

## رسانه بی طرف نیست



یعنی افراد باید این آزادی را داشته باشند که اشیاء، سرزمین و هر چه که می‌توانند، نسبت به توانایی‌های خودشان در اختیار داشته باشند.

عوامل دیگری از جمله حاکمیت مردم از طریق انتخاب نمایندگان خودشان هم دخالت داشت؛ ولی موضوع مالکیت و آزادی فردی دو عامل مهم لیبرالیسم کلاسیک بود. وقتی شما آن زمان را در نظر می‌گیرید، می‌بینید که این افکار در یک محیط نامساواتی به وجود می‌آید و در نتیجه، کسانی که مالک هستند، استفاده بیش‌تری می‌برند و کسانی که افکار آزادی خواهانه‌ای می‌خواهند بیان کنند، در رأس حکومت قرار می‌گیرند. تقریباً دو بیست سال طول می‌کشید تا اواخر قرن نوزدهم به علت این جوامع انبوه، توده وار، سرمایه داری، صنعت، استعمار و تشکیلات بسیار بزرگ اجتماعی و اقتصادی و سیاسی که در اروپا به وجود می‌آید، رسانه‌ها خودشان را جلوه می‌دهند. تیراژ روزنامه‌ها از هزار به میلیون‌ها می‌رسد و بعد در اواسط قرن نوزدهم و تا امروز با اختراع تلگراف، تلفن، گرامافون، عکاسی، رادیو، بی‌سیم، تلویزیون، ماهواره، کامپیوتر، اینترنت و... تمام ابزار آلات دیجیتالی که امروز داریم، یک زیرساخت

خدمت رسانه می‌گذاریم، می‌توانیم به طور انبوه پیام‌ها را تولید کنیم و همین‌طور هم شد.

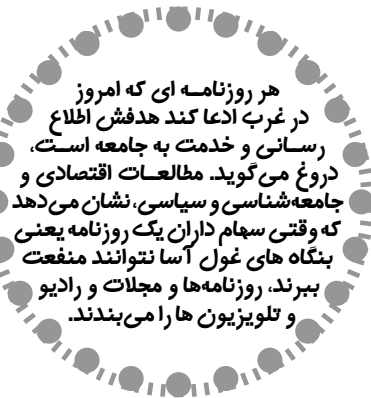
عامل سوم در قرن ۱۸ و ۱۹، عامل سرمایه داری بود. این سیستم کاپیتالیسم یا سرمایه داری سنگین و بزرگ امروز تا قبل از قرون ۱۷ و ۱۸ وجود نداشت. عامل مهم دیگر که در قرن ۱۸ و ۱۹ تا اوایل قرن بیستم ادامه پیدا کرد و امروز هم مشاهده می‌کنیم و تاکنون در غالب نظام‌ها و سیستم‌های دیگر بر سیستم جهانی حکومت می‌کند، مسأله استعمار است. وقتی شما این عوامل را با هم ارتباط می‌دهید، می‌بینید پایه‌های رسانه‌های امروز را تشکیل می‌دهند.

افکار لیبرالیسم به این شکل است که انسان یک حقوق فردی آزادی دارد و باید به این آزادی فردی و حقوق انسانی احترام گذاشته شده باشد. در جوامع این آزادی خودش را به صورت آزادی افکار و آزادی بیان ارائه می‌کند.

این افکار لیبرال برعکس افکار قرون پیشین که از افلاطون، ارسطو، ماکیاولی و هابز سرچشمه می‌گرفت، به طور کامل متفاوت بود. یکی از پایه‌های مهم افکار لیبرالیسم، مالکیت است. مالکیت ثقل این لیبرالیسم بود؛

داستان توسعه رسانه‌ای که امروز به نام رسانه لیبرال یا آزادمنش در دنیا و حتی کشور خودمان معروف شده است، به تحولاتی برمی‌گردد که از قرن ۱۶ تا امروز در رشته‌های فلسفی، فکری، اقتصادی و تکنولوژی رخ داده است. رسانه‌های جمعی یا رسانه به صورت نوین و مدرن تا قرن ۱۷ وجود نداشت. تا آن دوران، ما از رسانه‌های انسانی بیش‌تر صحبت می‌کردیم. البته رسانه‌های جدید مثل هنر چاپ به جوامع معرفی شده بود و در قرن‌های پیشین هم صنایع و علوم کتاب‌داری و کتاب‌خانه‌های فراوان و حتی شبکه‌های پستی وجود داشته است؛ ولی رسانه به معنای امروزی که مردم درک می‌کنند وجود نداشت.

در قرن ۱۶ به بعد در اروپا و سپس در آمریکا افکار و فلسفه آزادمنشی یا لیبرالیسم شکل گرفت. توسعه فکری در قرن ۱۶ و ۱۷ یک عامل بود. عامل دوم را از قرون ۱۶ و ۱۷ به ویژه قرن ۱۸ می‌توان به شمار آورد که ما با انقلاب صنعتی برخورد کردیم. انقلاب صنعتی، تحولی بسیار بزرگ را به وجود آورد و یکی از عواملی که در موضوع انقلاب صنعتی به رسانه مربوط می‌شود، تکثیر فوق العاده پیام‌ها است. یعنی وقتی صنعت را در



عظیم در اقتصاد و سیاست و فرهنگ دنیا به وجود می آید. از جنبه نظری، رسانه های لیبرال که بعدها روی آن تئوری نوشته می شود، چهار پنج وظیفه یا کاربرد برای خودشان تعیین می کنند. یعنی مجموعه افکار لیبرال، پدیده های صنعتی، سرمایه داری و استعماری باعث می شود که در اروپا و امریکا وظایف رسانه های لیبرال این طور تعریف شود. یکی از این ها اطلاع رسانی است. در موضوع اطلاع رسانی، لیبرالیزم به این معتقد می شود که می توان اطلاعات را به صورت حقیقت پیدا کرد و ارائه داد؛ یعنی واژه اطلاعات به صورت یک لغت بی طرف جلوه می کند. وظیفه دوم این می شود که یک محیط بحث و مناظره در جامعه به وجود آید تا مسائل مهم اجتماعی، اقتصادی و سیاسی مورد بحث قرار گیرد. وظیفه سوم رسانه های لیبرال این است که در مدتی طولانی بتوانند به فرهنگ کمک کنند و این فرهنگ از یک نسل به نسل دیگر منتقل شود. همان طوری که نهاد خانواده یا نهاد مسجد و کلیسا این کار را می کرد. براساس راهبرد دیگر رسانه های لیبرال که خیلی روی آن تکیه می شود، رسانه باید

یک وسیله سرگرمی و تفریح برای عموم باشد. یعنی گرچه اطلاع رسانی مهم است ولی مردم باید تفریح کنند. شما بدون این که مسائل سیاسی را مطرح کنید، می توانید خودتان به تفریح بپردازید؛ در حالی که نظریه های بعدی این را رد می کند که هر گونه سرگرمی و تفریح، یک جنبه اقتصادی و سیاسی و فرهنگی دارد. راهبرد آخر که شاید بزرگ ترین نقش را در رسانه های لیبرال ایفا می کند، داد و ستد و سوداگری است. این ها می گویند رسانه یک وسیله داد و ستد است.

غیرمستقیم می خواهند بگویند که محتویات رسانه یک کالا است، نه توشه اجتماعی. بنابراین می توانیم از رسانه برای توسعه تجارت و آگهی ها استفاده کنیم. از این رو در یک مؤسسه، رسانه لیبرال

آزادمنش مساوی است با یک شرکت تجاری که می خواهد نفت را کشف و توزیع کند؛ کالا، جریان، مالکیت و سرمایه گذاری یکسان است و منابع هم در آن دخالت دارد و این یک تناقض بزرگ در خود لیبرالیزم یا رسانه های لیبرال ایجاد می کند که تفاوت بین رسانه به صورت یک داد و ستد و سوداگری و رسانه به صورت یک فعالیت اجتماعی و فرهنگی چیست؟ از قرون ۱۷، ۱۸ تا قرن ۲۰، توانایی اجتماعی و فرهنگی انسان سازی رسانه های لیبرال کاهش می یابد و قدرت اقتصادی و سیاسی آن ها اضافه می شود؛ به گونه ای که وقتی پس از جنگ دوم جهانی که آرامشی به دست می آید و در امریکا و اروپا هم متفکران، هم دولتمردان، هم نخبگان و صنعت مداران به این موضوع رسانه توجه می کنند، به خوبی به آسیب آن رسانه ها در جامعه خودشان پی می برند و می بینند که رسانه ها یک کنترل جدی و انحصار در جامعه به وجود آورده اند. زیرساخت های آن ها چنان بزرگ شده است که اگر کسی بخواهد وارد این مرحله قدرت شود، توانایی اقتصادی بالایی را لازم دارد. بنابراین آزادی مطبوعات با توانایی میلیون ها دلار ثروت

مساوی می شود؛ یعنی کسی آزادی دارد که بتواند میلیون ها دلار سرمایه گذاری کند. با این وصف، به تدریج از تنوع و حتی کمیت رسانه ها کاسته می شود؛ چون رسانه ها خیلی هزینه دارند. بر همین اساس، آنان که در رسانه سرمایه گذاری می کنند، به محتویات توجهی ندارند؛ بلکه توجه به مخاطبان دارند تا چیزهایی که از لحاظ سرگرمی، تفریحی و اطلاعاتی می خواهند، به آن ها بدهند و در نتیجه تعداد مخاطبان خود را افزایش دهند.

پایه و ساختار رسانه لیبرال، یک رسانه سرمایه داری و خصوصی است. یعنی دولت باید در امور رسانه کم تر دخالت کند. گرچه دخالت دولت همیشه از طریق قانون اساسی و قوانین مختلف مثلاً قوانین مربوط به نظارت پست یا گواهی دادن برای انتشار روزنامه یا رادیو تلویزیون مشهود است، ولی در فلسفه رسانه لیبرالیزم سعی می شود سرمایه داری و کارکرد و عملیات رسانه ها به دست شرکت های خصوصی باشد و این موضوع، خصوصی بودن و به ویژه بازرگانی بودن رسانه های لیبرال را پیش می کشد. در اوایل قرن ۱۷ که روزنامه های کوچکی در اروپا به وجود آمد، چند هزار بیش تر تیراژ نداشت. شهرها خیلی بزرگ نبودند. معمولاً کسی که سرمایه می گذاشت، ناشر می شد. ناشر، سردبیر و مسؤول هم بود و روزنامه را می شد به آزادی در همه جا پخش کرد. سرمایه زیاد هم نمی خواست. فقط ابتکار و توانایی های دیگر لازم بود. در قرون بعدی این یک بنگاه تجاری می شود. اگر کسی می خواهد یک روزنامه بزرگ منتشر کند، مجله ای چاپ کند یا رادیو تلویزیون راه بیندازد، سرمایه و هزینه اش از کجا تأمین می شود؟ امروزه این هزینه از طریق آگهی ها تأمین می شود. تقریباً تمام پولی که باید خرج این رسانه و اداره آن شود، از طریق آگهی ها است. قیمت آگهی به اندازه آگهی، تداوم آگهی با کیفیت و کمیت جامعه شناسی مخاطبان ربط دارد. پس یک معادله ایجاد می شود که روزنامه باید تیراژ بالایی داشته باشد تا بتواند آگهی چاپ کند، آگهی پول می آورد، با این پول، دستمزد خبرنگاران و نویسندگان را می دهد و این همین طور بر می گردد. با این فرمول، از مواضع اجتماعی

آن کاسته می‌شود و روزنامه به صورت یک کالا در می‌آید. شما می‌خواهید بیست میلیون نفر را راضی کنید و برای این کار، باید گذشت‌ها و فداکاری‌هایی شود. این جاست که محتویات رسانه‌ها به ویژه در امور آموزشی و پرورشی تنزل می‌کند؛ ولی در سرگرمی و تفریحات و حتی امور ابتذال آور زیاد می‌شود. و چون رابطه بین روزنامه درست کن و مخاطب، یک رابطه‌ی علاقه‌ای و جذابیت است، چنان نازک و لاغر می‌شود که جذابیت با نقص است. یعنی سوداگری و پول درآوردن، معیار اصلی محتویات و ساختارهای روزنامه می‌شود. هر روزنامه‌ای که امروز در غرب ادعا کند هدفش اطلاع رسانی و خدمت به جامعه است، دروغ می‌گوید. مطالعات اقتصادی و جامعه‌شناسی و سیاسی، نشان می‌دهد که وقتی سهام داران یک روزنامه یعنی بنگاه‌های غول‌آسان نتوانند منفعت ببرند، روزنامه‌ها و مجلات و رادیو و تلویزیون‌ها رami بندند.

پنج‌سال پیش در اروپا و به ویژه آمریکا حدود دو هزار روزنامه بود. امروز در تمام آمریکا کم‌تر از هزار روزنامه روزانه وجود دارد. تمام شهرهای آمریکا به ویژه دو سه شهر فقط یک روزنامه منتشر می‌کنند. در خود واشنگتن - پایتخت آمریکا - در چهل سال پیش چهار روزنامه منتشر می‌شد. امروز یک روزنامه و نیم منتشر می‌شود! یکی، واشنگتن پست که خیلی بزرگ است، و دیگری واشنگتن تایمز که خیلی کوچک و متعلق به یک گروه مذهبی دست راستی است. بنابراین تنوع افکار و محتویات هم کم می‌شود.

بعد از جنگ دوم جهانی در آمریکا، کمیسون آزادی مطبوعات تشکیل شد. این کمیسون را غیردولتی‌ها شکل دادند و خیلی‌ها در آن حاضر بودند. شاعر معروف آمریکا، نویسنده بزرگ آمریکایی، فیلسوف، چند نفر از متفکران ارتباط‌شناسی و جامعه‌شناسی... این‌ها آمدند گزارش بسیار جالبی را بعد از سال ۱۹۴۸ ارائه دادند. جالب بود که این کمیسون، توسط مجله تایم و دایرة‌المعارف بریتانیا اداره می‌شد، آن‌ها سرمایه‌گذاری کردند؛ یعنی بخش خصوصی نگران شده بود که ما باید چاره‌ای برای این لیبرالیزم

بیندیشیم و قرائت دیگری از آن داشته باشیم؛ چون این وضع دارد تعادل جامعه را از دست می‌دهد. وقتی این منشور به صورت یک کتاب منتشر شد، این‌ها اعلام کردند که ما باید در قرائت لیبرالیزم و رسانه‌های لیبرالیزم تجدید نظر کنیم. جمله خیلی جالبی را در آن منشور آوردند. گفتند: محتویات یک رسانه لیبرال نباید مطابق با خواسته‌های کامل مخاطبان باشد؛ بلکه رسانه‌ها باید آن‌چه را که جامعه احتیاج دارد، به مخاطبان بدهند. اگر خود روزنامه‌ها و رسانه‌ها این کار را نکنند، دولت باید دخالت کند. این در آمریکا خیلی سر و صدا کرد؛ چون مطابق قانون اساسی دولت نباید در این امور دخالت کند. دخالت آن هم غیرمستقیم است. این یک نظریه جدید در تئوری لیبرال به وجود آورد و اسم آن را رسانه‌های مسؤولیت‌دار یا مسؤولیت اجتماعی رسانه‌ها گذاشتند.

پایه این تفکر و تئوری خیلی ضعیف بود. مثلاً اگر روزنامه‌ها باید مسؤولیت اجتماعی یا سیاسی داشته باشند، چه کسی این مسؤولیت را به آن‌ها می‌دهد؟ مسؤولیت در مقابل چه کسی؟ این منشور گفت: در مقابل جامعه. همین نظریه را رسانه‌های سوسیالیسم و کمونیسم هم داشتند. عامل مسؤولیت اجتماعی به صورت خیلی واضح در سوسیالیسم جلوه می‌کند و آن این است که رسانه‌ها یک مسؤولیت بزرگ

حزبی و مکتبی دارند. پس تئوری و نظریه رسانه‌های اجتماعی یا مسؤولیت اجتماعی که این‌ها در آمریکا و اروپا گفتند تقریباً آن طرف سکه بود. اوایل حکومت قاجاریه در ایران هنوز صنعت چاپ نیامده بود. روزنامه اولیه ما را که میرزا صالح شیرازی می‌آورد، مربوط به زمان محمد شاه است. تا می‌رسیم به زمان ناصرالدین شاه که اولین روزنامه یومیه انتشار می‌یابد و تکنولوژی‌های اروپا وارد کشورمان می‌شود. بعدها رادیو و تلویزیون هم می‌آید. در بطن این تکنولوژی‌ها، ارزش‌های اروپایی

وجود دارد؛ یعنی ما نه تنها تکنولوژی بلکه ایدئولوژی را هم وارد می‌کنیم. در انقلاب اسلامی ایران پس از صد و پنجاه سال ما می‌خواهیم این‌ها را تفکیک کنیم. امروز این چالش ما است و ما هنوز موفق نشده ایم. ما هنوز بنیاد و ساختار رسانه‌های اسلامی را به صورت سر تا سری و محکم نداریم. این یکی از معضلات و مشکلات ما است.

رسانه دینی و اسلامی در صحبت‌ها فرق می‌کند. از لحاظ دینی تمام ادیان را ما می‌توانیم بگوییم: مسیحیت، بوداییزم، زرتشتی، یهودیت؛ اما اسلام، دینی فراسوی ادیان دیگر و کامل است، بنابراین وقتی ما از رسانه‌های دینی یا اسلامی صحبت می‌کنیم، خودش باید یک تفکرات و مدلولات فکری بر پایه قرآن، سنت، احادیث و در مرحله بعد، افکار و عقاید اسلامی داشته باشد. باید این‌ها را به صورت خیلی شفاف و خوب به خودمان و بعد به دنیا ارائه کنیم و زیرساخت‌های آن هم همان باشد.

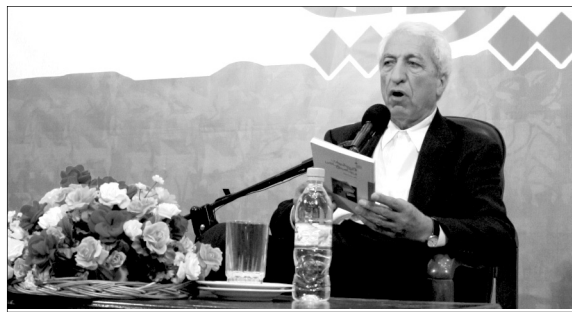
رسانه‌های دینی در اروپا و آمریکا وجود دارند؛ ولی به آن‌چه شما مایل هستید گرایش ندارند. این‌ها صفحات دینی و مطالب دینی دارند و



درباره دین می‌نویسند؛ اما زیرساخت آن‌ها همان بازرگانی، لیبرالیزم و سوداگری است. در خود آمریکا رسانه دینی به صورتی که این‌جا ما از آن صحبت می‌کنیم، در سطح عموم ندیده‌ام. البته فصل‌نامه‌های دینی هست.

در آمریکا یک روزنامه‌ای به نام کریستین ساینس مانجر منتشر می‌شود که به یک مذهب مسیحی تعلق دارد و مقداری از سرمایه اولیه آن از کلیسا داده شده است. روزنامه‌های خوب، اما بسیار کم تیراژ است. شاید تیراژ آن از صد و پنجاه هزار تجاوز

نکند. این روزنامه به صورت لیبرال اداره می‌شود. منتها کلیسای تصور می‌کند، انتشار این روزنامه به صورت لیبرال ولی مطلوب، شاید افکار آن کلیسا را پیش ببرد و مردم گرایش پیدا کنند. در واشنگتن هم همین طور است. این نیمه روزنامه‌ای که خدمت شما عرض کردم و تقریباً ۲۰ سال پیش منتشر شد، به یکی از کشیش‌های خیلی دست راستی که مسیحی و اهل کره جنوبی است، تعلق دارد و تمام سرمایه آن، از سرمایه‌های بزرگ



تسهیلاتی و صنعتی کره جنوبی و ژاپن و کشورهای دیگر می‌آید. البته همان طور که گفتم، روزنامه دینی که محیط را عوض کند، وجود ندارد.

در حوزه رادیو و تلویزیون هم در ۲۰ سال گذشته به ویژه در هفت سال و نیم گذشته در حکومت بوش که جمهوری خواهان سر کار آمدند، به یک زیرساخت بازرگانی لیبرال دینی مآب تبدیل شده است و به شدت از آن سوء استفاده می‌کنند.

و اما رسانه اسلامی. از جنبه نظری و ادبیات رسانه‌ها و علوم ارتباطات، ما در تبیین و توجیه نظریات رسانه‌های اسلامی بسیار ضعیف هستیم. این موضوع فقط توسط عده‌ای اندک تدوین و ارائه شد. انقلاب اسلامی به ویژه در ایران این موضوع را خیلی تحقیق و تشویق کرد و خوشبختانه در ۲۰ سال گذشته دانشجویانی که در تمام دنیا می‌خواهند در رفرنس‌های مختلف، در کتابخانه‌ها یا سایت‌های گوناگون درباره رسانه‌های اسلامی و حتی نظریات اسلامی اطلاعاتی پیدا کنند، کم و بیش می‌توانند این اطلاعات را پیدا کنند؛ اما این راه خیلی دور است. این جاست که ما باید مدل‌ولایت فکری رسانه‌های اسلامی را تبیین کنیم و بخواهیم

که این‌ها جزو نظام‌های اسلامی باشند نه مجزا از آن‌ها. در غرب وقتی صحبت نظریه‌ها و الگوهای رسانه‌ها می‌شود، جداً به بن‌بست می‌رسیم. در مکتب لیبرالیزم، و مکاتب دیگر سوسیالیسم، مارکسیسم و آنارشیسم حرف جدیدی نداریم. در کشورهای اسلامی به ویژه جمهوری اسلامی ایران ما باید این کار را انجام دهیم. به عقیده بنده شهر مقدس قم جایی است که باید بیش تر فعالیت شود و آن شاء الله افکار و تئوری‌ها از این جاسرچشمه بگیرد. وقتی ما از رسانه

های اسلامی صحبت می‌کنیم، باید از واژه‌ها و عناوین و مفاهیم اسلامی که این قدر پربها و فراوان است، بهره ببریم. رسانه اسلامی، یک رسانه دینی است که باید بر چند مبنای قرآنی و اسلامی، استوار

باشد. اصل نخست، توحید است که باید در زیرساخت رسانه‌های ما حکومت کند. مگر این افکار لیبرالیزم را چه کسانی آورده‌اند؟ این افکار لیبرالیزم حتی از انجیل و تورات نیامده است. این‌ها از اشخاص معمولی آمده است که بعداً متفکر شدند. از افلاطون و ارسطو شروع شده است تا هگل، هابز، جان لاک و بقیه همین طور. ما نه تنها افکار متفکران بزرگ مثل ابن سینا و ابن خلدون را داشته‌ایم؛ بلکه بالاتر از همه این‌ها را داشته‌ایم. و آن انبیای الهی بوده‌اند. پیامبر بزرگ اسلام (ص) و قرآن بوده است. ما باید این‌ها را بخوانیم. بنابراین توحید باید اولین اصل و مبنای رسانه‌های اسلامی باشد که متأسفانه امروزه این گونه نیست.

اصل دوم، جامعه‌شناسی اسلامی است نه جامعه‌شناسی غرب. جامعه‌شناسی اسلامی؛ جامعه‌شناسی امت اسلامی است. اصلاً جامعه‌شناسی در اسلام یعنی امت. مترادف این لغت هیچ کجا پیدا نمی‌شود. ما نمی‌توانیم این را ترجمه کنیم. این با جهان شمولی ما ربط دارد، با سیستم نظام سیاسی و اقتصادی و وحدت اسلامی ما ربط دارد. اتحادیه اروپا منابع اتحادیه‌شان را از یک فکر می‌گیرند. ایالات متحده آمریکا که پنجاه ایالت است،

افکارش را از کجا گرفته است؟ اصل سوم، امر به معروف و نهی از منکر است. این شوخی نیست، بلکه مسؤولیت اجتماعی است. همانی است که لیبرالیزم آمده و می‌خواهد پیدا کند. چگونه ما می‌توانیم این منشور را به رسانه‌ها تعمیم دهیم؟

اصل چهارم، تقوا است. برای تقوا نمی‌شود لغت انگلیسی پیدا کرد. با شجاعت و شهامت کامل حرف‌هایتان را بزنید. متأسفانه هر صحبتی می‌کنیم، حتی در بالاترین مؤسسات، لغات و مفاهیم انگلیسی را می‌آوریم! این قابل تأسف است. ما واژه‌های فارسی و عربی و اسلامی داریم. این از عقده حقارت و نادانی خودمان سرچشمه می‌گیرد. من چیز دیگری نمی‌بینم.

اصل بعدی، امانت است. شما اصل امانت را از قرآن و روایات بگیرید و به نقش و وظیفه رسانه تعمیم دهید.

آیا تکنولوژی، ما را به این اخلاق و روش‌ها می‌برد؟ یا این تکنولوژی خنثی و بی طرف است و ما به آن رنگ می‌دهیم؟ آیا وقتی تکنولوژی را تولید می‌کنیم، از اول رنگ گرفته است؟ این پرسش‌ها دو مکتب را پیش می‌آورد. یکی جبر تکنولوژی است. عده‌ای می‌گویند ما اصلاً نباید اتومبیل می‌داشتیم. درست که خیلی کارها را با اتومبیل انجام می‌دهید و مزایایی دارد؛ ولی خود اتومبیل، موجب تولید دود و ترافیک و ... می‌شود.

ما می‌توانستیم با وسایل نقلیه معمولی هم زندگی کنیم. خیلی‌ها عقیده دارند که زندگی کشاورزی، زندگی صنایع دستی در یک جامعه و ... بسیار بهتر از این دنیای دیجیتال است. کتاب‌های مفصلی نوشته شده است. من یادم هست قبل از این که روس‌ها افغانستان را بگیرند، وقتی به افغانستان می‌رفتم و با دوستانم صحبت می‌کردم، می‌گفتم دلم می‌خواهد شما سوئیس آسیا باشید بدون این که سوئیس باشید. لازم نیست ساعت سوئیس بسازید؛ همین زیبایی افغانستان خیلی قشنگ است. ولی آیا در این دنیا افغانستان می‌تواند خودش را به صورت الگوی یک جامعه سعادت‌مند خوب ولی غیر ماشینی اداره کند؟ بنده می‌گویم می‌تواند. امروزه لیبرال‌ها به ما می‌گویند: نه! این جا دو موضوع را مطرح می‌کنند که فریب کاری و