

از نگاه ولایت
بایسته‌های مدیریت پیام
 در رسانه ملی از منظر رهبر فرزانه
 انقلاب اسلامی

به کوشش: مصطفی خدای

پژوهشگر و دانشجوی کارشناسی ارشد علوم قرآن و حدیث

جایگاه و موضع ایران در جنگ رسانه‌ای دنیا

امروز دنیا بر مدار جنگ تبلیغاتی و رسانه‌ای و در واقع بر مدار جنگ جبهه‌های خبری و دستگاه‌های تولیدکننده پیام می‌گردد. نه این‌که در گذشته، جهانگیران و جهان‌خواهان و جهان‌خواران از نقش پیام و تبلیغ غافل بودند؛ آن وقت هم توجه بود و اقدام می‌شد؛ اما امروز امکانات فراوان شده و پیشرفت دانش در این زمینه کارهای شگفت‌آور و حیرت‌انگیزی انجام می‌دهد. لذا شما می‌بینید مراکز استکباری و قدرت‌طلب دنیا بر روی نقش پیام کار می‌کنند؛ یعنی حقیقتاً سرمایه‌گذاری می‌کنند و در واقع به جای اینکه برای تصرف یک صحنه پول خرج کنند یا نیروی نظامی بسیج کنند، کاری می‌کنند که عوامل موجود در آن صحنه به سود آنها کار کنند. امروز در صحنه عراق، اگر مقاومت عظیمی از سوی مردم در مقابل تهاجم امریکا صورت گیرد، احتمال کامیابی امریکا در حمله محتملش به عراق خیلی پایین می‌آید. حالا اگر آمدند و با انواع و اقسام پیام‌ها به مردم عراق القا کردند که ما نظر سوئی نسبت به شما نداریم و ما می‌خواهیم شما را نجات دهیم، و این پیام جا افتاد، شما ببینید که صحنه چقدر تغییر پیدا می‌کند: مردم در آنجا به‌طور خودکار و بدون اینکه به آنها سلاحی، پولی و رشوه‌ای داده شده باشد، به کسانی تبدیل می‌شوند که به نفع مهاجم کار می‌کنند، حداقل به نفع او سکوت می‌کنند یا به نفع او فعالیت‌شان را تعطیل می‌کنند. نقش پیام این است. این یک مثال کوچک است که من عرض کردم. در زمینه تجارت، در زمینه توسعه اقتدار سیاسی و نظم حاکم بر جهان هم، که امروز از مسائل اساسی و مهم قدرت‌های بزرگ در دنیاست، پیام نقش دارد. لذا امروز یک جنگ آشکار- اما نه با ابزارهای معهود و شناخته‌شده- در سراسر جهان در جریان است.

هر ملتی به تناسب موقعیت و هدف‌ها و همّت‌های بلند یا کوتاهی که دارد، در این جنگ به نحوی درگیر می‌شود. شما ملت ما را در نظر بگیرید! ما ملتی هستیم که حداقل از اوایل قرن گذشته میلادی، یعنی از صد سال پیش به این طرف، سیاست‌ها و اداره امورمان تحت تأثیر خواست و اراده قدرت‌های بیرون از مرزهای ما قرار گرفته بود. البته قبل از آن هم به نحو دیگری بود؛ اما از حدود صدویست سال پیش، اداره این کشور و همه دستگاه‌هایی که در پیشرفت کارهای این کشور نقش داشتند، به طور مشخص و واضح تحت تأثیر سیاست‌هایی قرار گرفتند که در بیرون از این مرزها تعریف می‌شد و منافعی برای آنها در نظر گرفته می‌شد و آنها دنبال منافع خودشان می‌آمدند و از شاه یا از وزرا و نمایندگان مجلس‌ها و دیگران استفاده می‌کردند. این، یک بخش از واقعیت‌های جامعه ما قبل از پیروزی انقلاب؛ یعنی بخش وابستگی و در اختیار بیگانگان قرارداشتن عمده منابع انسانی و مادی ماست.

البته یک بخش دیگر از واقعیت‌های جامعه ما قبل از پیروزی انقلاب، ریشه قدیم‌تری دارد و آن مسئله حاکمیت استبداد و اشرافیت بر این کشور بود. قرن‌های متمادی کسانی بر این ملت با این فرهنگ و سابقه و استعداد، حکومت می‌کردند که مملکت را متعلق به خودشان می‌دانستند؛ یعنی مثل اربابی که یک مزرعه یا یک ده یا یک ملک دارد و یک عده هم در آن مشغول کار و زندگی هستند. مسئله او، مسئله آن مردم نیست، بلکه مسئله خودش است. ملک، ملک اوست، درآمدهایی دارد، طبعاً زحماتی هم دارد، برای آن مردم باید زحماتی هم بکشد؛ مثلاً یک وقت بایستی پزشکی را خبر کند تا بیاید، یا اگر دینی باشند، مسئله‌گویی را خبر کند تا برایشان مسئله بگوید، یا مسجدی برایشان بسازد و یا چشمه‌ای برایشان راه بیندازد. اصلاً رابطه دستگاه‌های حکومتی با مردم چنین رابطه‌ای بوده است. مردم مطلقاً به عنوان صاحبان اصلی کشور مطرح نبودند. در این ملک بزرگ، ناصرالدین‌شاهی حکومت می‌کرده که همه آحاد این مردم را نوکران خود می‌دانسته؛ اعم از نوکران رسمی‌اش، از صدراعظم گرفته تا وزرا و درباریان و آحاد مردم که رعیتش بودند و باید روی این ملک کار می‌کردند؛ یعنی چیزی خودشان می‌خوردند و منافع این حکومت هم محفوظ می‌شد. قرن‌های

متمادی سیاست و ذهنیت حاکم بر کل کشور این بوده است و ملت نقشی نداشت. خوب، این انقلاب به وجود آمده و در هر دو جنبه، کارهای قاطعانه و اساسی انجام داده است. در زمینه بخش دوم، آن طبقه اشراف و حاکمان و مالکان و صاحبان کشور را به کلی قلع و قمع کرده است. امروز در این کشور کسی وجود ندارد که حتی به ذهنش بگذرد که من صاحب و مالک این کشورم. مالک این کشور، مردم هستند. هر کسی برای این که بتواند قدرتی داشته باشد، اگر اهل قدرت‌طلبی است، و وظیفه‌ای را در مسندی انجام دهد، اگر اهل انجام وظیفه است، شرطش این است که مردم او را بخواهند، با مردم رابطه خوب داشته باشد و رعایت مصالح مردم را بکند یا تظاهر کند که می‌کند؛ یعنی درحقیقت همه مجبورند مالکیت مردم را بر این کشور به رسمیت بشناسند. انقلاب ما این است.

در آن بخش دوم، انقلاب همه وابستگی‌های رسمی کشور را نسبت به دستگاه‌های بیرون از این مرز قطع کرد. این که می‌گوییم وابستگی‌ها را قطع کرد، می‌دانیم که وابستگی اقتصادی یا وابستگی فرهنگی به این آسانی قطع نمی‌شود. اما نمای بیرونی همه این وابستگی‌ها، وابستگی سیاسی است و با انقلاب اسلامی، حرف‌شنوی و تملق‌گفتن و رعایت مصالح مراکز قدرت جهانی را کردن، به کلی از بین رفت. این ملت آرمان‌ها، اهداف، ایده‌ها و آرزوهایی دارد که می‌خواهد محقق کند؛ ملاحظه قدرت یا سلطه جهانی را هم نمی‌کند و مقصدش در درجه اول این است که اهداف بزرگ و بلندمدت کشور و ملت را تحقق بخشد. این اهداف به اعتباری در کلمه «دین» و به اعتبار دیگری در کلمات «دین و آزادی و رفاه و امنیت» و نظایر آن خلاصه می‌شود.

حال شما ببینید که در وضع کنونی و با این جغرافیای فرهنگی و سیاسی و نظامی و اقتصادی موجود دنیا، چنین کشوری با این اهداف و با این موقعیت و جایگاهی که برای خود انتخاب کرده، در این جنگ رسانه‌ای چه موضعی دارد. طبیعی است که ما مورد تهاجم باشیم؛ یعنی هیچ شبهه‌ای نباید به ذهن راه بیاید در این که ما یکی از اهداف اصلی و اولی تهاجم رسانه‌ای هستیم. حالا ما در مقابل این تهاجم، در این جنگ بزرگ و البته نابرابر، می‌خواهیم وظایف‌مان را انجام دهیم. چه کار باید بکنیم؟ شما ببینید کار ما چقدر سنگین و حساس است! پرتوقعی ما از شما، ناشی

از این است.

در مقابل تهاجم نابرابر رسانه‌ای

دشمن چه کار باید بکنیم؟

• شناخت فهرستی از پیام‌های درست و

مبتنی بر آرمان‌ها و آرزوهایمان

به نظر ما، راه پیروزی در این جنگ این است که مجموعه و فهرستی از پیام‌های درست و نکات و حقایق واقعی را که مبتنی بر آرمان‌ها و آرزوهای ماست، به ذهن مردم منتقل کنیم. اولاً بایستی فهرست این پیام‌ها را شناخت. نخست ببینیم که ما چه چیز را باید به ذهن مردم منتقل کنیم تا مردم قدرت پیدا کنند در مقابل زیاده‌خواهی، اقتدارطلبی و تهاجم‌های گوناگون دشمن به دفاع از خود بپردازند و دستگاه‌های مسئول کشور بتوانند به نیروی مردم اعتماد و تکیه کنند و نقش تاریخی خود را ایفا نمایند. پس، اول باید این پیام‌ها را شناخت.

• تولید کلام و تصویر و فضا و محیطی

که بشود آن پیام را القا کرد

بعد که شناخته شد، باید تولید شود. تولید کلام و تصویر و فضا و محیطی که بشود آن پیام را القا کرد، یکی از مهم‌ترین کارهایی است که امروز هنر تبلیغ و پیام‌رسانی به آن متکی است. اگر در تولید، پیام بلند یا بلغزد، اشتباه یا کوتاهی بکنیم، حتماً ضربه را خورده‌ایم. بعد از آنکه این پیام‌ها تولید شد، باید آنها را مدیریت کرد؛ چون هنگامی یک مجموعه کالای مطلوب به نتیجه و به سرمنزل حقیقی و صحیح خود خواهد رسید که مدیریتی بالای سرش باشد: این پیام در کجا باید داده شود، به چه اندازه باید داده شود، بهنگام باشد، با زبان مناسب باشد و تلفیق اینها در قالب‌های گوناگون قابل قبول باشد. ما بارها در ملاقات با دوستان صدا و سیما، شاید جمعی از شما هم بوده‌اید، راجع به اینکه فضای پیام‌ها فضای اعصاب‌خردکن و تشنج‌آور برای ذهن و اعصاب مردم نباشد، صحبت کرده‌ایم. خوب، در این سال‌های اخیر مقداری به مسائل تفریحی یا به قول شما طنز و فکاهیات سرگرم‌کننده و فیلم‌های هنری و اینها پرداخته‌اید. این کار درستی است و همین‌طور بایستی حرکت کرد.

• مدیریت صحیح تقسیم و توزیع و

پخش محتوا

این پیامی که تولید شده و ما از لحاظ اصل

پیام و تحکیم و شناسایی و تدوین آن، مشکلی نداریم، برای این که بدانیم چگونه تقسیم و توزیع و پخشش کنیم، مدیریت صحیح لازم دارد. وقتی اینها انجام گرفت، آن وقت افکار عمومی در اختیار شما قرار می‌گیرد؛ یعنی شما می‌توانید افکار عمومی را مدیریت کنید. وقتی این کار انجام گرفت، افکار عمومی در اختیار شماست. دشمن می‌خواهد افکار عمومی را در اختیار گیرد. شما باید نگذارید که او افکار عمومی ملت خودتان و ملت‌های دیگر را - تا هر جایی که صدای شما می‌رسد - در اختیار گیرد. شما امروز حادثه‌ای مثل حادثه فلسطین را ببینید که دیگر در آنجا جبهه حق و باطل معلوم است. ملتی را از سرزمین آبا و اجدادیش - که استخوان‌های اجدادش در این زمین دفن شده و همه تاریخ می‌گوید که اینجا مال اوست - و از خاک و زندگی و خانه و از حق انتخاب در کشور خودش محروم کردند و یک عده بیگانه را از اروپا و اروپای شرقی و روسیه و امریکا و از جاهای دیگر جمع کرده‌اند و گفته‌اند شما اینجا را اداره کنید! خب، اگر هیچ عامل دیگری هم در این بین نبود، همین اندازه نشان می‌دهد که حق و باطل کجاست؛ چه برسد به این که آن گروه بیگانه متصرف اشغالگر، با انواع و اقسام روش‌های خشونت‌بار و سبع‌وار، آن جمعی را که صاحب آن سرزمین هستند، نابود می‌کند؛ یعنی می‌زند، می‌کوبد و می‌کشد. دیگر حق و باطل از این مُحازتر و متمایزتر؟! شما ببینید همین را جماعت طرفدار حضور اسرائیل در این منطقه - امریکا و خود صهیونیستها و بعضی دولتهای دیگر - چگونه در افکار عمومی دنیا عوض کرده‌اند! یعنی افکار عمومی را طوری تغییر داده‌اند که امروز در مقابل این حوادث تلخ در دنیا حرکت مهمی انجام نگیرد. والا اگر این تبلیغات نبود، ملت‌های دنیا - ولو هیچ رابطه‌ای هم با فلسطین نداشتند - روزی نبود که تظاهراتی به نفع مردم فلسطین راه نیندازند، اعتراضی نکنند، حکومتها را زیر فشار قرار ندهند و دولت‌های خودشان را برای موضعگیری تحت فشار نگذارند. اگر این تبلیغات نبود، اصلاً صحنه سیاست دنیا عوض می‌شد. اینها افکار عمومی را همان طور که خودشان می‌خواستند، تصرف و هدایت کردند - به خاطر رعایت همان ترتیب منطقی کار رسانه‌ای - و این دروغ بزرگ را در ذهن مردم جا انداختند. اگر ما بتوانیم یک کار رسانه‌ای درست انجام دهیم، می‌توانیم این صحنه باطل را لاقط

تا حدودی به صحنه حق تبدیل کنیم؛ یعنی در افکار عمومی دنیا کار را طوری پیش ببریم که واقعاً قضیه بعکس شود. بنابراین ما در این زمینه ضعیف هستیم. «ما» که می‌گوییم، یعنی جبهه حق. این در مورد افکار عمومی دنیا نسبت به یک قضیه بین‌المللی است. در مورد افکار عمومی داخل کشور هم عیناً همین مسئله وجود دارد. اگر می‌توانستیم پیام‌هایی را که باید به ذهن مردم منتقل شود، درست بشناسیم، بعد آنها را تولید کنیم و سپس با مدیریت صحیح، توزیع و پخش کنیم، آن وقت افکار عمومی در اختیار ما، یعنی در اختیار آن جمعی است که این کار بزرگ را انجام می‌دهند. آنچه ما انتظار و توقع داریم، این است. با این دید که نگاه می‌کنیم، همه بخش‌های صدا و سیما اعضای مختلفی هستند که کارهای گوناگونی انجام می‌دهند؛ اما همه به این هدف منتهی می‌شود. یعنی دیگر رادیو، با تلویزیون، با بخش فنی، با بخش تحقیقاتی، با کار بین‌المللی و با کارهای جانبی دیگر و اینها با همدیگر هیچ‌گونه تفاوتی ندارند. همه تلاش می‌کنند برای اینکه این مقصود محقق شود؛ یعنی این پیام‌ها تولید و به شکل صحیحی توزیع گردد. رادیو بخشی از کار را به عهده می‌گیرد؛ هر کدام از بخش‌های مختلف رادیو کارهایی را به عهده می‌گیرند. تلویزیون بخش‌هایی از کار را به عهده می‌گیرد؛ برنامه طنز یک بخش از کار را به عهده می‌گیرد؛ برنامه میزگرد صرفاً علمی یک بخش از کار را به عهده می‌گیرد؛ برنامه فیلم‌های تولیدشده یک بخش را به عهده می‌گیرد و حتی برنامه فیلم‌های خارجی عهده‌دار بخشی از کار می‌شود. پس وقتی این مدیریت هست، طوری انتخاب می‌کنید که همه اجزای این صحنه عظیم صدا و سیما متوجه همان هدف باشند. براینده همه کارها همان هدف بزرگ، یعنی انتقال پیام‌های صحیح به ذهن مردم است.

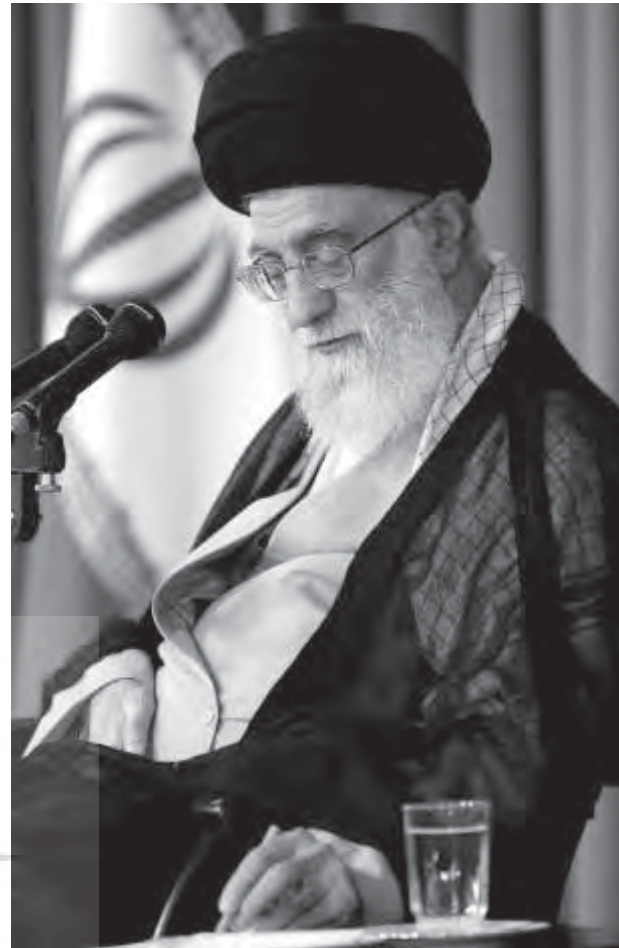
پیام‌هایی که ما باید به ذهن مردم

منعکس کنیم، کدام‌هاست؟

الف: مسئله عدالت

پیام‌هایی که ما باید به ذهن مردم منعکس کنیم، کدام‌هاست؟ به نظر من، یکی همین شعار عدالت است که عرض کردم. ما نباید از شعار عدل علوی عقب‌نشینی کنیم. مردم به عدل علوی نیازمندند و تشنه آن هستند. حتی به آن کسانی که اسم عدل را هم نمی‌آورند یا در

طبیعی است که ما مورد
تهاجم باشیم؛ یعنی هیچ
شبهه‌ای نباید به ذهن راه
بیاید در این که ما یکی از
اهداف اصلی و اولی تهاجم
رسانه‌ای هستیم. حالا ما
در مقابل این تهاجم، در این
جنگ بزرگ و البته نابرابر،
می‌خواهیم وظایف‌مان را
انجام دهیم. چه کار باید
بکنیم؟ شما ببینید کار ما
چقدر سنگین و حساس
است! پرتوقعی ما از شما،
ناشی از این است.



جایی عدالت به نفعشان نیست - چون خودشان می‌خواهند بی‌عدالتی کنند و نمی‌خواهند عدالت را بگویند- اگر بی‌عدالتی شود، دادشان بلند می‌شود؛ یعنی آنها هم تشنه عدالتند. بنده یک وقت گفتم همه این شعارهای بزرگ مثل آزادی و استقلال قیودی دارند و آنچه هیچ قیدی ندارد، عدالت است. عدالت به‌طور مطلق مورد نیاز و مورد مطالبه جامعه است. نه اینکه به‌طور مطلق می‌توان عدالت را تحقق بخشید، یا ما آن آدم‌هایی هستیم که می‌توانیم، اما عدالت باید به‌طور مطلق مطرح شود تا هر مقدار که می‌توانیم پیش برویم. مرحوم آقای طباطبایی (رضوان‌الله‌علیه) می‌گفتند که پیغمبر و امیرالمؤمنین و اولیای خدا روی قله ایستاده‌اند و مردم را به این قله دعوت می‌کنند. پیغمبر، یا امیرالمؤمنین، در دعوت خود هرگز به مردم نمی‌گوید یک قدم پایین‌تر از من بیایید، بلکه می‌گوید بیایید تا همینجا که من هستم. ایشان همه را به قله دعوت می‌کنند؛ منتها همین که به قله دعوت می‌کنند، انگیزه می‌شود برای اینکه مردم حرکت کنند و راه بیفتند: یکی یک قدم می‌آید، یکی صد قدم می‌آید، یکی تا کمر می‌آید و یکی به آن بالاها می‌رسد.

بنابراین ما بایستی آن قله را حذف نکنیم و آن را در نظر بگیریم و بخواییم. وقتی که انسان این پیام عدالت‌خواهی را به ذهن مردم القا و به آنها تفهیم می‌کند و عدالت‌خواهی را در آنها زنده نگه می‌دارد و صحیح و منطقی با مردم حرف می‌زند، طبیعی است که آنها مثلاً از کمتر بودن عدالتی که به آن رسیده‌اند، ناراضی نمی‌شوند و بالاخره احساس می‌کنند که آن نقطه بالایی است؛ کما اینکه امیرالمؤمنین به اصحاب خود هم فرمود: «الا و انکم لاتقدرون علی ذلک (۹۰۲)». این را همه می‌دانند که توان و بنیه روحی و معنوی و حتی جسمانی انسان‌هایی پایین‌تر از امیرالمؤمنین، آن قدر نیست که به آن قله برسند؛ اما حرکت به سمت قله را بایستی زنده نگه داشت. بنابراین عدالت و عدالت‌خواهی و تزیین عدالت، از چیزهایی است که نباید آن را فراموش کرد. شما نهج‌البلاغه را که نگاه می‌کنید، می‌بینید در سر تا پای نهج‌البلاغه عدالت وجود دارد. اعتقاد جدی بنده این است که بسیاری از ناکامی‌های امروز ما در عرصه رسیدن به هدف‌های انقلاب و اداره مطلوب کشور، به‌خاطر کم‌اعتنایی به عدالت است. هرکدام از ما نسبت به خودشان

اغماض می‌کنیم. اسم عدالت را می‌آوریم و به آن تحریض هم می‌کنیم؛ اما در مقام عمل نسبت به خودمان اغماض می‌نماییم. حالا قدری اغماض نسبت به خود، بر اثر نقص‌ها، کوچک‌بودن و کوتاهی‌های طبیعی ما قابل قبول است؛ اما ما نسبت به خودمان زیاد اغماض می‌کنیم. خیلی از امکانات و برخورداری‌ها را برای خود روا می‌داریم که برای دیگران روا نمی‌داریم. ما این فرهنگ حاکم بر ذهن خودمان را باید عوض کنیم و مردم هم همین‌طور. این‌طور نباشد که مردم در مسابقه زندگی احساس کنند که هیچ سرز و مانعی به نام عدالت، جلو آنها را نمی‌گیرد و آنها تا هر جا که بتوانند بروند، مانعی ندارند. لذا شما می‌بینید یک نفر ثروت نامشروع و حرامی را از یک راه غیرعادلانه به دست آورده، مثلاً در ظرف ده سال چندین میلیارد تومان گیرش آمده، که اگر توزیع کنیم، می‌بینیم گاهی درآمد بنده و شما در طول مدت خدمت‌مان هم به قدر ثروت یک روز یا یک هفته یا یک ماه او نمی‌شود، بعد هم طلبکار است! طلبکار است که من به مملکت خدمت کردم و این قدر تولید ایجاد نمودم. در ذهن او اصل عدالت اصلاً نقشی ندارد و اهمیتی به مسئله عدالت نمی‌دهد که اینجا عدالتی پایمال شده، بی‌عدالتی به وجود آمده و تخلف از قانون شده و این درآمد و دستاورد ناشی از آن است. ما باید این فرهنگ را در ذهن خود و در ذهن جامعه منتشر کنیم. این یکی از آن پیام‌هاست.

ب: عظمت و شکوه و اهمیت انقلاب

اسلامی

یک پیام از پیام‌های مظلوم و فراموش‌شده‌ای که بار دیگر بایستی به آن اهتمام ورزید و آن را به ذهن‌های مردم منتقل کرد، عظمت و شکوه و اهمیت انقلاب اسلامی ماست. این انقلاب چیز کوچکی نبود و تمام هم نشده است. انقلاب فقط شورش کردن، به خیابان‌ریختن و جنجال کردن نیست. انقلاب یعنی تغییر بنیادین همه نهادهای اصلی زندگی جامعه؛ تغییر بنیادین آنچه غلط و کج و نابجاست، به آنچه صحیح و مستقیم و بجاست. این حرف را ما از اول هم می‌گفتیم و چنین نیست که امروز بگوییم. این امری است که به تدریج و در طول زمان با تلاش و مجاهدت دائمی انجام می‌گیرد؛ مشروط بر این‌که روح و خواست و ضرورت انقلاب در مردم باقی بماند. چند سال است که پیام‌های متعددی از طرف

همان جبهه مقابلی که به آن اشاره کردم، مرتباً به مغز مردم وارد می‌شود که انقلاب تمام شد، انقلاب بی‌خود است و اصلاً انقلاب بیخود است! آنها معنای انقلاب را تحریف می‌کنند و انقلاب را به معنای یک شورش کور، حرکت خشن و بی‌هدف معنا می‌کنند و می‌گویند غلط بود، درست نبود و اصلاً دوران انقلاب‌ها تمام شده است!

شما این پیام را باید منتقل کنید که انقلاب چیست؛ انقلاب یک ضرورت است، تمام نشده و وظیفه انقلابی بر دوش همه وجود دارد. نسل‌های پی‌درپی این را می‌پذیرند. حالا شایع شده که نسل دوم و نسل سوم و نسل چهارم، و هر کس برای خودش نسلی را تصویر و برایش احکامی صادر می‌کند. نسل سوم با نسل دوم هیچ تفاوتی ندارد. اینها جوان، آرمان‌خواه، دارای نشاط و نیرو و آماده‌حق‌پذیری‌اند. آن نسل اول انقلاب که آن حرکت عظیم را انجام داد، تربیت‌شده چه محیطی بود؟ کسانی که پادشان است، می‌دانند که آنها تربیت‌شده محیط بی‌بندوباری و فحشا و ترویج همه منکرات بودند. اما همین خصوصیات در جوان، یعنی حق‌طلبی، آرمانگرایی، بی‌تقیدی و ناوابستگی او به تعلقات زندگی و شنیدن حرف درست و سخن صحیح و منطقی، او را وادار به حرکت کرد و این کار بزرگ را انجام داد. چرا جوان امروز نتواند ادامه آن راه را با همان نیت و همت انجام دهد؟

می‌گویند مذاق، مزاج و فهم جوانان نسبت به مسائل زندگی عوض شده و چیزهای دیگری را می‌پسندند. کسانی که این حرف را می‌زنند، خودشان درصددند که ذائقه نسل جوان را عوض کنند. فرض بفرمایید در زمینه تولیدات فرهنگی، چون همه شما فرهنگی هستید، از فرهنگ می‌گویم، فیلم و آهنگ بسازیم و جوان را به شهوترانی، کامجویی و عشق‌ورزی به معنای شهوت، تحریض و تحریک کنیم. بعد در جشنواره که فیلم را نشان می‌دهند، می‌بینید منظره نامناسبی در آن هست. در همان حال، انسان می‌بیند در بین این جماعت، صد جوان سرشان را پایین انداخته‌اند؛ یعنی حاضر نیستند آن منظره را ببینند؛ اما مثل اینکه بعضی به زور زیر چانه‌شان می‌زنند تا سرشان را بلند کنند و این منظره را ببینند و مفهومی در آنها القا شود! جوان امروز ما همان جوان آن‌روز است، با این تفاوت که آن‌روز تحت تأثیر تربیت‌های غلط بود. یکی از مدیران

دستگاه‌های فرهنگی درباره یک نفر از همین چهره‌های معروف فرهنگی خوب، که امروز جزو شهدای عالی‌مقام ماست و من خیلی به او علاقه داشتم و همیشه به دستگاه‌های مختلف فرهنگی توصیه می‌کردم که از وجودش استفاده کنید، چند عکس به من نشان داد که مربوط به قبل از انقلاب او بود و او را در مناظری، که آن زمان برای جوانان خیلی پیش می‌آمد، نشان می‌داد. آن آقا به من گفت: بفرما! این همان کسی است که شما این‌طور از او تعریف می‌کنید! من عکس‌ها را که نگاه کردم، گفتم ارادتم به این شخص بیشتر شد، چون او در این محیط بوده و حالا اینگونه شده است؛ حتماً باید از ایشان استفاده کنید! در سال‌های اولی که ستاد انقلاب فرهنگی تشکیل شده بود، نسبت به ریخت و قیافه جوانانی که می‌خواستند وارد دانشگاه شوند، خیلی سختگیری می‌کردند. حالا از طنزهای روزگار این است که همان آدم‌هایی که آن وقت آن کارها را می‌کردند، الآن از این طرف پشت‌بام پایین افتاده‌اند که

یکی از پیام‌های بسیار مهم این است که اهمیت ایثار، انفاق، زهد و ریاضت شخصی را در پیام‌های رادیویی و تلویزیونی زنده کنید. یکی از چیزهایی که انسان از رسانه توقع دارد، این است که از حوادث گذشته برای توضیح تهدیدهای آینده و حوادث در شرف تکوین استفاده کند و مردم را نسبت به آنها حساس نماید.

دیگر به هیچ‌وجه نمی‌شود جلوشان را گرفت! من یک‌بار در جمعشان حاضر شدم و عکسی را که یا همراهم بود، یا دیده بودم، نشان دادم که جوانی را با مد آن روز که موهای سرش را به‌طور خاصی آرایش کرده و کراوات بسته بود، نشان می‌داد. به آنها گفتم این یکی از شهدای ماست! شهدای ما کسانی نبودند که از اول زندگیشان با دعا و تقوا و زیارت و میل به شهادت مأنوس باشند، بلکه اینها منقلب شدند. شما چرا به ظواهر کوچکی در شخصی که می‌تواند حقیقتاً منقلب شود، تکیه می‌کنید؟ حقیقت قضیه این است که جوانان امروز ما این تفاوت را با جوانان آن روز دارند که در آن محیط تربیت نشده‌اند، بلکه در محیط دینی و با ظواهر اسلامی که آن‌طور عوامل شهوترانی وجود نداشته، تربیت شده‌اند و حالا عده‌ای به زور می‌خواهند اینها را فاسد کنند، بعد هم بگویند جوانان قادر نیستند که راه انقلاب را ادامه دهند!

د: دیکتاتوری پول و شهوت در دنیای

امروز

یکی دیگر از پیامهایی که باید به ذهن مردم داده شود، حقیقت تلخی در دنیاست که عمداً سعی می‌شود وجود محسوس آن نادیده گرفته شود و آن، دیکتاتوری پول و شهوت است. امروز پول در دنیا دیکتاتوری می‌کند و هرچه پول بخواهد و پولدارها بخواهند، تحقق می‌یابد، ولو به‌دست خود مردم. چون مردم در رأی‌دادن‌ها و اقدامات عمومی معمولاً تحت تأثیر رسانه‌ها و رسانه‌ها هم معمولاً در اختیار پولدارهاست. چند درصد رسانه‌های دنیا دست غیرصهیونیست‌ها و غیر سرمایه‌دارهای بزرگ است؟ شاید بتوان گفت که همه این دستگاه‌های مهم و اثرگذار دنیا دست سرمایه‌دارهای مهم و عمدتاً صهیونیست‌هاست. آنها هستند که خبرگزاری‌ها را اداره می‌کنند، خبر تولید می‌کنند و به همه دنیا می‌فرستند و تلویزیون‌ها را همان‌طور که خودشان می‌خواهند، اداره می‌کنند. حالا هم که این روش‌های ارتباطی جدید، این سایت‌های اینترنتی و فعالیت‌های رفت و آمد سریع اطلاعات در اختیار آنهاست. هر کس پول بیشتر دارد، می‌خواهد در این زمینه‌ها فعالیت بیشتری کند و مقصود خود را برآورده سازد. بنده بارها گفتم این که می‌گویند رسانه‌ها و روزنامه‌ها در دنیا آزادند، درست است؛ اما روزنامه‌ها مال چه کسانی‌اند؟ البته صاحبان روزنامه‌ها آزادند، هرچه می‌خواهند می‌نویسند، هرچه به صرفشان باشد، می‌نویسند و هرچه به صرفشان نیست، قطعاً نمی‌نویسند. مرحوم «حاج احمد آقا» می‌گفت: به نظرم رسید یکی از پیام‌های امام را، به گمانم پیام حج بود، در یکی از روزنامه‌های آمریکا چاپ کنیم. ایشان خیال می‌کرد آمریکا جای آزادی است و می‌شود این پیام امام را آنجا ترجمه کرد و در روزنامه‌ای به چاپ رساند تا آمریکایی‌ها بخوانند و بگویند «عجب! امامی که این قدر درباره‌اش می‌گویند، این حرف‌ها را می‌زند!» می‌گفت هرچه پول خرج کردیم، نشد. به‌نظرم گفت حاضر شدیم حدود صد هزار دلار خرج کنیم که این یک یا دو صفحه پیام در روزنامه‌ای از روزنامه‌های آمریکا چاپ شود؛ اما نشد که نشد! معلوم است که نمی‌شود.

یکی از همین آشناهای خودمان از همان دانشجویان آن وقت که امروز مشغول یک کار دولتی است، کتابی راجع به لانه جاسوسی و

بنابراین، این یکی از پیامهایی است که شما باید به همین نسل و نسل‌های آینده و نسل قبلی، همان نسل اول انقلاب که از انقلاب برگشته‌اند و خیلی بدشان می‌آید که به آنها مرتدین از انقلاب بگوییم؛ اما ارتداد همین است و ارتداد فقط برگشتن از دین نیست، برگشتن از راه است، که بعضی از آنها به مراتب از نسل جدید بدترند و گرفتاری‌های فراوان مالی و اقتصادی و اخلاقی و قدرتی و تشکیلاتی گریبانشان را گرفته، در حالی که این جوان متعلق به نسل سوم انقلاب، به قول آنها، اینگونه نیست و جوان ساده سالم حق‌پذیری است، انتقال دهید. اثرگذاری در آنهاست. چرا نشود این جوان را ساخت و تربیت کرد و مثل یک اباذر، عمّار و سلمان او را به جبهه‌هایی که نظایر آن در این جبهه‌ها وجود دارد، فرستاد؟ بنابراین یکی از پیام‌ها، پیام انقلاب اسلامی است. خود انقلاب، یک پیام است که باید آن را منتقل و بیان کنید.

ج: پیام ایثار و انفاق و ریاضت و زهد

به‌نظر بنده، یکی دیگر از پیامهایی که امروز باید روی آن کار کرد، پیام ایثار و انفاق و ریاضت و زهد است. الان پیام‌هایی منتقل می‌شود که بنده سرنخ اینها را کاملاً در مطبوعات و نوشته‌های خارجی می‌بینم و گاهی هم در مطبوعات و نوشته‌های خود ما و حرف‌زدن‌های بعضی‌ها منعکس می‌شود که ایثار و انفاق، جان و راحتی و آسایش خود را برای دیگران فداکردن را کار ابلهانه و احمقانه‌ای وانمود و قلمداد می‌کنند! در حالی که بزرگ‌ترین زیبایی‌های انسان، حضور چنین خصوصیتی در وجودش است و بزرگ‌ترین زیبایی‌های یک ملت، وجود انسان‌هایی با این خصوصیات است، که البته این مخصوص اسلام و تشیع هم نیست، در همه جای دنیا هست. منتها چون تشیع مثال‌ها و نمونه‌ها و سمبل‌های بسیار برجسته‌ای مانند ماجرای کربلا و بقیه ماجراهای صدر اسلام دارد، طبعاً زنده‌تر و محسوس‌تر و پُرتیش‌تر می‌تواند حرف بزند. دیگران اینها را ندارند یا کمتر دارند و ما زیادتر داریم. کدام انسان منصفی در دنیا منکر این چیزهاست؟! بنابراین یکی از پیام‌های بسیار مهم این است که اهمیت ایثار، انفاق، زهد و ریاضت شخصی را در پیام‌های رادیویی و تلویزیونی زنده کنید.

تعمیم‌دادن مشکل اصلاً درست نیست. گاهی می‌آیند، مثلاً در میزگرد در زمینه آموزش و پرورش یا کتاب یا غیره حرف می‌زنند که «بله؛ یادش به‌خیر! آن گذشته‌ها و قدیم‌ها این‌طور بود». کدام قدیم‌ها؟! به یک قدیم موهوم اشاره می‌کنند که آن‌طور بود و حالا این‌طور شده! چنین حرف‌هایی اصلاً قابل استدلال نیست. کدام قدیم؟! طوری حرف زده می‌شود که مخاطب تصور می‌کند ما هر چه از قدیم دور می‌شویم، به سمت خراب‌تر شدن حرکت می‌کنیم. همین، ناامیدی است. شما باید به‌عکس بگویید. واقعیت هم به‌عکس است.

جریان تسخیر لانه جاسوسی و جوانان نوشته است. اصل کتاب را به انگلیسی نوشته و بعد هم داده به فارسی ترجمه کرده‌اند. گفت هر چه کردیم ناشرین امریکایی حاضر نشدند این کتاب را چاپ کنند! می‌گفت بالاخره یک ناشر کانادایی پیدا شد و با او قرارداد بستم و قبول کرد. بعد از مدتی آن کانادایی می‌گفت پدرم درآمد، آن قدر مرا تهدید می‌کردند، آن قدر به من تلفن می‌زدند! مسئله نشر در دنیا این طور است. این، دیکتاتوری کاملاً پنهان و بسیار نافذ پول و شهوت است. البته در قبال کارهای آنها اگر کسی حرفی هم بخواهد بزند، خفه می‌کنند. خب؛ این واقعیتی است که در دنیا وجود دارد. شما چرا نباید کاری کنید که یکایک مردم و جوانان ما با این واقعیت آشنا شوند و بدانند که چنین چیزی وجود دارد تا لازم نباشد انسان برای بیان آن استدلال کند. باید کاری کنید که بدانند چنین دیکتاتوری‌ای وجود دارد. دشمن، دیکتاتوری‌ای را که نیست، با انواع شیوه‌ها و ترفندهای تبلیغاتی واقعیت جلوه می‌دهد؛ اما دیکتاتوری‌ای را که با این وضوح وجود دارد، نمی‌گذارد که مردم بفهمند و بدانند. این در تصمیم‌گیری مردم خیلی مؤثر است.

۵: ارزش را در ذهن‌های مردم باید زنده کنید

یکی دیگر از پیام‌هایی که به نظر من بایستی روی آن تکیه کرد، این است که ارزش را در ذهن‌های مردم باید زنده کنید. امروز تلاش می‌کنند که ارزش را به سود تبدیل کنند: آیا فلان کار یا فلان اقدامی که می‌خواهیم بکنیم و فلان حرکت دیپلماسی یا بین‌المللی که می‌خواهیم انجام دهیم، سود دارد یا ندارد! البته هیچ کس از سود نمی‌گذرد. سود هم وقتی شخصی نباشد و عمومی باشد، خودش یک ارزش است. اما سود تنها ارزش نیست؛ ارزش‌های دیگری هم وجود دارد. گاهی سودی عاید انسان می‌شود؛ اما یک ارزش پایمال می‌گردد. اینجا به ما درس داده‌اند. اوایل بعثت، نمایندگان قبیله بسیار معروفی نزد پیغمبر اکرم آمدند و گفتند: ما حاضریم با تو بیعت کنیم، اما مشروط بر اینکه جانشینی خود را به ما بدهی! این را در تواریخ معتبر نقل کرده‌اند و داستان نیست. پیغمبر در پاسخ آنها فرمود: نه؛ «هذا امر سماوی» این را من قبول نمی‌کنم؛ چون مسئله جانشینی دست من نیست؛ یک مطلب آسمانی است و من در درباره آن نمی‌توانم

تصمیم بگیرم. در حالی که به حسب ظاهر می‌شد گفت که بالاخره کاری می‌کنیم، حالا بیایید بیعت کنید. اما آن بزرگوار این کار را نکرد، و از این قبیل فراوان است. البته این با رعایت مصلحت اشتباه نشود. یک وقت انسان مصلحتی را با شیوه خاصی رعایت می‌کند. این غیر از آنجایی است که در جریان داد و ستد انسان، چه داد و ستد سیاسی و چه اقتصادی، یک ارزش به کلی پامال می‌شود. بنابراین، مسئله زنده‌نگه‌داشتن ارزش‌ها هم یکی از همین پیام‌هاست.

و: مردم باید بدانند از حکومت چه بخواهند

در نامه امیرالمؤمنین علیه‌السلام به مالک اشتر، چهار نکته اصلی هست. همین «عهد مالک اشتر» که به غلط «عهدنامه» می‌گویند و من خواهش می‌کنم شما که رادیو و تلویزیون هستید، این کلمه «عهدنامه» را تکرار نکنید، چون از آن غلط‌های عوامانه زشت است. عهدنامه در فارسی یعنی نامه‌ای که متضمن معاهده‌ای بین دو نفر است، مثلاً عهدنامه ترکمانچای یا یک عهدنامه خوب یا بد دیگر. در عربی کلمه عهد یعنی فرمان: «عهد علیّ الی مالک اشتر»، یعنی فرمان حکومتی امیرالمؤمنین به مالک اشتر. امام نامه‌ای نوشته که متضمن فرمان حکومت است؛ یعنی حکم اوست. امروز ما «حکم» می‌گوییم. بنابراین من خواهش می‌کنم که در صدا و سیما ممنوع کنید تا کسی «عهدنامه» نگوید. از این آقایانی هم که می‌آیند آنجا حرف می‌زنند، خصوصی بخواهید که عهدنامه نگویند. نه این که بگوییم یک اشکال اساسی ایجاد می‌کند، بلکه این از قبیل پاس‌داشتن درست‌گویی و درست‌نویسی است. درست‌تر اینکه در این عهد مالک اشتر، در مجموع چهار نکته اصلی از مالک اشتر خواسته شده است که یکی امنیت آن منطقه‌ای است که در اختیار او گذاشته شده است. با عوامل ضدامنیت (هم امنیت داخلی و هم امنیت خارجی) باید برخورد شود؛ چه دشمن داخلی امنیت را از بین می‌برد و دشمن خارجی هم امنیت را از بین می‌برد. استقرار امنیت و مقابله با عوامل ناامنی، چه داخلی و چه خارجی، یکی از نکاتی است که از مالک اشتر خواسته شده است.

دومی، عدالت اجتماعی و اقتصادی است. سومی، تربیت معنوی و اخلاقی مردم است. می‌گوید مردم را از لحاظ اخلاقی و معنوی باید

تربیت کنی. از نظر اسلام، حکومت‌ها نسبت به تربیت معنوی مردم بی‌تفاوت نیستند که بگویند خود مردم می‌دانند و هر کار که می‌خواهند بکنند، بکنند. همچنان که پدر در یک خانواده نسبت به تربیت فرزندان خود بی‌تفاوت نیست که بگوید مثلاً هر کار خواستند بکنند، بکنند. پدر و مادر مسئولیت‌هایی دارند که باید انجام دهند. حکومت هم در جامعه در زمینه اخلاق و معنویت مردم رشد فضیلت‌های اخلاقی در آنها مسئولیت‌هایی دارد.

چهارمی هم رفاه و آبادی زندگی آنهاست. البته مسئله علم و ترویج علم و تحقیق و اینها هم در داخل رفاه و تربیت‌های اخلاقی و معنوی است. رفاه اجتماعی هم بدون علم و تربیت هیچ وقت به وجود نیامده است.

این چهار چیز از جمله چیزهایی است که حکومت باید به عنوان مطالبات حقیقی مردم به آنها بدهد. یکی از پیام‌ها این است که مردم بدانند از حکومت چه باید بخواهند؛ حق حقیقی و مطالبه واقعی آنها از حکومت چیست.

ز: استفاده از حوادث گذشته برای توضیح تهدیدهای آینده و حوادث در شرف تکوین

یکی از چیزهایی که انسان از رسانه توقع دارد، این است که از حوادث گذشته برای توضیح تهدیدهای آینده و حوادث در شرف تکوین استفاده کند و مردم را نسبت به آنها حساس نماید. قضایای جوامع انسانی و جهانی حقیقتاً مشابهند؛ چون با همه تغییری که در وضع زندگی انسان‌ها به وجود می‌آید، عوامل تأثیرگذار حقیقی در زندگی انسان‌ها همیشه چیزهای معینی است. «سنت‌الله» که در قرآن می‌بینید، همین است. «و لن تجد لسنة‌الله تبديلاً و لن تجد لسنة‌الله تحويلاً» همینهاست؛ یعنی سنت‌هایی وجود دارد و تبدیل‌ها و تحول‌هایی به وجود می‌آید. مثلاً امروز قضایای مشروطه برای ما کاملاً قابل درس‌گیری و درس‌آموزی است. چون بنده در برهه‌ای از سال‌های زندگی‌ام با مسائل و قضایای مشروطه خیلی انس داشته‌ام و کتابها و گزارش‌های متعدّد را نگاه می‌کردم، امروز که نگاه می‌کنم، می‌بینم این قضایا و حوادث خیلی به هم نزدیک است. همچنین عوامل در انقلاب‌های گوناگون دنیا (مثلاً انقلاب کبیر فرانسه یا انقلاب‌های دیگر) مشابه است. عوامل

مشابه است و نتایج مشابهی را هم می‌دهد. مثلاً در انقلاب کبیر فرانسه عامل مخرب وجود داشته که ما جلو این عامل مخرب را در اینجا گرفتیم و نگذاشتیم، می‌بینیم آن نتایج مترتب نشد، یا عاملی وجود داشته که آنجا تخریب ایجاد کرده، ما اینجا جلو آن را نگرفتیم، می‌بینیم عیناً همان تأثیر و همان زیان را در اینجا هم به‌طور مشابه داشته است.

از خیلی از قضایای گذشته، چه در طول تاریخ و چه در عرض زمان، می‌توان قضایای آینده را حدس زد. در دنیا یک حادثه پیش می‌آید، مثلاً الآن در ونزوئلا اشکال عمده این آقا که در آنجاست، این است که تسلیم آمریکایی‌ها نیست. او رفیق و مرید «فیدل کاسترو» است. به آن معنا چپ هم نیست؛ مانند دیگر بخش‌های دنیا حکومت می‌کند و فقط تسلیم آمریکایی‌ها نیست. برایش چقدر مشکل درست کردند. مشکل را از چه راه درست کردند؟ از راه حضور مؤثر سرمایه‌های آمریکایی و شبه‌آمریکایی در کشور ونزوئلا. یعنی حضور مؤثر سرمایه‌ها در جاهای مؤثر ضربه زد و این خیلی درس آموز است. آقای «ماهاتیر محمد» بعد از آن واقعه اقتصادی شرق آسیای چند سال پیش، اینجا آمده بود و به بنده گفت: «ما در یک شب به مردمی گدا تبدیل شدیم!» البته کمی مبالغه می‌کرد؛ اما واقعیت قضیه این بود. علت این بود که دست بیگانه بر پول و بر مراکز اصلی پول آنها مسلط بود. بیگانگان یک وقت مصلحت دانستند و در ظرف چند ساعت کل موازنه و تعادل پولی آن کشور و اندونزی و کشورهای دیگر را به هم زدند. در واقع به یک معنا بخشی از آن منطقه را نابود کردند. خب، این در زمان خود ما برای ما عبرت آموز و درس آموز است.

الآن هرچه حرف زده می‌شود، درباره جهانی‌سازی است. امروز همه دستگاه‌های مختلف، مروج جهانی‌سازی شده‌اند! جهانی‌سازی یک فرشته نجات شده که اگر ما به تجارت جهانی نپیونديم، پدرمان درآمده است! خب، آن طرف قضیه را ملاحظه نمی‌کنند که این تجارت جهانی و این جهانی‌سازی در تجارت و در بخش‌های دیگر اصلاً کار کیست، چه کسی دنبال این قضیه است، شرایط ما در قبال آن چیست و ما با نداشتن تجهیزات و ابزار و امکانات و وسایل امنیتی لازم چگونه می‌توانیم وارد این

میدان عظیم درگیری شویم؟! بنده در اساس با تجارت جهانی مخالف نیستم. از چندی پیش از این، بارها با من صحبت کرده‌اند. بنده هم گفته‌ام آن‌روز که ما بتوانیم با بنیه کافی وارد این میدان شویم، اگر نشویم به خودمان ظلم کرده‌ایم؛ اما اول باید بنیه‌اش را ایجاد کنیم. این را توجه نمی‌کنند که اگر با نداشتن آمادگی‌های لازم وارد این میدان شویم، چه ضررهایی خواهیم کرد. ما بایستی این را برای مردم روشن کنیم. منظورم فقط مسئله جهانی‌سازی نیست؛ در عرایضی که عرض می‌کنم این یک موضوع درجه دو و سه است. می‌خواهم بگویم از تجربه‌های جهانی و از حوادثی که در گذشته در جهان اتفاق افتاده یا در زمان ما در عرض تاریخ اتفاق می‌افتد، باید برای حدس زدن حوادث آینده و در شرف تکوین استفاده کنیم. به نظر بنده، یکی از چیزهایی که باید روی آن خیلی تکیه کرد، حساس کردن مردم نسبت به تلاش‌های هرج و مرج طلبانه است. یکی از سیاست‌های دشمنان نظام اسلامی و دشمنان انقلاب، ایجاد هرج و مرج در جامعه است. هرج و مرج در شرایط کنونی برای دشمنان، مطلوب است. آن روز که یک حکومت دست‌نشانده مثل شاه سرکار باشد، هرج و مرج بزرگ‌ترین نقطه منفی است. می‌آیند تعریف می‌کنند که اینجا جزیره ثبات و جزیره امن است، و می‌خواهند اینگونه باشد؛ اما آن وقت که حکومتی علیه آنهاست، سعی در هرج و مرج می‌کنند. ما باید مردم را نسبت به مسئله هرج و مرج حساس کنیم. باید جوانان را نسبت به این مسئله حساس کنیم که بدانند هرج و مرج یعنی چه، چه مشکلاتی دارد، چه تبعات غیرقابل تحملی دارد و چه کسانی از هرج و مرج در جامعه (چه هرج و مرج سیاسی و چه هرج و مرج اجتماعی و غیره) منتفع می‌شوند.

ج: حفظ هویت دینی و ملی و انقلابی

مسئله حفظ هویت دینی و ملی و انقلابی یکی دیگر از ارزش‌هایی است که حتماً بایستی به مردم منتقل شود. افشای تهدیدها یکی از همین پیام‌هایی است که بایستی حتماً داده شود. تقویت روحیه مسئولیت‌شناسی در مردم یکی دیگر از ارزش‌هاست. مردم نباید احساس بی‌مسئولیتی کنند. خیلی مهم است که این روحیه در همه مردم به‌وجود آید که مسئولند. در قبال قضایای جامعه همه مسئولیت دارند و برای پیشبرد جامعه

و گذراندن آن از پیچ‌های خطرناک و پرتگاه‌های دشوار، هر کاری که می‌تواند، باید انجام دهند.

ط: دشمن‌ستیزی، مشخص کردن دشمن اصلی و متمرکز شدن روی دشمنان اصلی

دشمن‌ستیزی، مشخص کردن دشمن اصلی و متمرکز شدن روی دشمنان اصلی، از دیگر مسائل مهم است. بگردید دشمن اصلی را بیابید و به مردم معرفی کنید. سعی می‌شود دشمن‌تراشی شود. بنده شنیدم که بعضی از افراد جناح‌های مختلف گفته بودند که امروز دشمن اصلی ما، جناح مقابل ماست! خطای بزرگی در جامعه است که در مجموعه‌ای که همه معتقد به اسلام و انقلاب و نظام اسلامی‌اند، یک جناح، دشمن اصلی خود را جناح مقابل بداند. این خیلی تأسف بار است. اگر این حرف قائم به ذهن یک نفر یا ده نفر یا صد نفر باشد، آدم می‌گوید به جهنم! بگذار آن‌طور خیال کنند؛ اما اگر این به‌صورت یک فرهنگ درآید و در ذهن مجموعه‌ای از مردم جا بگیرد، چیز خیلی خطرناکی خواهد شد. لذاست که بایستی روی دشمن اصلی متمرکز شد و او را معرفی کرد و مردم را به ستیزه با او تشویق نمود.

ی: نفی دشمن‌سازی‌های موهوم، توسعه تفاهم اجتماعی و ایجاد امنیت روانی در جامعه

یکی دیگر از پیام‌هایی که حتماً باید منتقل شود، نفی دشمن‌سازی‌های موهوم، توسعه تفاهم اجتماعی و ایجاد امنیت روانی در جامعه است. یکی از عواملی که در ذهنیت کل جامعه، به قول روانشناسان «روان‌پریشی» به‌وجود می‌آورد، ناامیدی و یأس است. گاهی عوامل گوناگونی هم پیدا می‌شود که به‌طور طبیعی ایجاد یأس می‌نماید یا امید را ضعیف می‌کند. همین‌ها را تشویق نمودن و ناامیدی در مردم ایجاد کردن، خیلی خطاست. باید در مردم امید ایجاد شود. بنده گاهی اوقات به دوستان صدا و سیما تذکر داده‌ام که گاهی یک مشکل کوچک، مثلاً مشکل یک منطقه، را در تلویزیون مطرح می‌کنند، های و هوی و جنجال به راه می‌اندازند که مثلاً جاده فلان جا خراب است یا پل هوایی‌اش کشیده نشده یا فلان چیز دیگر. خیلی خب؛ این مشکل باید حل شود، اما معنایش این نیست که این

را در تلویزیون بیاوریم؛ چون وقتی چنین چیزی را در تلویزیون آوردیم، به‌طور طبیعی در ذهن مخاطب تعمیم پیدا می‌کند؛ یعنی از نظر مخاطب مشکل این نیست که یک پل در فلان خیابان وجود ندارد، بلکه معنایش این است پلی که برای مردم لازم است، ساخته نمی‌شود. حرف‌های مایوس‌کننده و چیزهایی را که به‌راحتی در ذهن مردم شمول و عمومیت پیدا می‌کند، نباید در تلویزیون مطرح کرد. در گوشه‌ای مشکلی وجود دارد، مسئولان مستقیم و غیرمستقیم باید تلاش کنند؛ آن را برطرف نمایند؛ اما تعمیم‌دادن مشکل اصلاً درست نیست. گاهی می‌آیند، مثلاً در میزگرد در زمینه آموزش و پرورش یا کتاب یا غیره حرف می‌زنند که «بله؛ یادش به‌خیر! آن گذشته‌ها و قدیم‌ها این‌طور بود». کدام قدیم‌ها؟! به یک قدیم موهوم اشاره می‌کنند که آن‌طور بود و حالا این‌طور شده! چنین حرف‌هایی اصلاً قابل استدلال نیست. کدام قدیم؟! طوری حرف زده می‌شود که مخاطب تصور می‌کند ما هر چه از قدیم دور می‌شویم، به سمت خراب‌تر شدن حرکت می‌کنیم. همین، ناامیدی است. شما باید بعکس بگویید. واقعیت هم بعکس است. زمانی که این فرهنگ غربی وارد شده بود و اعتماد و اطمینان بین مردم را از بین برده بود، می‌گفتند «بله؛ قدیم‌ها مردم نسبت به هم اطمینان داشتند.» آن‌وقت این حرف درست هم بود؛ چون آن زمان‌ها این ارتباطات و توسعه مبادلات و معاملات وجود نداشت و اطمینان بین مردم بیشتر بود؛ اما این بدان معنا نیست که ما هم امروز قدیم را بهتر بدانیم. قدیم ما کی است، مثلاً چهل سال پیش است که مردم در گنداب فساد اخلاقی غرق بودند. آیا آن‌وقت مردم وضع خوبی داشتند؟ وضع معاملات مردم خیلی خوب بود؟ دزدی نبود؟ آن زمان به‌مراتب بدتر بود. پس حرکت و روند زندگی مردم را به سمت تاریکی و بن‌بست و یأس نشان‌دادن، خطاست. بایستی عکس این تحقق پیدا کند و پیام صحیح عکس این است.

چند راهبرد اجرایی مهم

لازم می‌دانم چند راهبرد اجرایی مهم را هم عرض کنم:

• همه برنامه‌های شما باید پیام داشته باشد

اولین نکته این است که شما در همه برنامه‌ها

نگرش به محتوا را الزامی کنید؛ همه برنامه‌های شما باید پیام داشته باشد. پیام‌داشتن، لزوماً به معنای دلگیربودن و خسته‌کننده‌بودن نیست، که انسان بگوید مردم خسته می‌شوند؛ نه، ممکن است این پیام در ضمن یک برنامه کاملاً شیرین و سرگرم‌کننده باشد؛ اما پیام داشته باشد. برنامه‌های ما نه فقط نباید پیام منفی داشته باشد، بلکه باید بدون پیام هم نباشد؛ یعنی خنثی هم نباشد. سریالی که تولید می‌کنید، میزگردی که می‌گذارید، فیلمی که می‌سازید، مسابقه‌ای که ترتیب می‌دهید؛ بالاخره می‌خواهید محورهای مهمی را که مسئولیت شماسست، در بین مردم توسعه دهید؛ شما کدام محور را می‌خواهید به این وسیله تبیین کنید؟ این باید روشن شود. به‌وسیله برنامه‌های خوب و برنامه‌سازی‌های خوب، گفتمان‌های مورد نیاز جامعه را، که گاهی باید موضوعی را به شکل گفتمان عمومی درآورد، تأمین و تضمین کنید.

• دادن پیام‌های گوناگون باید جریانی انجام بگیرد؛ مقطعی و موردی فایده‌ای ندارد

دادن پیام‌های گوناگون باید جریانی انجام بگیرد و به شکل یک روند دربیاید؛ مقطعی و موردی فایده‌ای ندارد. همه برنامه‌های 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 یک طرف درباره عدالت اجتماعی برنامه خیلی خوبی تولید می‌کنید؛ اما از آن طرف در خلال یک برنامه دیگر، عملاً عدالت اجتماعی را نقض می‌کنید؛ این درست نیست؛ باید آهنگ کلی برنامه‌ها یکی باشد و در بین آنها تناقض دیده نشود. در مقوله عدالت اجتماعی فیلم‌ها و سریال‌هایی ساخته می‌شود که غالباً خانه‌های مورد استفاده شخصیت‌های این فیلم‌ها اعیانی و اشرافی است؛ واقعاً وضع زندگی مردم ما این‌طوری است؟ آیا یک زوج جوان یا یک زن و شوهر در چنین خانه‌هایی زندگی می‌کنند؟ این کار چه لزومی دارد؟ سال‌ها قبل بعضی از سریال‌هایی که از سیما پخش می‌شد، هرچند کیفیت آنها مثل سریال‌های الان نبود، عقب‌تر بود، لیکن فضای زندگی در آنها، متواضعانه و در یک خانه معمولی بود؛ آن‌طوری خوب است. زندگی را لزوماً نباید اعیانی و اشرافی و متجملانه معرفی کرد. فضای تبلیغی صدا و سیما این‌طوری

باشد. البته گاهی در این خصوص هم به ما تذکر می‌دهند و مطالبی می‌گویند. تبلیغات رسانه‌ای و گاهی تبلیغ‌های خیلی پُررنگ که مردم را به طرف مصرف‌گرایی سوق می‌دهد، با برنامه‌ای که فرضاً شما ساخته‌اید تا مصرف‌گرایی را تقبیح کنید، عملاً در تناقض است؛ با هم هماهنگ نیست.

• تأثیر برنامه را در مخاطب در نظر بگیرید، نه فقط افزایش مخاطب را

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 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؛ همه رسانه‌های دنیا هم هدفشان این است و شما هم می‌توانید با این کار حتی قصد قربت کنید؛ منتها فقط این کار نباید هدف باشد، بلکه باید ببیند تأثیر این برنامه در مخاطب چیست. گاهی اوقات افزایش مخاطب به قیمتی است که نمی‌ارزد. آنها جذب می‌شوند، اما به چه جذب شده‌اند؟ به چیزی که یا منفی است و یا خنثی.

• القاء غیرمستقیم پیام‌ها و مفاهیم

نکته بعدی، القاء غیرمستقیم پیام‌ها و مفاهیم است. در این زمینه، بارها و سال‌ها مطالبی گفته‌ایم. من می‌بینم گاهی اوقات در فیلم‌های خارجی پخش شده، پیام‌های فرهنگی و گاهی پیام‌های دینی عجیبی وجود دارد که انسان اصلاً احساس هم نمی‌کند. هنر این است که انسان مطلب را به شیواترین شکل و به مؤثرترین نحو بیان کند؛ اما هیچ در طرف مقابل حالت امتناع به‌وجود نیارد.

پی‌نوشت‌ها:

۱. بیانات در دیدار مدیران صدا و سیما؛ ۱۳۸۱/۱۱/۱۵
۲. همان
۳. بیانات در دیدار رئیس و مدیران سازمان صدا و سیما؛ ۱۳۸۳/۰۹/۱۱
۴. همان
۵. همان
۶. همان