابل - شهری که نیروهای نظامی دشمن و بیگانه یی یا وارد آن شده و آن جا را اشغال کرده، یا در حال اشغال آن است و دارد پیشروی می کند. مردمی که در این شهر هستند، به طور منطقی چند دسته خواهند شد:

يك دسته کسانی هستند که از پیش با اشغالگر تفاهم کرده اند؛ الان هم به استقبالش می روند؛ از آمدن او هم برای خودشان سودی تصور می کنند و با او همکاری می کنند. اسم اینها را مثلاً گروه خائنین بگذاریم.

يك دسته کسانی هستند که این کار را نکرده اند؛ استقبال نمی کنند، اما الان که دشمن دارد می آید یا آمده است، فرصت طلبی می کنند و می روند خود را به او نزدیک می کنند و به او کمک می رسانند؛ به امید این که از او کمکی، سایه ی دستی و توجهی دریافت کنند. اسم این گروه را فرصت طلبان بگذاریم.



يك گروه به طور طبیعی حال و حوصله ی این کارها را ندارند؛ یا ترسو هستند، یا جبان هستند، یا آگاهی لازم را ندارند؛ بنابراین در خانه ها می مانند و تسلیم سرنوشت می شوند.

يك گروه احتمالاً یا منطقاً کسانی هستند که تحت تأثیر تبلیغات اشغالگر قرار می گیرند؛ چون اشغالگر بالاخره با خودش تبلیغاتی دارد، کاغذهایی پخش می کند، بلندگوهایی روشن می کند و به نحوی حضور خود را توجیه می کند. این افراد تحت تأثیر قرار می گیرند و می گویند حضور دیگران چه عیبی دارد. بنابراین آنها هم این گونه تسلیم می شوند.

يك گروه هم، احتمالاً یا می توان گفت غالباً کسانی هستند که ایستادگی می کنند. ایستادگی آنها ناشی از این است که می دانند اشغالگری به زیان آنهاست؛ می دانند از بین رفتن هویت ملی چه معنای مصیبت باری برای يك مجموعه ی ملی دارد؛ می دانند که 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 می کشاند و مشغول مقاومت می شوند. البته بعضی ها فقط از خانه ی خودشان دفاع می کنند؛ بعضی ها همتشان بیشتر است و از محله یا کل شهر دفاع می کنند؛ طبعاً این گروه می شوند آماج اصلی دشمن. دشمن همه ی امکاناتش را بسیج می کند برای این که این گروه را از سر راه خود بردارد.

#### واقعیت های تاریخی

مطالبی که عرض می کنیم، تخیل نیست؛ واقعیتی است که تقریباً در سراسر دنیا اتفاق افتاده. نمی خواهیم گذشته های خیلی دور را در تاریخ کاوش کنیم؛ اما در یکی دو قرن اخیر شما ماجراهای فراوانی را شنیده اید. در آسیا، در آفریقا، در قاره ی امریکا و در کشور کنونی امریکا، همین اتفاق افتاد. به تعبیر خودشان گت سرخ ها - یعنی سربازان انگلیسی اشغالگر - آمده بودند و کشور در اختیار آنها بود؛ عده یی تسلیم و سازگار و کمک کار آنها بودند، يك عده هم ایستادگی می کردند - ماجراهای جورج واشنگتن و وقایعی که لابد در تاریخ و رمانها خوانده اید یا در فیلمها دیده اید - و بالاخره هم پیروز شدند.

#### ایستادگی هند در برابر انگلیس

در آسیا، هندوستان از همین قبیل است؛ نود سال - از 1857 تا 1947 - با انگلیسی ها جنگیدند و مبارزه کردند. آن جا هم يك عده سازشکار بودند، يك عده مسالمت آمیز برخورد می کردند، يك عده در خانه ها بودند؛ اما يك 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 دنیا است؛ کشوری است که با يك میلیارد جمعیت دارد حرکت و پیشروی می کند و مشکلات خودش را یکی پس از دیگری پشت سر می گذارد.

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.



## برتری قدرت مقاومت کننده

در مقابل نیروی اشغالگر مسلطی که قدرت او با قدرت نیروی مقاومت کننده ی داخل شهر یا داخل کشور قابل مقایسه نیست و اشغالگر خیلی قوی تر است، در عین حال ایستادگی و غیرت و ایمان آن جمعیت بر قدرت ظاهری اشغالگر فائق می آید و بُرد را آنها می کنند، نه آن چند گروهی که فرصت طلب بوده و با دشمن سازش و همکاری کرده اند ؛ اینها جزو اولین کسانی خواهند بود که توی سرشان می خورد.

## اولین ضربه ی اشغالگر

رمان نویسنده معروف رومانیایی - زاهاریا استانکو ( 1 ) - کتابی دارد ؛ نمی دانم شماها خوانده اید یا نه. من این کتاب را سالها پیش خوانده ام. داستان، مربوط به اشغال بخارست به وسیله ی آلمانی هاست. يك عده به جنگل می روند و مبارزه می کنند و بالاخره هم پیروز می شوند - البته به دنبال شکست آلمان در کل جنگ - يك عده هم در داخل فرصت طلبی می کنند و اشغالگر اولین ضربه را به اینها می زند. ماجرای در آن جا نقل می شود که واقعاً هیچ وقت یادم نمی رود.

## تکرار وقایع گذشته

این، تصویر نه چندان دور از ذهنی است که همه ی ما در مقابل خود داریم. شما این تصویر را در سطح بین المللی توسعه دهید ؛ واقعه یی است که در حال حاضر هم دارد اتفاق می افتد. الان منطقه ی خاورمیانه، یا بگویید منطقه ی اسلامی - خاورمیانه و شمال آفریقا - حکم همان شهری را دارد که دشمن آن را اشغال کرده یا در حال اشغال است.

## تفاوت اشغال سنتی و جدید

البته این نوع اشغال با اشغال سنتی نظامی قدیم تفاوت دارد ؛ سیطره ی فرهنگی و اقتصادی و سیاسی کامل است ؛ حتی در مواردی ممکن است بدون حضور اشغالگر باشد ؛ مگر این که حضور نظامی یا حضور فوق العاده لازم باشد ؛ این اتفاق الان دارد می افتد. این که من منطقه را مثال می زنم، چون نمی خواهم ماجرا را باز کنم ؛ والا اگر ما به سمت اقصای آسیا یا امریکای لاتین برویم، آن جا هم همین قضایا با کم و بیش تفاوتی وجود دارد ؛ منتها من می خواهم منطقه یی که مورد ابتلای خودمان است و وحدت خاصی دارد، مطرح کنم.

## زرسالاران اقتدارطلب

الان اشغالگر - مثل همان اشغالگری که بخارست یا پاریس یا فلان کشور را تصرف کرده بود - در حال اشغال تدریجی است. این اشغالگر کیست؟ پاسخ این نیست که این اشغالگر دولت امریکا یا فلان دولت دیگر است ؛ نه، این اشغالگر يك طبقه ی اجتماعی است ؛ طبقه یی که دولت امریکا و دولتهای دیگر را به قدر توانایی و قدرت خود و آمادگی آنها دارد هدایت می کند. البته در بافت و ساخت این دولتها هم بدون شك افراد این طبقه حضور دارند ؛ اما هدایت، هدایت يك دولت نیست ؛ هدایت يك مجموعه ی طبقاتی است، که اگر بخواهیم در يك عبارت برای اینها



اسم معین کنیم، باید بگوییم «زرسالاران اقتدارطلب». هدفشان هم سیطره بر منابع حیاتی و مالی همه ی دنیاست.

## الزامات سلطه ی جهانی

البته این سیطره، يك الزامات سیاسی دارد که همان نظم نوین جهانی است؛ يك الزامات علمی و اداری دارد که بتدریج خود را به آن نزدیک می کنند. مسأله ی جهانی سازی که امروز در تجارت، پول، فرهنگ و شبکه های فرهنگی - مثل اینترنت و مانند آن - مطرح است، همه دانسته و نادانسته در خدمت این مجموعه ی طبقاتی است. البته تحلیل جامعه شناختی اینها خیلی دقیق، ریز و مفصل است.

## ایستادگی جمهوری اسلامی

جمهوری اسلامی همان گروه مقاوم است. خیلی ها فرصت طلبی کردند؛ خیلی ها خیانت کردند و از پیش با دشمن ساختند - نظامها را می گوئیم؛ فعلاً به ملتها کاری نداریم - خیلی ها خودشان را کنار کشیدند و به بستر عافیت رفتند، به خیال این که زندگی را بگذرانند؛ خیلی ها فریب خوردند و شعارها و حرفها و تبلیغات را پذیرفتند. يك گروه هم ایستاده و می داند این سیطره به زیان اوست؛ می داند این سیطره، او و منطقه را مصیبت زده و بدبخت خواهد کرد؛ می داند اگر این سیطره کامل شود، صد سال - شاید هم بیشتر - مجموعه ی بشری عظیمی که در این منطقه زندگی می کند، از کاروان علم و تمدن و معرفت و خوشبختی دور خواهد ماند؛ می داند که این سرآغاز و دهلیز يك استعمار تعریف نشده است.

## استعمار فرانو

استعمار را برای ما تعریف کردند، استعمار نوین را هم در کتابهای گوناگون برای ما تعریف کرده اند؛ اما استعمار را وقتی تعریف کردند که سالهای متمادی از آن گذشته بود. استعمار نو را هم جامعه شناس های 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 تازه یی که ملتها را در چنبره ی خودش گرفتار می کند و مجال تکان خوردن را به آنها نمی دهد و دقیقاً باید طبق میل 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 اعلای کامیابی و سلطه و اقتدار زر و زور وجود خواهد داشت؛ قدر متوسطی هم وجود دارند که به نحوی زندگی خود را می گذرانند. چشم انداز و چیزی که در نهایت این سیطره و سلطه پیش بینی می شود، این است. لذا مجموعه ی غیور با ایمان توانای آگاه از جوانب امر که مقابل این حادثه ایستاده، ایران اسلامی است.

## ایستادگی در برابر سیطره و تجاوز

البته این صرفاً يك تشبیه است؛ یعنی جمهوری اسلامی به عنوان يك نظام، با همراهی اکثریت بزرگی از مردم، داخل این تعریف است؛ اما در جاهای دیگر، نظامها مشمول این حکمند؛ مردم غالباً یا بی خبرند و یا احساسات دگرگونه یی دارند؛ بنابراین بحث مردم نیست. البته در آرایش و نظم و ساخت علمی، این کلمات معانی قوی تر و شکل



روشن تری پیدا می کند. امروز وضع جمهوری اسلامی این است: ایستادگی در مقابل يك حرکت متجاوزانه ی سیطره خواهانه ی همه جانبه.

پیروزی در همه ی میدانه

این ایستادگی فقط مربوط به امروز نیست؛ ما بیست و پنج سال است که ایستاده ایم. آن روز به آقای چاوز (2) هم گفتم، اعتقاد من این است که در همه ی میدانهایی که آنها با ما پنجه درافکندند و مقابله کردند، ما پیروز شدیم. پیروزی به یکی از دو معنا؛ یا ما فائق آمدیم و غلبه کردیم، یا نگذاشتیم طرف مقابل پیروز شود و او را ناکام گذاشتیم. در همه ی تجربه های بیست و پنج سال گذشته، وضعیت از این قرار است.

من سر تا پا امیدم

امروز هم وقتی به خودمان نگاه می کنیم، من سر تا پا امیدم. من با جزئیات مسائل کشور آشنایم و ضعفها و کاستی ها و ضعف مدیریت ها و ضعف تصمیم گیری ها را می شناسم؛ اما در مقابل آن آنقدر نقاط قوت و رویش زا وجود دارد که احساس می کنم ما در بسیاری از موارد فقط يك «بسم الله» و يك حرکت لازم داریم. گاهی در همین زمینه ها کوتاهی می کنیم؛ حرکت نمی کنیم یا دیر حرکت می کنیم؛ لذا پدیده ی پیش می آید؛ لیکن در همه ی زمینه ها ما توانایی اقدام و حرکت داریم.

تمام آفاق روی ما گشوده است

ما از لحاظ انسانهای با فکر، سرمایه یی غنی داریم. استعدادها در میان ما خیلی زیاد است؛ از لحاظ مدیران و مدیریت های 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 داریم، ما روحیه داریم، ما احساس می کنیم می توانیم. ما می توانیم گره های خود را باز کنیم؛ ما می توانیم مشکلات اقتصادی را برطرف کنیم؛ ما می توانیم صدای رسای خود را با محتوای درست در همه جا مطرح کنیم؛ اینها توانایی های ماست. باید «بسم الله» بگوییم و دست به زانو بگیریم و راه بیفتیم.

جنگ رسانه ه

در این وضعیت، رسانه ی ملی چه جایگاهی دارد؟ ببینید نقش رسانه ی ملی در چنین وضعیتی چقدر اهمیت پیدا می کند. آن روز بنده در آن جلسه گفتم، (3) شماها هم خودتان بهتر از من می دانید؛ امروز جنگ دنیا، جنگ رسانه هاست. پیشرفت کارها و سیاستهای بین المللی دستگاه های مختلف و جبهه های گوناگون، به وسیله ی تبلیغ، خبرسازی، مفهوم سازی و تبیین های درست و نادرست - یعنی راست و دروغ - دارد انجام می گیرد. تبلیغات، هم قبل از يك حرکت نظامی و اقتصادی، هم در اثنای آن، هم بعد از آن، نیاز وافر دستگاه هایی است که می خواهند در دنیا فعال باشند؛ لذا سرمایه گذاری هم می کنند، فکر هم مصرف می کنند و دانش هم به کار می برند، برای این که بتوانند این را گسترش دهند.



ما آماج تهاجم دشمن هستیم

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 می کنند؛ منتها ما آماج هدف آنها هستیم. بسیاری از هدفهای استکبار جهانی در زمینه های تبلیغی و فرهنگی و رسانه یی متوجه به ماست؛ ما باید در مقابل اینها خود را مجهز کنیم.

نقش دوگانه ی رسانه ی ملی

رسانه ی ما، هم باید ناظر باشد به خنثی کردن کار دشمن در داخل، هم باید ناظر باشد به ضربه زدن به دشمن در فضای عمومی. می بینید رسانه ملی چه نقش مهمی دارد. به نظر من همه ی تلاشها و کارهایی که در کشور صورت می گیرد، به یک معنا، یک طرف؛ کار رسانه ی ملی - یعنی صدا و سیما - طرف دیگر. اینها دو جریان هستند؛ والا اگر خیلی کار انجام بگیرد، اما رسانه ی ملی فعال نباشد، تأثیرش بسیار کمتر از چیزی خواهد بود که باید باشد. بنابراین نقش رسانه، به همین ترتیبی که عرض شد، بسیار مهم است.

مأموریت محوری رسانه ی ملی

ما یک مأموریت محوری برای رسانه ی ملی قائل هستیم، که الزاماتی دارد و این مأموریت ملی اهداف کلانی را هم با خودش همراه دارد. به نظر ما آن مأموریت محوری عبارت است از مدیریت و هدایت فکر، فرهنگ، روحیه، اخلاق رفتاری جامعه، جهتهای به فکر و فرهنگ عمومی، آسیب زدایی از فکر و فرهنگ و اخلاق جامعه، تشویق به پیشرفت - یعنی روحیه دادن - و زدودن احساس عقب ماندگی.

القاء احساس عقب ماندگی

امروز یکی از شگردهای مهم دشمن، تزریق و القاء احساس عقب ماندگی و ناتوانی است. ما در کشور سی و پنج میلیون جوان داریم. نخیر؛ بدانند ما به هیچ وجه عقب نمانده ایم. آن روز آقای رئیس جمهور برای من می گفت - البته گزارش عمومی نبود؛ بنده خودم گزارشهای زیادی دارم - مجموعه ی دستاوردهای ما در ده، بیست سال اخیر، از همه ی آنچه در کشورهای شبیه خودمان - از جمله همه ی کشورهای منطقه - اتفاق افتاده، بالاتر است. این، مسأله ی خیلی مهمی است. البته گزارشهایی هم که به بنده داده شده، همین را تأیید می کند. راجع به یک کشور از کشورهایی که ایشان ذکر می کردند، 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 به هیچ وجه نباید این احساس را داشته باشیم، و جوان ما نباید احساس کند که عقب مانده است؛ باید احساس کند که دارد حرکت می کند، می تازد و جلو می رود؛ عملاً به این کار، به این پیشرفت، به این تازش و به این رو به جلو حرکت کردن تشویق شود.

الزامات مأموریت رسانه ی ملی



این مأموریت الزاماتی دارد. رسانه ی ملی اگر بخواهد به عنوان مهمترین ابزار فرهنگی در کشور، از عهده ی این کار بربیاید، 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 باید در مقابل این رقبا خود را از مزیت‌های رقابتی برخوردار کنیم. ظرفیت بالا در کم و کیف محصولات، هر دو مورد نظر است. نباید کمیت، کیفیت را تحت الشعاع قرار دهد، و بعکس.

### آرایش رسانه یی کارآمد

الزام دیگر این مأموریت، داشتن آرایش رسانه یی کارآمد در عرصه ی استانی و ملی و بین‌المللی است؛ همین نکته یی که آقای ضرغامی اشاره کردند و گفتند در جاهایی از کمترین حشاشان نمی‌توانند برخوردار باشند؛ یعنی شنیدن صدای انقلاب و دیدن چهره ی 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 رسانه یی ما باید به گونه یی باشد که بتوانیم همه ی کشور را در همه ی ابعاد پوشانیم. این آرایش باید کارآمد باشد؛ دارای قدرت انعطاف برای انطباق با شرایط گوناگون و پیش‌بینی نشده باشد؛ در برخورد با مسائل گوناگون، توانایی، سرعت و چالاکی داشته باشد؛ بتواند موضع خودش را اتخاذ کند و کارساز باشد.

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 کند - آنگاه شما خواهید توانست هدایت و مدیریت افکار عمومی را از لحاظ فرهنگ و اخلاق و رفتار و روحیه و امثال اینها کاملاً در دست داشته باشید؛ هیچ کس نمی‌تواند با شما در این زمینه رقابت کند.

### هدفهای کلان رسانه ی ملی

هدفهای کلان ما در این زمینه چیست؟ اول، ارتقاء معرفت دینی روشن بینانه. من روی عنوان «روشن بینانه» تکیه می‌کنم. معرفت دینی باید ارتقاء و گسترش پیدا کند؛ اما یک معرفت روشن بینانه و آگاهانه.

دوم، رفتار دینی مخلصانه. باز روی کلمه ی «مخلصانه» می‌خواهم تکیه کنم. رفتارهای دینی می‌تواند ریاکارانه و متصنعانه و ظاهرسازانه باشد، می‌تواند مخلصانه باشد. ما باید مردم را به رفتار و عمل دینی - یعنی عمل صالح - بکشانیم و این عمل، مخلصانه از آنها صادر شود.

سوم، ریشه دار کردن شناخت و باور به ارزشها و بنیانهای فکری انقلاب و نظام اسلامی. صرف این که ما در زمینه ی انقلاب و نظام، چیزهایی را کلیشه‌یی و شعاری تکرار کنیم، کافی نیست؛ باید نسبت به این شعارها در مردم باور حقیقی به وجود بیاید؛ این، کار رسانه ی ملی است.

چهارم، مصونیت دادن به ذهن جامعه از تأثیر مخرب تهاجم فرهنگی و ارزشی دشمن، که اشاره شد.



پنجم، باور به کارآمدی نظام.

ششم، ایجاد همگرایی عمومی و فضای همکاری و محبت و وحدت در درون کشور و میان مردم. باید روحیه ی محبت، وحدت، همگرایی و ارتباط و پیوند در میان مردم تقویت شود.

هفتم، آگاه سازی نسبت به مقوله های حساس؛ مثل علم. مسأله ی علم در کشور خیلی مهم است. با مطالعه ی دقیق و همه جانبه، انسان به چند سرفصل معدود می رسد، که یکی از آنها علم است. ما برای آینده به علم احتیاج داریم. نهضت نرم افزاری و تولید علم و اندیشه و فکر که مطرح شد، باید جدی گرفته شود. خوشبختانه زمینه ها کاملاً آماده و استقبال هم خیلی خوب است. مردم را نسبت به مقوله ی علم، امنیت، پرورش نخبگان، اقتدار ملی، کار و ابتکار گره گشا و پیشبرنده و مقولاتی از این قبیل حساس کنید.

برنامه ریزی و ایجاد چشم انداز

این مأموریت و این اهداف کلان تا چه مدتی بناست تحقق پیدا کند؟ اعتقاد من این است که باید برنامه ریزی کرد و چشم انداز درست کرد و آماده شد برای حرکتی که اهدافش اینهاست. این اهداف ممکن است در طول ده سال تحقق پیدا کند؛ هیچ مانعی ندارد. برای این کار، ده سال، زمان زیادی نیست؛ مثل چشم به هم زدن می گذرد. گاهی انسان در مدت ده سال، هشت سال یا پنج سال، تلاش و فعالیت لازم و برنامه ریزی شده را انجام نداده؛ بعد وقتی به اواخر دوره می رسد، می بیند دستش خالی است. اگر برنامه ریزی شود، انسان پیشرفت را به چشم خودش مشاهده می کند؛ مثل رویش یک درخت.

من در این جا چند سرفصل مهم را عرض می کنم تا مشخص شود نسبت رسانه با این موضوعات چیست. خوب است نسبت رسانه با این موضوعات مورد تأمل قرار گیرد. من اینها را مطرح می کنم؛ شما رویش فکر و مطالعه و کار کنید:

1- صدا و سیما و اخلاق عمومی

هویت حقیقی جامعه، هویت اخلاقی آنهاست؛ یعنی در واقع سازه ی اصلی برای یک اجتماع، شاکله ی اخلاقی آن جامعه است و همه چیز بر محور آن شکل می گیرد. ما باید به اخلاق خیلی اهمیت بدهیم. صدا و سیما در زمینه ی پرورش و گسترش و تفهیم و تبیین فضیلت های اخلاقی باید برنامه ریزی کند؛ یکی از اهداف صدا و سیما در همه ی برنامه ها باید این باشد.

اخلاق های رفتاری افراد جامعه؛ مثل انضباط اجتماعی، وجدان کاری، نظم و برنامه ریزی، ادب اجتماعی، توجه به خانواده، رعایت حق دیگران - این که دیگران حقی دارند و باید حق آنها رعایت شود، یکی از خلیات و فضایل بسیار مهم است - کرامت انسان، احساس مسئولیت، اعتماد به نفس ملی، شجاعت شخصی و شجاعت ملی، قناعت - یکی از مهمترین فضایل اخلاقی برای یک کشور قناعت است، و اگر امروز ما در برخی زمینه ها دچار مصیبت هستیم، به





خاطر این است که این اخلاق حسنه ی مهم اسلامی را فراموش کرده ایم - امانت، درستکاری، حق طلبی، زیبایی طلبی - یکی از خلقیات خوب، زیبایی طلبی 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 - نفی مصرف زدگی، عفت، احترام و ادب به والدین و به معلم.

اینها خلقیات و فضایل اخلاقی ماست. صدا و سیما خودش را متکفل گسترش این خلقیات بداند. شما در هر برنامه یی که می سازید، در هر سریال تلویزیونی، در هر محاوره، در هر میزگرد، در هر گفتگوی تلفنی و در هر گزارش، متوجه باشید که این فضایل تقویت شود؛ این چیزها نقض و زیر پا انداخته نشود.

## 2- صدا و سیما و دین

راجع به دین مردم، صدا و سیما چه نقش و چه موضع و چه مسؤلیتی دارد؟ طبیعتاً از وظایف صدا و سیما، ارتقاء معرفت دینی و ایمان دینی است. معرفت و ایمان با هم تفاوت دارد. هم ایمان مردم باید تقویت شود، هم معرفت و شناخت آنها. باید توجه داشت ایمانی که مردم پیدا می کنند، سست، عوامانه، سطحی و قشری نباشد؛ بشدت از این پرهیز شود. اکتفا نشود به تغلیظ احساسات مردم و تشریفات افراطی. تأکید بر این چیزها به طور افراطی، اصلاً مفید نیست و به هیچ وجه تبلیغ دین محسوب نمی شود. این را پایه ی کار قرار دهید و حالا برگردید به برنامه های دینی صدا و سیما؛ ببینید چه کار باید بکنید و چه کار باید نکنید.

برنامه ی دینی باید نسبت به دین شبهه زدا باشد، نه شبهه زا. من گاهی بعضی از بیانات دینی را از تلویزیون یا از رادیو گوش می کنم و می بینم شبهه ایجاد می کند! حدیث سستی، حرف نامعقولی، مطلبی که در جمع مثلاً بیست نفری یا پنجاه نفری یك عده مؤمن مخلص، گفتنش خوب است و ایمان آنها را زیاد می کند، در سطح میلیونی مردم به زیان آوردن، جز این که ایمان عده یی را سست و در ذهنشان تردید ایجاد کند، هیچ فایده ی دیگری ندارد. از این چیزها باید پرهیز کرد. بیان دینی و تبیین دینی باید شبهه زدا، روشن، قوی، هنرمندانه و متنوع باشد؛ شبهه زا و کلیشه یی نباشد. بیان دینی باید در همه ی 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 همان چیزی که در سطح کودکان است، مطلقاً باید صحیح باشد. شما در کلاس اول به بچه یاد می دهید دو بعلاوه ی دو، می شود چهار؛ وقتی هم که بچه به انتها الیه قله ی ریاضیات و دانش ریاضی می رسد، باز هم دو بعلاوه ی دو، می شود چهار؛ تغییر پیدا نمی کند. بنابراین آنچه در زمینه ی دین به کودک یا به انسان عامی تفهیم می کنیم، مطلقاً نباید غلط باشد تا بعد در ارتقاء معرفت دینی ببیند آن حرف، نادرست بوده است؛ نه، باید درست گفت؛ انتها ساده. بنابراین، حرف دینی در همه ی سطوح باید صحیح باشد.

برای مراسم دینی، اعیاد و عزاداری ها برنامه ریزی هوشمندانه بشود. بعضی از برنامه هایی که اجرا می شود، کاملاً ناهوشمندانه است. راجع به حضرت جواد چه صحبتی در تلویزیون یا رادیو می کنید؟ راجع به امام جواد، امام هادی، امام عسکری، امام رضا و دیگر ائمه مطالب خیلی خوبی نوشته شده است. بنده که عمرم را در این زمینه ها گذرانده ام، وقتی به این مطالب نگاه می کنم، استفاده می کنم و لذت می برم؛ چرا از اینها استفاده نمی شود؟ نوشته های خوب، تحقیقات خوب و مطالب شیوا و ایمان آور در این زمینه ها فراوان است. گاهی انسان برنامه یی را می بیند



که شخصی با شد و مدّ و در قالب يك قطعه ی ادبی، فرضاً راجع به امام موسی بن جعفر حرف می زند که هیچ معنا ندارد. این گونه برنامه ها نه ایمان کسی را زیاد می کند، نه لذتی دارد و نه در آن، هنر نویسندگی - به معنای حقیقی کلمه - به کار رفته. چرا ما این برنامه ها را پخش می کنیم؟ يك نفر با صدای نرم و ملایم و معصومانه - شماها متخصص این کارها هستید؛ هر صدایی برای هر برنامه یی مناسب نیست - به جای صدای آن طوری، چند فضیلت با سند درست و منطقی از امام موسی بن جعفر نقل کند و زندگی آن حضرت را شرح دهد؛ انسان گوش می کند، لذت می برد؛ معرفت و محبتش زیاد و دلش از شنیدن مناقب این بزرگواران روشن می شود. اگر برنامه های دینی خوب ادا شود، فایده دارد؛ اما اگر بد ادا شود، خنثی نیست؛ نتیجه ی بد دارد؛ مثل داستان آن مؤذن بد صدا.

مولوی می گوید: دختر يك مرد مسیحی بشدت عاشق اسلام و دلباخته ی معارف اسلامی شد و اسلام آورد. این مرد مسیحی خیلی ناراحت بود. در آن شهر، يك عده مسیحی بودند و يك عده مسلمان. آن شهر، هم مسجد داشت و هم کلیسا. يك روز این مسیحی پیش مؤذن آمد و بعد از این که خیلی به او احترام گذاشت، پول و هدیه هم به او داد و گفت از شما خیلی متشکرم. مؤذن تعجب کرد که او از چه تشکر می کند. مرد مسیحی گفت تو من را نجات دادی؛ چون دختر من عاشق و علاقه مند به اسلام شده بود؛ اما يك روز وقتی صدای اذان تو را شنید، از اسلام زده شد و گفت اسلام این مؤذن را نمی خواهم!

ما اگر بد اذان بگوییم، عشاق اسلام را از اسلام می رمانیم. ما باید خوب و خوش صدا اذان بگوییم. اذان ما همین معارفی است که می گوییم؛ همین صدا و سیمای ماست.

### 3- صدا و سیما و مدیریت کشور

به نظر من سیاست کلی صدا و سیما باید تقویت مدیریت های اجرایی کشور باشد. من توصیه نمی کنم که صدا و سیما ضعف ها و نارسایی ها و کمبودها و خدای نکرده خیانتها را پوشیده بدارد؛ نه، ضعف ها را هم بگوید؛ دردهایی که جلوی چشم مردم است، عیبی ندارد صدا و سیما به آنها پردازد؛ منتها طرح این دردها و ضعف ها و نارسایی ها باید به گونه یی باشد که اولاً مردم را مأیوس نکند، ثانیاً مدیریت را تضعیف نکند.

توفیقات دولت را بگویید. نشان دادن توفیقات و پیشرفتهای کشور حتماً نباید از زبان مسؤولان و دست اندکاران باشد. فرضاً رئیس جمهور می رود و طرحی را افتتاح می کند. این افتتاح، گنگ است و معلوم نیست چیست. وقتی آسفالت خیابانی خراب می شود و می خواهید آن را در خبر منعکس کنید، مثلاً می روید با تاکسی دار مصاحبه می کنید و او می گوید چرخ ماشینم در این چاله افتاد؛ یکی دیگر می گوید زمستان در این جا آب جمع شده بود و ترشح کرد به لباس مردم. خلاصه با ده نفر مصاحبه می کنید تا مشخص شود این چاله چقدر چیز بدی است. پس در مورد پیشرفتهای و توفیقات هم همین میکروفون را بگیرید جلوی کسانی که از این پیشرفتهای بهره مند و برخوردار می شوند. صرف این که مدیر مربوطه بیاید بگوید در راه اندازی فلان طرح برای پانصد نفر، هزار نفر یا پنج هزار نفر شغل ایجاد شد، کافی نیست؛ باید موضوع را تبیین کرد.

هدف ما باید تقویت مدیریت اجرایی کشور باشد. گفتم و تکرار هم می کنم: ضعف ها و نقص ها هم باید گفته شود، تا مردم تصور نکنند این جا بوقی است که بنا دارد فقط از حکومت تعریف کند؛ منتها گفتن علاج جویانه و دلسوزانه،



نه ستیزه جویانه. طرح غلط مشکلات، مضر است. طرح سؤالهایی که پاسخ ندارد، مضر است. البته گاهی شگردهای قشنگی زده می شود. همین چند روز قبل دیدم که پس از جلسه ی رؤسای سه قوه، راجع به مفاصد اقتصادی با آنها مصاحبه کردند. کار قشنگِ جالبِ تمیز همه جانبه و هوشمندانه و زبل واری از آب درآورده بودند؛ خوب بود و اتفاقاً تأثیر هم کرد. آدم از این طور کارها لذت می برد. خیلی خوب، الان دارند همان کار شماها را دنبال می کنند؛ اینها هم به نحوی منعکس شود. البته شما می توانید با همین نحوه ی طرح، به شکل هوشمندانه مدیران را هم هدایت کنید. مدیران گاهی نقص کار خودشان را نمی دانند. طرح نواقص کار از زبان منصفانه و بیطرفانه ی شما می تواند به آنها کمک کند.

#### 4- صدا و سیما و علم

اشاره کردم که علم مقوله ی بسیار مهمی است. امروز انسان وقتی به راه های مختلف برای پیشرفت کشور نگاه می کند، می بیند همه منتهی می شود به علم. لعنت خدا بر کسانی که در طول ده ها سال کشور را از پیشرفت علمی باز داشتند. وقتی پیشرفت علمی وجود داشته باشد، پیشرفت فناوری را هم با خودش می آورد، و پیشرفت فناوری هم کشور را رونق می دهد و در جامعه نشاط به وجود می آورد. اگر علم نباشد، هیچ چیز نیست؛ و اگر فناوری هم باشد، فناوری عاریه یی و دروغی و وام گرفته یی از دیگران است؛ مثل صنعت های مونتاژی که وجود دارد. علم را باید رویانید. به نظر من رسانه می تواند در نهضت تولید علم و فکر و نظریه و اندیشه در زمینه های مختلف - چه در زمینه ی فنی و چه در زمینه ی انسانی و غیره - نقش ایفا کند. شما می توانید خط تولید علم و فکر و نظریه را برنامه ریزی شده دنبال کنید؛ به بحثهای منطقی و مفید دامن بزنید؛ کرسی های نوآوری را تلویزیونی کنید و چهره های علمی نوآور خوب را مطرح نمایید.

خدا رحمت کند آقای احمد بیرشک را - نمی دانم شماها با ایشان آشنا بودید یا نه - پیرمرد جالبی بود. ما پیری ایشان را دیدیم و درک کردیم؛ اگرچه از نوجوانی با اسم و کتابهای ایشان در مدرسه آشنا بودیم. پیرمرد در نود و چند سالگی، پُر تحرک و پُر تلاش بود. من از او خیلی خوشم می آمد. ایشان با من هم ملاقات کرده بود. از جمله چیزهایی که من از این پیرمرد دیدم و خیلی لذت بردم، این بود که چند سال قبل تلویزیون به مناسبتی با او مصاحبه کرد و گزارشگر به او گفت توصیه یی به جوانها بکنید. این پیرمرد مثل یک جوان، جوانها را توصیه کرد به درس خواندن و علم آموختن. من خیلی خوشحال شدم. گفتم از طرف من به خاطر همین دو کلمه توصیه، از آقای احمد بیرشک تشکر کنید. ببینید یک پیرمرد معتقد به علم و پیشرفت علمی و تحرک جوانها، یک جمله حرفش می تواند یک عالم تأثیر بگذارد. به نظر من شما در مقوله ی علم، مطلقاً بی طرف نیستید؛ جزو مسؤولیتهای مهم شماست که باید مسأله ی علم را دنبال کنید.

#### 5- صدا و سیما و سرگرمی و تفریح

یکی از مقوله های بسیار مهم و یقیناً یکی از ضرورتهای جامعه، لبخند است. لبخند یکی از نیازهای زندگی انسان است. زندگی بی شادی و بی لبخند، زندگی دوزخی است. زندگی بهشتی، زندگی با لبخند است. حضرت علی فرمود: «المؤمن بشره فی وجهه و حزنه فی قلبه»؛ اگر غصه یی دارید، باید در دلتان نگه دارید؛ مؤمن این طوری است. لبخند و شادی مؤمن در چهره ی اوست. اصلاً چهره ها باید شاد باشد. اگر با چهره ی خودتان می توانید به جامعه



شادی بدهید، باید این کار را بکنید. شادی لازم است و باید آن را برای مردم تأمین کرد؛ منتها این کار برنامه ریزی می‌خواهد. البته شماها برنامه ریزی کرده‌اید. این مواردی که من می‌گویم «باید»، معنایش این نیست که شما نکرده‌اید. شما کارهای زیاد و خوبی کرده‌اید و من می‌خواهم بر ادامه‌ی آنها تأکید کنم. مراقب باشید شادی در مردم با لودگی و ابتدال و بی‌بندوباری همراه نشود؛ از این طریق به مردم شادی داده نشود. همه جور می‌شود به مردم شادی داد؛ از نوع صحیح آن شادی داده شود. گاهی اوقات یک لطیفه یا یک تعبیر بجا مخاطب را شاد و خوشحال می‌کند؛ گاهی هم ممکن است یک آدم لوده با ده جور ادا درآوردن، نتواند آن طور شادی را ایجاد کند. شادی کردن و شادی دادن به مردم، به معنای لودگی نیست. یکی از 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 طوری است که انسان گاهی بی‌اختیار لبخند به لب می‌آورد؛ این طور خوب است.

طنز فاخر و برجسته، یکی از هنرهاست. طنز، هنر خیلی بزرگی است. بنده با مرحوم صابری شوخی می‌کردم و می‌گفتم «طنزها!»

طنزهای واقعی را تقویت کنید، پرورش دهید و کمک کنید تا طنز بیاورند. طنز، یعنی مطلب مهم جدی که با زبان شوخی بیان می‌شود؛ محتوا و معنایی در آن هست، منتها به زبان شوخی.

از جمله‌ی سرگرمی‌ها، مسابقات است. مسابقات، خوب است؛ منتها باید مراقب بدآموزی‌های قوی و عملی در آنها بود. گاهی در زبان، گاهی اصلاً در کیفیت رفتار، گاهی هم در خنده‌های بیخودی، سبکی دیده می‌شود؛ و البته گاهی اوقات هم این چیزها نیست.

یکی از مسابقه‌ها، مسابقه‌ی تلفنی است. شخصی تماس می‌گیرد و به خاطر هیچی، به او جایزه می‌دهند! یک روز من دیدم در یک برنامه‌ی تلویزیونی پنج میلیون تومان به یک نفر جایزه دادند؛ برای این که به چند سؤال جواب داد! این سرگرمی خیلی جالبی نیست. پنج میلیون تومان، تقریباً حقوق دو سه سال یک کارمند متوسط است. ممکن است بگویند این کار ترویج علم است. ترویج علم را از یک راه بهتر بکنید؛ این راه ضرر دارد. عده‌ی بی‌گانه‌ی مسابقات را نگاه می‌کنند، بی‌منطقی به ذهن‌شان می‌آید و از این بی‌منطقی سوءاستفاده می‌کنند. این کار منطقی ندارد که مثلاً بنده بدانم انجیل عربی است یا یونانی است یا لاتینی است؛ بعد بگویند حالا که شما دانستید، این پانصد هزار تومان یا فلان مبلغ مال شما! این کار معنی ندارد. بنابراین، مقوله‌ی سرگرمی و تفریح، لزومش یک مسأله است؛ با برنامه ریزی بودن آن یک مسأله است؛ بامحتوا بودنش یک مسأله است؛ پرهیز از جهات منفی هم در آن یک مسأله است.

## 6- صدا و سیما و مقوله‌ی عدالت اجتماعی

به فضای همدردی با فقیران دامن بزنید. خوشبختانه صدا و سیما در چند سال گذشته برنامه‌های بسیار خوبی در این زمینه داشته، که درخور تقدیر است. دغدغه‌ی عدالت را در ذهنها و دل‌های مردم دامن بزنید؛ این کار بسیار خوب است. البته سعی شود به جماعت فقیر و تهیدست اهانت نشود و کرامت انسانی آنها از بین نرود. من می‌بینم در بعضی از کارهایی که در این زمینه صورت می‌گیرد، به طور دقیق این معنا رعایت می‌شود. آن پسر بچه یا دختر بچه



بی که می آید هدیه یی به فلان صندوق می دهد، حرفی از او پخش می شود که خیلی خوب و شیرین و لطیف است و در آن اهانت نیست؛ منتها در کنار دامن زدن به دغدغه ی عدالت اجتماعی و رسیدگی به فقرا، زندگی اشرافی و تجملاتی پوچ و بیهوده را هم تخریب کنید؛ این زندگی واقعاً در خور تخریب است. زندگی تجملاتی نباید به هیچ وجه ترویج شود؛ بلکه باید تخریب شود و نقطه ی منفی به حساب بیاید. چرا بیخود تجمل گرایی رواج پیدا کند؟ اگر یک نفر دلش می خواهد متجمل باشد، ما چرا باید آن را ترویج کنیم؟ توجه کنید که ما به فقیر باید عزت نفس و حس مناعت بدهیم و به غنی باید کمک به فقیر را بیاموزیم. به هر حال در کل زندگی جامعه، باید از زندگی اشرافی و تجملاتی الگوسازی نکنیم.

7- صدا و سیما و نهضت بیداری در جهان اسلام

8- صدا و سیما و توجیه افکار عمومی در زمینه های مختلف

مثلاً الان مسأله ی انرژی اتمی مطرح است. افکار عمومی در این قضیه باید توجیه شود. شنیدم ظاهراً پریشب سیما برنامه ی خیلی خوبی داشته و با دست اندرکاران قضیه در تهران و وین تماس گرفته و موضوع را بررسی کرده است؛ این طور کارها بسیار مفید است. افکار عمومی باید در جریان مسائل قرار گیرد و به شکل صحیح و منطقی توجیه شود.

9- صدا و سیما و مشارکت عمومی در همه ی زمینه ه

الحمدلله در این زمینه هم صدا و سیما فعالیتهای خیلی خوبی داشته است.

لازم می دانم چند راهبرد اجرایی مهم را هم عرض کنم:

نگرش به محتوا را الزامی کنید

اولین نکته این است که شما در همه ی برنامه ها نگرش به محتوا را الزامی کنید؛ همه ی برنامه های شما باید پیام داشته باشد. پیام داشتن، لزوماً به معنای دلگیر بودن و خسته کننده بودن نیست، که انسان بگوید مردم خسته می شوند؛ نه، ممکن است این پیام در ضمن یک برنامه ی کاملاً شیرین و سرگرم کننده باشد؛ اما پیام داشته باشد. برنامه های ما نه فقط نباید پیام منفی داشته باشد، بلکه باید بدون پیام هم نباشد؛ یعنی خنثی هم نباشد. سریالی که تولید می کنید، میزگردی که می گذارید، فیلمی که می سازید، مسابقه یی که ترتیب می دهید؛ بالاخره می خواهید محورهای مهمی را که مسؤولیت شماسست، در بین مردم توسعه دهید؛ شما کدام محور را می خواهید به این وسیله تبیین کنید؟ این باید روشن شود. به وسیله ی برنامه های خوب و برنامه سازی های خوب، گفتمان های مورد نیاز جامعه را - که گاهی باید موضوعی را به شکل گفتمان عمومی درآورد - تأمین و تضمین کنید.

پیامهای ما نباید متناقض باشد



نکته ی دوم این است که دادن پیامهای گوناگون باید جریانی انجام بگیرد و به شکل يك روند دربیاید؛ مقطعی و موردی فایده یی ندارد. همه ی برنامه های ما باید یکدیگر را کمک کنند تا این فکر و این اندیشه در جامعه مطرح شود. ممکن است گاهی ما پیامهای متناقض بدهیم. مثلاً از يك طرف درباره ی عدالت اجتماعی برنامه ی خیلی خوبی تولید می کنید؛ اما از آن طرف در خلال يك برنامه ی دیگر، عملاً عدالت اجتماعی را نقض می کنید! این درست نیست؛ باید آهنگ کلی برنامه ها یکی باشد و در بین آنها تناقض دیده نشود. در مقوله ی عدالت اجتماعی فیلمها و سریالهایی ساخته می شود که غالباً خانه های مورد استفاده ی شخصیت های این فیلمها اعیانی و اشرافی است! واقعاً وضع زندگی مردم ما این طوری است؟ آیا يك زوج جوان یا يك زن و شوهر در چنین خانه هایی زندگی می کنند؟! این کار چه لزومی دارد؟ سالها قبل بعضی از سریالهایی که از سیما پخش می شد، هرچند کیفیت آنها مثل سریالهای الان نبود - عقب تر بود - لیکن فضای زندگی در آنها، متواضعانه و در يك خانه ی معمولی بود؛ آن طوری خوب است. زندگی را لزوماً نباید اعیانی و اشرافی و متجملانه معرفی کرد. فضای تبلیغی صدا و سیما این طوری باشد. البته گاهی در این خصوص هم به ما تذکر می دهند و مطالبی می گویند. تبلیغات رسانه یی و گاهی تبلیغ های خیلی پُررنگ که مردم را به طرف مصرف گرایی سوق می دهد، با برنامه یی که فرضاً شما ساخته اید تا مصرف گرایی را تقبیح کنید، عملاً در تناقض است؛ با هم هماهنگ نیست.

بر محتوا هم نظارت کیفی کنید

نکته ی سوم، نظارت کیفی است. من می دانم یکی از کارهای اجرایی شما نظارت کیفی بر برنامه هاست؛ منتها نظارت کیفی را فقط به ملاحظات فقهی و شرعی محدود نکنید؛ مثلاً مراقبت کنیم دو هنرپیشه ی پسر و دختر در خلال بازی دست شان به هم نخورد؛ یا وقتی روی صندلی می نشینند، فاصله یی بین شان باشد؛ اینها حتماً لازم است و به شکل هوشمندانه تر و دقیق تری هم لازم است؛ اما فقط اینها نیست؛ باید بر محتوا هم نظارت کیفی باشد. فیلمی که به تهیه کننده داده اید تا برای شما بسازد و بیاورد، نظارت کنید چقدر از محتوا برخوردار است.

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

تأثیر برنامه بر مخاطب

نکته ی چهارم این است که 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 و آمارها نشان می دهد 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؛ همه ی رسانه های دنیا هم هدفشان این است و شما هم می توانید با این کار حتی قصد قربت کنید؛ منتها فقط این کار نباید هدف باشد، بلکه باید ببینید تأثیر این برنامه در مخاطب چیست. گاهی اوقات افزایش مخاطب به قیمتی است که نمی ارزد. آنها جذب می شوند، اما به چه جذب شده اند؟ به چیزی که یا منفی است و یا خنثی.



## جذب مخاطب به هر قیمت؟

مرحوم سیدقطب جریانی را در یکی از کتابهایش می نویسد، که من پیش از انقلاب آن کتاب را ترجمه کردم. می گوید به یکی از شهرهای امریکا رفتم و دیدم دم در يك کلیسا اطلاعیه یی نصب کرده اند: «امشب يك برنامه ی رقص و شادی و شام سبک و موسیقی اجرا می شود.» تعجب کردم که کلیسا به چه مناسبت اینها را اعلام کرده! می نویسد: کنجاو شدم در آن ساعت معین بروم ببینم چه خبر است. دیدم بله، يك سالن رقص در کنار سالن کلیساست؛ زوجهای جوان می آیند و می رقصند؛ موسیقی های محرك و شهوانی هم پخش می شود! افراد يك خرده مسن تر هم کنار نشسته اند و تماشا می کنند و از نگاه کردن لذت می برند! کشیش هم اواخر شب روی سن ظاهر شد و با رفتار خیلی آرام و ملایم رفت نور چراغها را تنظیم کرد! می گوید فردا رفتم سراغ کشیش؛ گفتم شما کشیش هستی یا کاباره دار؟! این جا کلیساست یا سالن رقص؟! کشیش گفت من به این وسیله می خواهم جوانها را به کلیسا جذب کنم! این طوری می شود جوانها را به کلیسا جذب کرد؟! جوانها به کلیسا جذب نشدند، بلکه به سالن رقص متعلق به کلیسا جذب شدند! سالن رقص متعلق به کلیسا مگر امتیازی دارد؟

اگر بناست فیلم یا برنامه یی پخش شود و تأثیر سوئی بگذارد، چه فرقی می کند که من پخش کنم یا رقیب من؛ در هر دو صورت بد است؛ پس چرا من پخش کنم؟ به نظر من این منطق مهمی است و باید به آن توجه داشت.

## برنامه های فاخر در رادیو قرآن و معارف

نکته ی پنجم، راجع به برنامه های رادیو قرآن و رادیو معارف قم است. این دو رادیو واقعاً یکی از نعمتهای بزرگ و از جمله اقدامهای بسیار خوب و باارزش است. چون بخصوص این دو رادیو صبغه ی مذهبی دارد، باید برنامه هایش جزو فاخرترین ها باشد. این دو رادیو در موسیقی هاشان از ساز استفاده نمی کنند و این تقید 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 ترین ها باشد. صدای بد، صدای نکره، صدای نخراشیده و دسته جمعی های بی ربط، مطلقاً باید وجود نداشته باشد. باید بهترین ها 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، باید برنامه هاشان خیلی زیبا و فاخر باشد؛ قضیه ی آن اذان نشود. البته باید به محتوای آواها هم بشدت توجه داشت.

يك منبری که فرضاً برای صد نفر در يك مسجد به منبر می رود، از روی متن که نمی خواند؛ متکی به ذهن خودش است. يك وقت مطلبی به زبان انسان می آید؛ يك وقت هم حرف یا حدیثی که باید به یاد انسان بیاید، نمی آید و انسان چیز دیگری به جایش می گوید که در جمع آن صد نفر خیلی مشکل ایجاد نمی کند؛ اما چه لزومی دارد که ما این مطلب را در بین چند میلیون جمعیت منتشر کنیم؟ اینها باید کاملاً محاسبه شود. به نظر من در این دو رادیو حتماً به کارشناس های دقیق و روشنفکر و روشن بین مذهبی و دینی نیاز است. این دو رادیو باید همه ی محصولاتش درجه ی يك باشد؛ درجه ی دو هم کافی نیست.

القاء غیرمستقیم پیام



نکته ی ششم، القاء غیرمستقیم پیامها و مفاهیم است. در این زمینه، بارها و سالها مطالبی گفته ایم. من می بینم گاهی اوقات در فیلمهای خارجی پخش شده، پیامهای فرهنگی و گاهی پیامهای دینی عجیبی وجود دارد که انسان اصلاً احساس هم نمی کند. هنر این است که انسان مطلب را به شیواترین شکل و به مؤثرترین نحو بیان کند؛ اما هیچ در طرف مقابل حالت امتناع به وجود نیآورد.

توجه به تربیت نیروی انسانی

نکته ی هفتم، تربیت نیروی انسانی است؛ این موضوع خیلی مهم است. صدا و سیما دانشکده دارد؛ این دانشکده باید به طور جدی به تربیت نیروی انسانی کارآمد و کافی بپردازد. انسانهای مناسب را هم باید جذب کنید. الان هنرمندهای انقلابی و خوبی در داخل کشور هستند که بعضی ها در رشته و کار خودشان بلاشک جزو برجسته هایند؛ اما صدا و سیما از اینها استفاده یی نمی کند؛ نمی دانم چرا؟ اینها با من هم ارتباط دارند؛ بعضی اوقات می آیند و می روند. بارها هم توصیه گونه گفته ام از این دوستان استفاده شود. بعضی از اینها در نویسندگی، در گویندگی، در شعر، در هنرهای تصویری و در کارهای دیگر خیلی خوبند؛ بعضی هاشان هم انصافاً کارهای برجسته یی دارند.

چند تذکر کوتاه هم بدهم:

تشکیل جمع مشورتی

1- جمع مشورتی قوی در زمینه ی راهبردهای کلان، مورد نیاز آقای ضرغامی است. ایشان باید به مدیریت خود، یک جمع مشورتی برای راهبردهای کلان داشته باشند؛ افراد هوشمندی بنشینند و قوی کار کنند. البته ایشان اشاره کردند که در هر شبکه، جمع های مشورتی تعیین شده اند - که بسیار خوب است - ولی مجموع سازمان هم به این جمع ها نیاز دارد تا بتواند به طور دایم پشتیبانی کند؛ این همیشه مورد تأکید من بوده است و از سابق هم این را به مدیران قبلی می گفتم.

تدوین برنامه ی پنج ساله

2- چشم انداز، هدفها و راهبردها را حداقل برای پنج سال تنظیم و تدوین کنید. البته در خلال صحبت گفتند چیزی تدوین شده است. مشخص شود سر پنج سال به کجا می خواهیم برسیم؛ قابل اندازه گیری باشد.

افراد منفی، چهره نشوند

3- بشدت توجه کنید که چهره پردازی های منفی و ناصالح در صدا و سیما انجام نگیرد. من گاهی دیده ام انسانهایی که هیچ ارزش علمی و هنری ندارند، در صدا و سیما با پول مردم چهره پردازی می شوند؛ چرا؟ البته من نمی خواهم خیلی مطلب را باز کنم؛ اما می بینم کسی که در رشته ی خودش این قدر ارزشمند نیست و انسان متوسطی است، او را می آورند و یکی دو ساعت از وقت تلویزیون را به زندگی او، به خانواده ی او و به گذشته ی سرتا پا کم ارزش او مصروف می کنند؛ چرا؟ به نظر من علاوه بر این که این «چرا» وجود دارد، «منفی» هم هست. این کار، الگوسازی





است؛ ما چه کسی را می‌خواهیم الگوی جوانها قرار دهیم؟ این طور آدمهایی را؟!

وقت گذاری مدیران

4- يك تذکر مهم، وقت گذاری مدیران و نپرداختن به کارهای دیگر است. من خواهش می‌کنم مدیران صدا و سیما همان کاری را که الان در صدا و سیما دارند، مهمترین کار بدانند و به کار دیگری نپردازند؛ این مهمترین کار شماست. پرداختن به کار دیگر، شما را از هر دو کار باز می‌دارد. من يك وقت زمان ریاست جمهوری، در شورای عالی انقلاب فرهنگی جمله‌ی را از کتاب «سیاست نامه»ی خواجه نظام الملک نقل کردم. این کتاب، یکی از متون بسیار زیبا و فاخر ادبی ماست. با این که هفتصد، هشتصد سال از آن زمان می‌گذرد - دوره‌ی سلطان سنجر یا ملکشاه - درعین حال انصافاً مطالبش همچنان تازه است و انسان وقتی آن را می‌خواند، لذت می‌برد. به هرحال، یکی از توصیه‌هایی که به شاه زمان خودش می‌کند، این است: زنهار! مردی را دو کار مفرمایی؛ مردی و کاری. راست می‌گوید؛ يك مرد، يك کار. البته خود خواجه نظام الملک ده تا کار داشته! ولی به قول سعدی:

جز به خردمند مفرما عمل

گرچه عمل کار خردمند نیست

خردمند مدیریت می‌کند؛ اما عمل را به عهده‌ی دیگران می‌گذارد. به هرحال، «مردی و کاری». به این نکته هم اهمیت بدهید؛ خیلی مهم است.

از همدلی شما سپاسگزارم

5- آخرین مطلب این است که من از همدلی و همکاری‌ی که مدیران ارشد و معاونان محترم سازمان در دوره‌ی چند ماهه‌ی اخیر نشان دادند، حقیقتاً و قلباً سپاسگزاری می‌کنم و درخواست می‌کنم این همدلی و همکاری و تعامل درست را هرچه بیشتر ادامه دهید. این کار، بسیار مهم است؛ زمان هم مهم است؛ همدلی هم تأثیر فوق‌العاده‌ی دارد.

خیلی طولانی شد؛ می‌بخشید دوستان عزیز! ای کاش نصف بیشتر زمانی را که من صحبت کردم، شما صحبت می‌کردید و از شما می‌شنیدیم؛ منتها این دفعه این طوری شد. شاید بشود برنامه‌ی گذاشت تا قدری هم شماها بگوئید و ان شاءالله ما از شما استفاده کنیم.

والسلام علیکم ورحمةالله وبرکاته