



تغییر ماهوی در یک سیستم سیاسی از یک ایدئولوژی به ایدئولوژی مغایر آن، تغییرات گسترده‌ای در همه شؤون آن سیستم به همراه خواهد داشت، انقلاب اسلامی در صورت‌بندی یک گفتمان، یک تغییر برون‌گفتمانی است که گفتمان حاکم را در کلیت به چالش کشانده و فرومی‌پاشد. در گفتمان پیش‌انقلاب اسلامی، دال‌های سکولاریزم، سلطنت و غربگرایی دال‌های اصلی‌اند در حالی که در گفتمان انقلاب اسلامی اسلامیسیم، جمهوری و نافرغ‌گرایی دال‌های اصلی و صورت‌بخش آن است. همچنین گفتمان انقلاب اسلامی از دل فرآیند یک انقلاب که فرآیندی برساختار است، گفتمان خود را صورت‌بندی می‌کند. این تغییر گفتمانی در تمام لوازم و زوایای آن نظام نیز محل اثر خواهد بود و آنها را نیز تغییر خواهد داد که از جمله آنها «رسانه» است. شاید رسانه زودتر و دقیق‌تر از بسیاری دیگر از لوازم حکومت تغییر کند، چرا که بلندگوی حکومت خواهد بود. اما سوال اینجاست: این بلندگو چه ویژگی‌هایی باید داشته باشد؟ آیا صرفاً به تایید و تبلیغ هر آنچه در سیستم وجود دارد، بپردازد؟ از راستی و ناراستی! یا در مقام یک «منتقد طرفدار دلسوز» به نقد سیستم در جهت هر چه کارتر شدن سیستم بپردازد؟ این رسانه چه ویژگی‌هایی دارد؟ نظر امام و مقام معظم رهبری در این باره چیست؟ اینها سوالاتی است که پیرامون «رسانه پست‌مدرنیسم» مطرح است. رسانه‌ای که باید در تراز انقلاب اسلامی باشد.

مبتنی بر همین مباحث ناظر بر مهم‌ترین نقاط ضعف سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی در وضعیت کنونی در قالب ۴ رهیافت کلی می‌توان به بررسی و نقد رسانه ملی پرداخت. رهیافت‌هایی که در صورت اصلاح می‌تواند رسانه ملی را بیش از پیش فعال و موثر در عرصه فرهنگ‌سازی اجتماعی کند. رهیافت ساختاری، رهیافت منابع انسانی، رهیافت اقتصادی و رهیافت فضای رقابتی رسانه‌ای ۴ زاویه‌ای است که رسانه ملی با توجه و ترمیم این ۴ زاویه می‌تواند به یک رسانه موثر بدل شود.

۱-**رهیافت ساختاری**

۱-۱- ساختار پویا

در ادبیات مدیریت سازمانی بسته به عوامل مختلفی چون میزان و نحوه تعامل با محیط خارجی سازمان، ساختارها نیازمند حدی از پویایی و انعطاف‌پذیری، بسته به شرایط خاص و اقتضای خود هستند. در این میان سازمان‌های رسانه‌ای به‌واسطه تعامل مستقیم و ۲۴ ساعته با مخاطبان گسترده، در مقایسه با سایر سازمان‌ها نیازمند اتخاذ رویکردی به‌مراتب پویاتر، انعطاف‌پذیرتر و متناسب با نیازهای روز مخاطبان است اما این خود به چارچوب‌هایی نیازمند است و هر اقدامی را نمی‌توان در جهت پویایی و رشد بیشتر تلقی کرد.

■ **راهبرد عملیاتی: چابک‌سازی کوچک‌سازی نیستا**

صاحب‌نظران معتقدند در پاسخ به نیاز اساسی سازمان‌های رسانه‌ای (پویایی و انعطاف) توجه به چابک‌سازی سازمان‌ها امری اساسی است. با این حال تجربه نشان داده غالباً مفهوم چابک‌سازی در سطوحی‌ترین حالت خود معادل با لفظ «کوچک‌سازی» تعبیر شده است که آفت‌های بسیاری را به دنبال داشته و غالباً غیرهدفمند است. لذا برای انجام «چابک‌سازی کیفی» ابتدا باید براساس یک نقشه متقن علمی رسانه چابک و پویا تعریف شده و در مرحله بعد با توجه به نیازهای اساسی که آن رسانه دارد بخش‌های صف و ستادی مربوط به آن تعریف شود. در این میان توجه به ساختارهای مبتنی بر نیروی انسانی با توانایی انجام چند وظیفه ضروری به نظر

اساسی‌ترین نقاط ضعف سازمان صداوسیما چیست؟

رهیافت‌هایی برای ارتقای رسانه ملی

- میکائیل دبانی

رسانه در تعامل با محیط خارجی (عامه مردم) و ساخته و پرداخته شدن پیام توسط همین نیروهای انسانی از شدت و اهمیت بیشتری برخوردار می‌شود. این مساله به‌قدری اهمیت دارد که برای زمین خوردن یک سازمان رسانه‌ای تنها کافی است فرآیند ورود و به‌کارگیری نیروی انسانی را دچار مشکل کرد تا آن سازمان در بستر زمان به صورت خودکار از حیز انتفاع ساقط شود. در این راستا چند مطلب به‌صورت مختصر ارائه می‌شود تا «کیفی‌سازی منابع انسانی» در زمینه جذب، آموزش، نگهداشت و به‌کارگیری بهینه این نیروها محقق شود.

۱- شناسایی دقیق نیازهای اساسی سازمان در مشاغل مختلف متناسب با مشکلات فعلی سازمان و برنامه‌ریزی برای تجدید نسل و جایگزینی نیروهای انقلابی در شرف بازنشستگی با نیروهای جوان، متخصص و مؤمن انقلابی
۲- جذب نیروهای هوشمند، مستعد، انقلابی و جوان در دو مرحله
- استفاده از پتانسیل‌های موجود نیروهای رسانه‌ای ذکرشده در داخل و خارج از سازمان (خصوصاً مراکز رسانه‌ای انقلابی خارج از سازمان)
- جذب نیروهای فوق از طریق ورودی دانشگاه صداوسیما به‌صورت هدفمند
۳- ارائه آموزش‌های ابتدایی و تکمیلی با سرمایه‌گذاری جدی و هدفمند از طریق ظرفیت دانشگاه صداوسیما و تلاش برای ارتقا و بهبود وضعیت موجود
۴- تلاش برای نگهداشت نیروهای رسانه‌ای بالغ و مدیریت بهینه آنها
۵- روح حاکم بر تمام موارد فوق باید از مسیر نظرات دقیق بر منابع انسانی محقق شود. آنچه می‌تواند امروز برای سازمان صداوسیما یک فرصت بزرگ باشد که هم این تجدید نسل انقلابی در رخ دهد و هم آن تیم‌های کاری کوچک اما کیفی و مفید را قلم زند، گرایش یک جمع وسیع از نیروهای جوان و انقلابی به حوزه رسانه پس از فتنه ۸۸ است. پس از سال ۸۸ به‌واسطه نیاز انقلاب به تقویت حوزه رسانه‌ای دغدغه‌های دینی و ایدئولوژیک به سمت‌وسوی فضای رسانه‌ای و فعالیت‌های فرهنگی گرایش شدیدی پیدا کردند و در این مسیر تعداد بالای تغییر رشته‌های دانشگاهی قطع ارشد از سمت علوم فنی و مهندسی به سمت حوزه علوم رسانه‌ای بسیار قابل توجه است. رسانه ملی موظف است از این ظرفیت خدادادی نهایت بهره را ببرد و زمینه رشد و به‌کارگیری مناسب این اقدار وار فراهم آورد و در مراحل آتی برای جذب و شناسایی فعال نیروهای مستعد حتی از مقاطع پایه در سطح مدارس نمونه استان‌ها اقدام کند.

۳-**رهیافت اقتصادی**
در یک تقسیم‌بندی کلی می‌توان گفت اقتصاد سازمان‌های رسانه‌ای شامل ۲ مقوله درآمدها و هزینه است.

۱-۲- تلاش برای استقلال اقتصادی سازمان وابستگی اقتصادی سازمان به بودجه عمومی در بسیاری از موارد اجتناب‌ناپذیر است کما اینکه رسانه‌های بزرگ دنیا نیز همواره بخش اصلی درآمد خود را از بودجه‌های عمومی تأمین می‌کنند اما این مهم نباید به معنای عدم تلاش برای کسب راه‌های درآمدی جدید باشد. تأمین بودجه سالانه سازمان صداوسیما از طریق دولت‌ها بعضاً موجب شده است از این طریق فشارهایی به سازمان وارد شده و در نقش نظارتی رسانه ملی در انعکاس انتقادات و اشکالات اجرایی دولت درباره خدمت‌رسانی به مردم اختلال ایجاد شود. به نظر می‌رسد قرار گرفتن صداوسیما زیر نظر مستقیم رهبری نیز بواسطه نگه داشتن همین قدرت نقادی رسانه ملی بوده و البته این قدرت توجه‌گر از سوسی رسانه ملی و فعالان حوزه فرهنگی نیز باید در جامعه وجود داشته باشد که عدم اختلال در بودجه صداوسیما از سوسی دولت که تقریباً ۰/۳ کل بودجه است، می‌تواند از ضرر سالانه ۱۰۰ هزار میلیارد تومانی نهادینه کردن فرهنگ غلط مصرف که به واسطه تبلیغات ناهنجار توسط رسانه ملی به جامعه تحمیل می‌شود جلوگیری کند.

به نظر می‌رسد باید برای استقلال مالی هر چه بیشتر سازمان مثلاً اصلاح قانون بودجه صداوسیما در مجلس تدبیری اندیشیده شود. لذا

توصیه می‌شود رسانه ملی با اهتمام به آسیب‌های ناشی از راه‌های مرسومه مثل فروش آنتن یا پخش تبلیغات غالباً مغرب، به جست‌وجوی علمی و تطبیقی برای کسب راه‌های درآمدی جدید و مشروع با فراهم کند. در این زمینه تلاش پیرودک اقتصاد مقاومتی کشور را بپردازد. توجه ویژه به حق مالکیت معنوی که اخیراً سازمان صداوسیما در تلاش برای تحقق آن است از جمله این موارد است.
۲-۲- هزینه‌های شفاف و توجیه‌پذیر
در این بخش توجه به کیفی‌سازی نیروهای انسانی و نظارت جدی بر کارآیی کارکنان، مساله‌ای اساسی است که می‌تواند مانع اتلاف بخش زیادی از منابع سازمان در قبال کار اندک و بدون نظارت برخی کارکنان باشد. همچنان که در بالا گفته شد، در بسیاری موارد رسانه ملی به ازای انجام یک وظیفه دو حقوق را پرداخت می‌کند؛ یکی برای کارمند رسمی که کار چندانی انجام نمی‌دهد و دیگری برای کارمند پروژه‌ای که وظیفه‌های سازمان را زمین مانده آن کارمند رسمی را انجام می‌دهد.

مضاف بر این، تلاش برای شفاف‌سازی روندهای اقتصادی سازمان و برخورد جدی و همراه با نظارت مستمر با فسادهای اقتصادی حوزه تولید که سرمایه مالی و حیثیتی سازمان را مخدوش می‌کند مساله اساسی است.
۴-**رهیافت فضای رقابتی رسانه‌ای**
در سپهر رسانه‌ای امروز توجه و شناخت هوشمندانه و واقع‌بینانه نسبت به فضای رسانه‌ای در عرصه داخلی و خارجی می‌تواند و باید پشتوانه سایر تصمیمات کلان در حوزه مدیریت رسانه باشد. اگر محتوا را درست نگردیم گمان نشود با توسعه آنتن می‌توان مخاطب را پای تلویزیون ملی نشاند. در همین زمینه اشاره به ۲ مساله زیر ضروری به نظر می‌رسد.

۱-۴- مخاطب یا ارتباط‌گر: دانقعه‌سازی، بازنگری در شناخت مخاطب

در جامعه رسانه‌ای‌شده امروز، توجه به این امر ضروری است که با تسهیل ارتباطات از طریق منابع متعدد و متنوع پیام، مفاهیمی چون انحصار رسانه‌ای یا قرنطینه اطلاعاتی تا حد زیادی رو به انقراض است. لذا به نظر می‌رسد مخاطب دست‌وپا بسته دیروز به ارتباط‌گر گزینش‌گری تبدیل شده است که با سلایق و ذائقه‌های جدید ما را به سمت‌وسوی توجه بیش از پیش به این نیازها و انتقدهای جدید سوق می‌دهد.

لذا به نظر می‌رسد رسانه ملی در توجه به مخاطبان امروزی خود باید با بازنگری جدی و علمی نسبت به تغییرات سلیقه مخاطبان و دسترسی آنها به سایر رسانه‌ها، محتوای قابل‌استفاده با ذائقه فعلی مخاطب امروز را تولید کرده و حتی فراتر از این به ذائقه‌سازی متناسب با سلیقه مخاطب نیز توجه داشته باشد. البته در این مسیر باید از ارتباط قابل تأمل سه‌گانه میل، نیاز و مصلحت بهره برد. توجه به نیازهای واقعی مخاطبان، آن‌هم مخاطبانی که در سطوح مختلف معرفتی قرار دارند، کار دشواری است که با همه دشواری‌ها نیازمند تلاش مجاهدانه و واقع‌بینانه است.
حق گفته می‌شود رسانه بی مخاطب، رسانه مرده است! در دنیای رسانه‌ای‌شده امروز و در شلخته‌باز اطلاعاتی که سلامت اخلاقی و روانی نوع بشر را تهدید می‌کند و رسانه‌های مختلف ایران به‌جای گزارش و تحلیل از شرایط مذاکره، از خستگی چند روزه خبرنگاران در آنجا گزارش تهیه کنند.

مساله سوم بهنگام بودن و به لحظه بودن اخبار است. با توجه به کمبودهای موجود، خبرنگاری شهروندی می‌تواند بهترین راه‌حل برای رسیدن صداوسیما به این مهم باشد که باز به عنوان مثال می‌توان به فاجعه منا اشاره کرد که اخبار لحظه‌ای و آتی را می‌توانست از طریق حجاج دریافت کند. مساله چهارم گسترش حوزه تفسیر خیراست. آنچه امروز باعث برد رسانه‌های غربی نسبت به رسانه ملی شده است، وسعت حوزه تفسیر و ساخت واقعیت‌های مدنظر خودشان از طریق تفسیر اخبار است. رسانه ملی نیز باید تلاشش را بر حذف کردن اخبار زاید و اضافه کردن بر زمان تفسیر اخبار بگذارد.

و نکته آخر کم کردن حدی از مصلحت‌ها-که البته به اصول لطمه‌ای نزنند- در ارائه اخبار است. هر چه مصالح کمتر شود مخاطب بیشتری جذب رسانه ملی می‌شود. این مصلحت‌ها می‌تواند در مونولوگ بودن یک نگاه و در مقابل عدم وجود دیالکتیک نگاه‌ها و تریبون دادن به همه طیف‌ها و گروه‌های در چارچوب نظام خود را نشان دهد یا عدم ورود به بسیاری از حوزه‌هایی که برای مردم اهمیت دارد اما از نگاه حاکمیت نباید بیان شود.

موجبات جذب و تعامل بیشتر رسانه ملی و مخاطبان را فراهم کند. در این زمینه تلاش پیرودازد. توجه ویژه به حق مالکیت معنوی که اخیراً سازمان صداوسیما در تلاش برای تحقق آن است از جمله این موارد است.

۲-۲- هزینه‌های شفاف و توجیه‌پذیر
در این بخش توجه به کیفی‌سازی نیروهای انسانی و نظارت جدی بر کارآیی کارکنان، مساله‌ای اساسی است که می‌تواند مانع اتلاف بخش زیادی از منابع سازمان در قبال کار اندک و بدون نظارت برخی کارکنان باشد. همچنان که در بالا گفته شد، در بسیاری موارد رسانه ملی به ازای انجام یک وظیفه دو حقوق را پرداخت می‌کند؛ یکی برای کارمند رسمی که کار چندانی انجام نمی‌دهد و دیگری برای کارمند پروژه‌ای که وظیفه‌های سازمان را زمین مانده آن کارمند رسمی را انجام می‌دهد.

مضاف بر این، تلاش برای شفاف‌سازی روندهای اقتصادی سازمان و برخورد جدی و همراه با نظارت مستمر با فسادهای اقتصادی حوزه تولید که سرمایه مالی و حیثیتی سازمان را مخدوش می‌کند مساله اساسی است.
۴-**رهیافت فضای رقابتی رسانه‌ای**
در سپهر رسانه‌ای امروز توجه و شناخت هوشمندانه و واقع‌بینانه نسبت به فضای رسانه‌ای در عرصه داخلی و خارجی می‌تواند و باید پشتوانه سایر تصمیمات کلان در حوزه مدیریت رسانه باشد. اگر محتوا را درست نگردیم گمان نشود با توسعه آنتن می‌توان مخاطب را پای تلویزیون ملی نشاند. در همین زمینه اشاره به ۲ مساله زیر ضروری به نظر می‌رسد.

۱-۴- مخاطب یا ارتباط‌گر: دانقعه‌سازی، بازنگری در شناخت مخاطب

در جامعه رسانه‌ای‌شده امروز، توجه به این امر ضروری است که با تسهیل ارتباطات از طریق منابع متعدد و متنوع پیام، مفاهیمی چون انحصار رسانه‌ای یا قرنطینه اطلاعاتی تا حد زیادی رو به انقراض است. لذا به نظر می‌رسد مخاطب دست‌وپا بسته دیروز به ارتباط‌گر گزینش‌گری تبدیل شده است که با سلایق و ذائقه‌های جدید ما را به سمت‌وسوی توجه بیش از پیش به این نیازها و انتقدهای جدید سوق می‌دهد.

لذا به نظر می‌رسد رسانه ملی در توجه به مخاطبان امروزی خود باید با بازنگری جدی و علمی نسبت به تغییرات سلیقه مخاطبان و دسترسی آنها به سایر رسانه‌ها، محتوای قابل‌استفاده با ذائقه فعلی مخاطب امروز را تولید کرده و حتی فراتر از این به ذائقه‌سازی متناسب با سلیقه مخاطب نیز توجه داشته باشد. البته در این مسیر باید از ارتباط قابل تأمل سه‌گانه میل، نیاز و مصلحت بهره برد. توجه به نیازهای واقعی مخاطبان، آن‌هم مخاطبانی که در سطوح مختلف معرفتی قرار دارند، کار دشواری است که با همه دشواری‌ها نیازمند تلاش مجاهدانه و واقع‌بینانه است.
حق گفته می‌شود رسانه بی مخاطب، رسانه مرده است! در دنیای رسانه‌ای‌شده امروز و در شلخته‌باز اطلاعاتی که سلامت اخلاقی و روانی نوع بشر را تهدید می‌کند و رسانه‌های مختلف ایران به‌جای گزارش و تحلیل از شرایط مذاکره، از خستگی چند روزه خبرنگاران در آنجا گزارش تهیه کنند.

مساله سوم بهنگام بودن و به لحظه بودن اخبار است. با توجه به کمبودهای موجود، خبرنگاری شهروندی می‌تواند بهترین راه‌حل برای رسیدن صداوسیما به این مهم باشد که باز به عنوان مثال می‌توان به فاجعه منا اشاره کرد که اخبار لحظه‌ای و آتی را می‌توانست از طریق حجاج دریافت کند. مساله چهارم گسترش حوزه تفسیر خیراست. آنچه امروز باعث برد رسانه‌های غربی نسبت به رسانه ملی شده است، وسعت حوزه تفسیر و ساخت واقعیت‌های مدنظر خودشان از طریق تفسیر اخبار است. رسانه ملی نیز باید تلاشش را بر حذف کردن اخبار زاید و اضافه کردن بر زمان تفسیر اخبار بگذارد.

و نکته آخر کم کردن حدی از مصلحت‌ها-که البته به اصول لطمه‌ای نزنند- در ارائه اخبار است. هر چه مصالح کمتر شود مخاطب بیشتری جذب رسانه ملی می‌شود. این مصلحت‌ها می‌تواند در مونولوگ بودن یک نگاه و در مقابل عدم وجود دیالکتیک نگاه‌ها و تریبون دادن به همه طیف‌ها و گروه‌های در چارچوب نظام خود را نشان دهد یا عدم ورود به بسیاری از حوزه‌هایی که برای مردم اهمیت دارد اما از نگاه حاکمیت نباید بیان شود.

یادداشت‌ها
یادداشت‌ها
تاریخ مشروطه
دکتر موسی نجفی
یاد دارم در سنه ۱۳۲۲ از سفر خارجی به ایران برمی‌گشتم، در نزدیکی سرحد می‌خواستم به زحمت برای خود عمامه حاضر نمایم، به همراهان می‌گفتم چه می‌شد که دولت حکم می‌کرد این مندیل بر سر بپچیدن موقوف می‌گشت. حالا آن آرزو برآورده شده است
یحیی دولت‌آبادی در ۲ دهه بعد از مشروطیت در تمجید از برنامه‌های مترقیانه سردار سپه می‌نویسد:
انجمنی مرکب از مرد و زن در خانه او یا در خانه دیگران منعقد می‌شد و این تا حدی پنهان بود. نگارنده نیز در آن انجمن گاهی حاضر می‌گشتم و معایب حجاب معمول را به‌طور خفا بیان می‌کردم. موضوع رفع حجاب قدری مخالف افکار خشک مقدس‌مآبان بود. اینک در تهران در کانون بانوان تأسیس شده و زنهار و گشوده با مردان معاشرت می‌نمایند و روز به روز دایره رفع حجاب در تهران و ولایات وسعت می‌گیرد... در این وقت که این سطور را می‌نویسم، خبردار شدم که در تهران در جشن فارغ‌التحصیل‌ها، شاه پهلوی برای دفعه اول با ملکه و دخترانش حاضر شده است. پس سد حجاب را در ایران شکسته باید دانست و آتیه روشنی را به زن‌های ایرانی باید نوید داد.
در اینجا مناسب است با توجه به شناخت اجمالی که از سرشت قسمت تقریباً تاریک و پیچیده مشروطیت ارائه کردیم، به سراغ نحوه ورود و خروج و بیانات این اشخاص برویم؛ تا بداییم افکار غربی و ماهیتا ضددینی چگونه و چرا تبلیغ می‌شد و از چه محورها و مباحث و موضوعاتی برای ترویج سود برده می‌شد. بدین منظور، به بررسی افکار و سخنان سیدجمال واعظ می‌پردازیم تا ببینیم وی چگونه زمینه موجه و لعابی مذهبی در افکار غربی و به زبان توده فراهم آورده بود.
ذکر این نکته ضروری است که این قسمت از تحقیق با اصل نظریه ما در سطور قبلی منافات ندارد؛ بلکه این‌بخش از تاریخ مشروطیت، همان قسمت‌های شبهه‌انگیز و پیچیده‌ای است که بعد از آشکار شدن خطوط مرزبندی‌های مشروطیت، در ۲ جریان مذهبی و سکولار، می‌توان به‌طور جدی بدان پرداخت؛ و به عبارتی، حل کردن اینگونه مسائل نسبتاً پیچیده و مرموز، آنگاه میسر می‌شود که برخی زمینه‌ها و مرزهای مشروطیت دقیقاً تبیین شده باشند. در هر حال، افکار و اعمال سیدجمال واعظ و شخصیت و سوابق وی، بخوبی مدنظر روشنفکران و متجددان غربگرای دوران مشروطیت قرار گرفت و تصمیم گرفته شد که برای بیان افکار و عقایدش، روزنامه ویژه‌ای تهیه شود. برای قرار گرفتن در حال و هوای این جریده، به شماره اول آن نظری می‌اندام تا در بداییم دستگه تبلیغاتی سکولار، چگونه یک مبلغ غرب را مطرح می‌کند. البته باز هم باید متذکر شد این‌غربگرایان ضد مذهبی، امثال سیدجمال واعظ را سخنگو و مروج کرده‌اند، مؤید نظریه قبلی ما است که سکولارها نمی‌توانستند به زبان مردم سخن بگویند و رسوخ و نفوذی درخور تعمق در ملت داشته باشند. روزنامه «لجمال» در بیان فلسفه وجودی و نحوه شکل‌گیری‌اش در شماره اول خود می‌نویسد:
جمعی از مشتریان محترم دارالخلافه طهران و بسیاری از سایر بلدان، مکرر به ما نوشته و اخطار کردند که قدری از مواضع شافی‌ه و بیانات واقیه‌جناب مستطاب آقا سیدجمال‌الدین صدرالمحققین را در روزنامه «ندای وطن» بنگاریم که حقیقتاً کلمات دلپذیرش قلوب افسرده دلان را روان و نفس مقدسه‌اش ایران مرده را جان بخشید و الحق را اثر داد و فریاد اوست که همشهری‌های ما از خواب ۳۰۰ ساله بیدار شدند و به هیجان آمدند و او اول کسی است که به این صراحت و وضوح مسائل سیاسی را در این منبر حل نمود و اصول امر به معروف و نهی از منکر را به اقتضای زمان اجرا فرمود و مردمان عامی درس نخوانده را از بیان کافی و بیان شافی خود دانا و به حدود انسانیت آشنا و به استرداد حقوق مغضوبه خود توانا ساخت و در میدان سهندانی بیرق افتخار را برافراشت و اصراف نمود که این کلمات حکیمانه محو و نابود گردد و همه‌کس از آنها منتفع نشود. و ما این خواهر را پذیرفتیم و این فرمایش را اطاعت کردیم و چون در ورق روزنامه گنجایش نداشت، مجبور شدیم که آن مواضع را در یک ورق علیحده طبع نماییم و نیز چون لازم بود که یکی از دایانان و وطن‌پرستان متصدی این امر گردد لذا امتیاز طبع این ورقه را برای یکی از دوستان صدیق خود صادر نموده و ایشان به لحاظ وطن‌پرستی و خدمت به عالم انسانیت و برای انتشار و آگاهی عموم مردم از بیانات و نکات منبری جناب آقای سیدجمال‌الدین به عهده فتوت خود قبول کرده...
ادامه دارد