

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



بحث مردمی سازی فعالیت های فرهنگی اجتماعی
توسط حجت الاسلام و المسلمین قدیری ارائه گردیده
است و با هدف توانمندسازی صاحبان ذهن فعال و زبان
گویا، در ۶ قسمت تنظیم شده است.

مردمی سازی فعالیت های فرهنگی اجتماعی

این جلسه به معرفی مفهوم "**مردمی سازی تبلیغ**" و **ضرورت** آن در فعالیت های فرهنگی و اجتماعی می پردازد.

ماهیت و چیستی مردمی سازی تبلیغ

- **تعریف:** مردمی سازی تبلیغ، به معنای **به کارگیری ظرفیت های انسانی مردم** در فعالیت های فرهنگی، اجتماعی و تبلیغی است.
- **دیدگاه "خریدارانه":** برای این کار، باید با یک "نگاه خریدارانه" به افراد پیرامون خود نگاه کنید و ظرفیت های نهفته را در آنها کشف کنید.
- **نیاز و ضرورت:** بسیاری از فعالان فرهنگی، از کمبود نیروی انسانی و مالی گله مند هستند. مردمی سازی راه حل این مشکل است، چرا که توانایی های مردم در زمینه های مختلف (رسانه، مدیریت، ارتباطات و...) بسیار عظیم و البته مغفول مانده است.



مبانی و مستندات

- **قرآن کریم:** آیاتی مانند «لَيَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ» نشان می‌دهند که هدف اصلی انزال کتب آسمانی، قیام مردم برای برقراری عدالت است. این یعنی مردم کارفرمای اصلی و کنشگر صحنه هستند.
- **سیره اهل بیت (ع):**
 - پیامبر اکرم (ص) در روایات مختلف، مردم را به حفظ و نقل احادیث ترغیب کرده‌اند تا در ثواب فقیه و عالم شدن سهمیم شوند. این کار، ظرفیت‌های فردی مردم را در خدمت یک هدف جمعی قرار می‌دهد.
 - **مسجد النبی** به‌عنوان یک مرکز حکومتی و آموزشی، از مردم برای پیشبرد اهداف اسلام استفاده می‌کرد.
- **دیدگاه رهبر انقلاب:**
 - رهبر انقلاب می‌فرمایند که هر فردی باید همچون یک "چراغ" محیط پیرامون خود را روشن کند. این یک وظیفه همگانی است و باید فعالیت‌های فرهنگی در سطح جامعه گسترش پیدا کند.

تجربیات موفق مردمی‌سازی در ایران

- این نمونه‌ها ثابت می‌کنند که مردمی‌سازی یک ایده نظری نیست، بلکه الگویی عملی و موفق است:
- **اعتکاف:** در ابتدای انقلاب، اعتکاف به‌صورت شخصی و محدود توسط چند نفر آغاز شد و سپس به‌تدریج و توسط خود مردم به یک جریان ملی و فراگیر با مشارکت گسترده جوانان تبدیل شد.
- **راهیان نور:** این حرکت از یک ایده ساده آغاز شد و با مشارکت مردم، به یک "فناوری" فرهنگی عظیم تبدیل شد که سالانه میلیون‌ها نفر را به مناطق جنگی می‌کشاند.
- **اردوهای جهادی:** در دهه 80، این اردوها با چند گروه کوچک مردمی آغاز شدند و سپس به یک جریان گسترده برای خدمات‌رسانی به مناطق محروم تبدیل شدند.
- **اربعمین:** بزرگترین نمونه مردمی‌سازی است. حاکمیت امنیت را فراهم می‌کند، اما پذیرایی و خدمات‌دهی به میلیون‌ها زائر کاملاً بر عهده مردم است و بدون مشارکت آنها ممکن نیست.
- **سایر نمونه‌ها:** همایش شیرخوارگان حسینی، سرود "سلام فرمانده"، مهمانی 10 کیلومتری غدیر و...



جمع‌بندی

توانایی‌های فردی ما محدود است، اما وقتی این توانایی‌ها با ظرفیت عظیم مردم ترکیب می‌شوند، می‌توانند اثری بسیار بزرگ و چندبرابری داشته باشند. مردمی‌سازی، راهی برای تقویت و گسترش فعالیت‌های فرهنگی و اجتماعی است.



این جلسه به بررسی **فواید مردمی سازی فعالیت های فرهنگی** و **ارائه پنج گام عملیاتی** برای تحقق آن می پردازد.

فواید مردمی سازی فعالیت های فرهنگی

افزایش کیفیت و تاثیرگذاری:

- به جای یک نفر، از تخصص های چند نفر استفاده می شود.
- **مثال:** استخدام یک متخصص رسانه برای پوشش تصویری، بسیار مؤثرتر از ضبط ساده با یک گوشی موبایل است.
- **مثال:** واگذاری مدیریت اجرایی یک پروژه به یک فرد منظم، کار را از حالت بی نظم و شلخته خارج می کند.

افزایش نیروی انسانی:

- به جای کار فردی یا با یک تیم کوچک، می توان از یک گروه 20 نفره یا بیشتر بهره برد. این کار باعث تسهیل و تسریع انجام فعالیت ها می شود.



گسترش دایره مخاطبین:

- هر فردی که به فعالیت‌های شما می‌پیوندد، دایره ارتباطات و دوستان خود را نیز به همراه می‌آورد.
- مثال: یک دانش‌آموز می‌تواند دوستانش را به مراسم مسجد جذب کند، در حالی که شاید آنها به دعوت مستقیم یک روحانی یا مبلغ پاسخ ندهند.

افزایش تاثیرپذیری نیروها:

- حضور در یک تشکیلات فرهنگی، به جای صرفاً شنیدن سخنرانی، باعث می‌شود فرد خودش را بخشی از جریان بداند.
- مثال: کسی که قبلاً از یک مبلغ دوری می‌کرده، با پیوستن به تیم، نه تنها خودش تحت تاثیر قرار می‌گیرد، بلکه به مدافع آن جریان نیز تبدیل می‌شود.
- تغییر ظاهر: حتی ظاهر افراد نیز به مرور زمان شبیه جمعی می‌شود که در آن فعالیت می‌کنند.

پنج گام عملیاتی مردمی سازی تبلیغ

این گام‌ها به صورت پله‌پله، فرایند مردمی سازی را ممکن می‌سازند:

گام اول: رصد:

- با یک "نگاه خریداری"، به اطراف خود نگاه کنید.
- افراد را بر اساس سن (کودک، نوجوان، جوان، میانسال، کهنسال)، جنسیت، تحصیلات (دانش‌آموز، دانشجو، دکتر)، و صنف دسته‌بندی کنید و از هیچ ظرفیتی غفلت نکنید.
- مثال: یک فرد مسن با اعتبار و روابط خود می‌تواند در تأمین منابع مالی یک پروژه کمک کند یا موانع احتمالی را برطرف سازد.

گام دوم: پایش:

- توانمندی‌های احتمالی افراد (که در گام اول شناسایی شده‌اند) را بررسی و لیست کنید.
- این توانمندی‌ها می‌توانند شامل مدیریت، هنر، ادמיنی، اجرا، پشتیبانی و یا توانایی مالی باشند.

گام سوم: تعیین هدف عملیاتی:

- یک هدف عملیاتی آزمایشی و مشخص تعریف کنید.
- مثال: برگزاری یک هیئت کوچک، یک ایستگاه صلواتی، یا یک گروه جهادی.
- این هدف، میدانی برای به کارگیری ظرفیت‌های شناسایی شده است.

گام چهارم: تهیه لیست نیازمندی‌ها:

- تمام نیازمندی‌های هدف عملیاتی را به دقت لیست کنید.
- مثال: برای برگزاری یک هیئت، چه چیزهایی نیاز است؟ از آشپز و دیگ و مکان گرفته تا مداح، سخنران، تیم رسانه، تیم فضا سازی و تأمین مالی.

گام پنجم: هم‌افزایی (نقطه رهایی):

- این گام، مرحله نهایی و نقطه به کارگیری عملیاتی تمامی ظرفیت‌ها در میدان است. این گام خود دارای پنج مرحله فرعی است که در جلسه بعدی به تفصیل بیان می‌شود.

این جلسه به تفصیل گام اول و دوم از فرآیند پنج‌گانه مردمی‌سازی فعالیت‌های فرهنگی می‌پردازد.

گام اول: رصد کنشگران احتمالی

- **مفهوم:** با نگاه "خریداری" و "ریزبینانه" به اطراف خود نگاه کنید و لیستی از افراد و ظرفیت‌های بالقوه را تهیه کنید. این رصد باید از نگاه‌های مختلف (سن، صنف، جنسیت و...) صورت گیرد.
- **اهمیت:** بسیاری از افراد که در ظاهر هم‌فکر ما نیستند، توانایی و انگیزه بالایی برای کمک دارند. با شناسایی آنها، می‌توانیم از ظرفیت‌های پنهان جامعه استفاده کنیم.
- **مدل انگیزشی به جای مدل مالی:**
 - به جای پرداخت دستمزد به افراد برای همکاری، نیازهای آن‌ها را برطرف کنید.
 - **مثال:** یک نوجوان نیاز به دیده شدن دارد. وقتی به او در زمینه مورد علاقه‌اش (مثل عکاسی یا آدمینی) مسئولیت می‌دهید، این نیاز برطرف می‌شود و او با انگیزه بالا با شما همکاری می‌کند.
- **مثال‌های مختلف:**
 - کودکان، نوجوانان، جوانان و میانسالان هر یک توانایی‌های متفاوتی دارند.
 - **اصناف مختلف:** حتی افرادی مانند یک کافه‌دار که شاید در نگاه اول ارتباطی با فعالیت فرهنگی نداشته باشد، می‌تواند در این مسیر نقش‌آفرینی کند.

گام دوم: پایش توانمندی‌ها

- **مفهوم:** پس از شناسایی افراد، توانمندی‌ها، تخصص‌ها و ارتباطات آن‌ها را به دقت بررسی کنید. برای هر فرد، باید نقشی متناسب با سن، تخصص و جایگاهش در نظر گرفت.

• مثال‌های پایش توانمندی:

◦ کافه‌دار:

- توانایی: ارتباط با قشر خاکستری جامعه، ارتباط با هنرمندان محلی، مدیریت پذیرایی با سلیقه، مهارت‌های هنری و رسانه‌ای (مثلاً ادوین پیج کافه)، ارتباط صنفی با سایر کاسبان.

◦ دختر نوجوان:

- توانایی: دایره مخاطبین در مدرسه، قدرت اثرگذاری بر خانواده، سلیقه و مهارت‌های بالا در امور هنری و رسانه‌ای (مانند ادوینی و عکاسی).

◦ پیرمرد محله:

- توانایی: ارتباط با خانواده (قدرت به خط کردن خانواده برای کار جمعی)، ارتباط صنفی با بازاریان.

• چالش هدررفت استعدادها:

- بسیاری از فعالان فرهنگی، مخاطبان خود را فقط به چشم "مخاطب" می‌بینند و از ظرفیت کنشگری آن‌ها غافل می‌شوند. باید حداقل 20 درصد از مخاطبان را به "کنشگر" تبدیل کرد.
- این هدررفت ظرفیت‌های انسانی، مانع از تحقق آرمان‌های بزرگی مانند "دولت جوان حزب‌اللهی" می‌شود.
- افراد متخصص و متعهدی که امروز در فعالیت‌های مردمی توانمند می‌شوند، در آینده می‌توانند مدیران، مسئولان و حتی رئیس جمهور آینده کشور باشند.

جمع‌بندی: با نگاهی دقیق به افراد پیرامون خود و پایش توانایی‌های آن‌ها، می‌توان فعالیت‌ها را تخصصی و اثربخش کرده و به اهداف بزرگ‌تری دست یافت.

این جلسه به بررسی **مرحله سوم و چهارم** از فرآیند مردمی‌سازی تبلیغ و فعالیت‌های فرهنگی می‌پردازد که شامل تعیین هدف عملیاتی و لیست کردن نیازمندی‌های آن است.

نکته ضروری: اسکن محلی (مثل نقشه نشان)

- **مفهوم:** ذهن یک فعال فرهنگی باید مانند یک نقشه آنلاین عمل کند و تمام امکانات و اماکن محله (مسجد، حسینیه، پارک، کافه، رستوران و...) را به دقت شناسایی کند.
- **اهمیت:** این شناسایی عامدانه و نه تصادفی، به فعال فرهنگی کمک می‌کند تا فعالیت‌های خود را طوری طراحی کند که از ظرفیت‌های موجود بهترین استفاده را ببرد.
- **مثال:** برای برپایی ایستگاه صلواتی، باید مکانی انتخاب شود که امکانات لازم (مانند آب، برق، فضای کافه، نزدیکی به سرویس بهداشتی و...) را داشته باشد و باعث ایجاد ترافیک نشود.



گام سوم: تعیین هدف عملیاتی

• **مفهوم:** مشخص کردن یک فعالیت مشخص و قابل اجرا به عنوان هدف. بهتر است این هدف در ابتدا آزمایشی و کوچک باشد تا تیم درگیر، توانایی و میزان همراهی خود را بسنجند.

• اهداف عملیاتی پیشنهادی:

- برگزاری هیئت: مثلاً یک شب شهادت یا میلاد.
- ایستگاه صلواتی: در مناسبت‌ها.
- تشکیل گروه سرود: برای اجرا در مراسم‌ها.
- فعالیتهای جهادی: در مناطق محروم.

• پاتوق گفتگو (تأکید ویژه):

- اهمیت: گفتگو بهترین راه برای حل مسائل اجتماعی و شبهات مردم، به ویژه در موضوعاتی مانند پوشش و حجاب است.
- اجرا: یک میز و چند صندلی در یک مکان عمومی (پارک، کافه، گوشه خیابان) قرار داده و با مردم به گفتگو نشست. مردم دوست دارند شنیده شوند و گاهی اوقات صرفاً شنیده شدن حرفشان، نیمی از پاسخ است.
- تیم: تشکیل یک تیم کوچک از دانشجویان یا جوانان که با اصول گفتگو آشنا هستند، می‌تواند در این زمینه بسیار موثر باشد.

گام چهارم: لیست کردن نیازمندی‌های هدف

- **مفهوم:** پس از تعیین هدف (مثلاً برگزاری یک هیئت)، باید تمام نیازمندی‌های آن را به صورت دقیق لیست کرد. این کار نشان می‌دهد که یک فعالیت چقدر نیروی انسانی و تخصص نیاز دارد.
- **مثال نیازمندی‌های یک هیئت:**

◦ نیروی انسانی:

- انتظامات: مدیریت نظم مراسم، پارکینگ، هدایت مردم.
- پذیرایی: آماده‌سازی چای، دمنوش یا غذا.
- تیم خرید: تهیه ملزومات.
- تیم بانایابی: جذب بانی و تأمین مالی.
- تیم توزیع غذا: توزیع غذای متبرک به فقرای محله (یک کار فرهنگی بسیار مهم).



○ تیم فنی و رسانه:

- رسانه: فیلمبرداری، تدوین، طراحی‌های رسانه‌ای (امروز رسانه باید در متن کار باشد، نه پیوست).
- ادمین کانال: اطلاع‌رسانی و انعکاس فعالیت‌ها.
- تیم فنی: برق‌کشی، طراحی نور و صوت.
- فضاسازی: طراحی دکور.

○ مهد کودک هیئت:

- اهمیت: برای نگهداری و آموزش کودکان در زمان سخنرانی بزرگسالان، به جای اینکه در مراسم بی‌هدف باشند.

نتیجه: با لیست کردن این نیازمندی‌ها مشخص می‌شود که یک کار فرهنگی مؤثر، به یک تیم بزرگ از افراد متخصص و متعهد نیاز دارد. نادیده گرفتن این نیازمندی‌ها، باعث افت کیفیت و تأثیرگذاری فعالیت می‌شود.

این جلسه به بررسی **مرحله سوم از گام پنجم مردمی‌سازی فعالیت‌های فرهنگی و اجتماعی** با عنوان **"نقطه اتصال"** می‌پردازد. این مرحله، پلی میان نیازها و علایق افراد با اهداف فعالیت‌های فرهنگی است.

مرحله اول: یافتن دریچه میل

- **مفهوم:** هر فردی یک "نیاز" (چیزی که می‌خواهد) و یک "دریچه میل" (نقطه‌ای که از طریق آن می‌توان نیازش را برطرف کرد) دارد. برای جلب همکاری افراد، به ویژه کسانی که همفکر شما نیستند، باید دریچه میل آن‌ها را پیدا کرده و از آن طریق وارد شوید.
- **توصیه مهم:** نباید فقط سراغ همفکران رفت. بسیاری از افرادی که در ظاهر شبیه ما نیستند، توانایی، انگیزه و علاقه زیادی به همکاری دارند، به شرطی که احساس کنند دیده و مورد توجه قرار گرفته‌اند.

• مثال‌های دريچه ميل:

◦ دختر نوجوان:

• نیاز: دیده شدن، محبت.

• علاقه (دريچه ميل): آشپزی، عکاسی، ادمينی.

◦ کافه‌دار/کاسب محله:

• نیاز: شهرت کسب و کار، فروش بیشتر.

• علاقه (دريچه ميل): کمک به فقرا، شعر و ادبيات.

◦ بقال سر کوچه:

• نیاز: وصول طلب، فروش بیشتر.

• علاقه (دريچه ميل): امام حسين (ع) و هيئت، کمک به فقرا.

• نکته: بايد اين نيازها و علايق را ليست کرده و از آنها برای برقراری ارتباط و جلب همکاری استفاده کرد.

مرحله دوم: راه‌های جذب مخاطب

- **مفهوم:** پس از شناخت نیازها، باید افراد را برای همکاری پیدا و جذب کرد.
- **راهکارها:**
 - **رصد میدانی:** تبلیغات در محل اجتماعات، مدارس، دانشگاه‌ها، پارک‌ها.
 - **رصد فضای مجازی:** استفاده از پتانسیل شبکه‌های اجتماعی برای جذب مخاطب.
 - **دعوت عمومی:** استفاده از مراسم و نذری‌ها برای دعوت شفاهی یا کتبی.
 - **محافل خانگی:** اعلام برنامه‌ها در جلسات خانگی قرآن و روضه.
 - **شخصی‌سازی دعوت:** دعوت اختصاصی از افراد دارای جایگاه اجتماعی (مانند مدیران و اساتید) که به دعوت عمومی پاسخ نمی‌دهند.
- **نکته:** ذهن مبلغ باید مانند "جی‌پی‌اس" منطقه را اسکن کند تا این مکان‌ها و افراد را شناسایی کند.

مرحله سوم: نقطه اتصال

- **مفهوم:** این مرحله، جایی است که نیازها و علایق فرد با نیازهای فعالیت فرهنگی شما گره می‌خورد.

- **مثال‌های عملیاتی برای ایجاد نقطه اتصال:**

- کافه‌دار:

- **نیاز:** فروش بیشتر و شهرت.

- **نقطه اتصال:** برگزاری جلسات همفکری هیئت یا مجموعه در کافه‌اش (به جای مسجد) و تبلیغ کسب و کارش در کانال‌ها و تریبون‌های مجموعه. این کار مشتری جدید برایش می‌آورد و نیاز او را برطرف می‌کند.

- **بقال محله:**

- **نیاز:** وصول طلب‌ها.

- **نقطه اتصال:** جمع‌آوری کمک مردمی از اهالی مسجد و هیئت برای پرداخت بدهی‌های وصول نشده بقال. با این کار، نیاز او برطرف شده و او به شدت همراه و متعهد به مجموعه می‌شود.



جمع‌بندی:

این سه مرحله (یافتن دریچه میل، جذب مخاطب و ایجاد نقطه اتصال)، اساس جلب مشارکت و همکاری مردمی در فعالیتهای فرهنگی و اجتماعی است.

این جلسه به مراحل نهایی مردمی‌سازی فعالیت‌های فرهنگی، یعنی "یافتن جای پا" و "نقطه رهایی" می‌پردازد و در پایان، یک مثال عملیاتی و تأثیرگذار را بیان می‌کند.

مرحله چهارم: یافتن جای پا

• **مفهوم:** پس از ایجاد نقطه اتصال و جلب توجه کنشگران، باید کاری طراحی شود که آنها بتوانند در آن نقش‌آفرینی کنند و وارد تشکیلات شوند.

• نحوه اجرا:

◦ **دعوت مستقیم:** مثلاً از کافه‌دار یا نوجوانی که علاقه‌مند به عکاسی است، دعوت می‌شود تا در جلسه همفکری بعدی (مثلاً در حسینیه) شرکت کند.

◦ **واگذاری نقش:** به فرد وظیفه مشخصی. (مانند عکاسی، ضبط گزارش، یا جمع‌آوری کمک) محول می‌شود.

• **نتیجه:** اگر مراحل قبلی به درستی طی شده باشد، افراد متخصص و علاقه‌مند معمولاً این دعوت را پذیرفته و با مجموعه همراه می‌شوند. این مرحله به فرد حس عضویت و مؤثر بودن در یک کار جمعی را می‌دهد.



مرحله پنجم: نقطه رهایی (آغاز عملیات)

- **مفهوم:** در این مرحله، عملیات اصلی (مثلاً یک مراسم، ایستگاه صلواتی، یا فعالیت خدماتی) با واگذاری مسئولیت به افراد مختلف آغاز می‌شود.
- **نتیجه:**

- با واگذاری وظایف به مردم، فعالیت با هزینه بسیار پایین، کیفیت بسیار بالا و تأثیرگذاری عمیق‌تر اجرا می‌شود.
- این روش، برخلاف مدل سنتی که یک فرد مسئول همه کارهاست، کار را به صورت تشکیلاتی و مردمی پیش می‌برد.

مثال عملیاتی: اسکان مسافران نوروزی ۱۳۹۸

- **ایده اولیه:** مشاهده مسافران چادرزده زیر باران و سرما در بلوار شهر در ایام نوروز ۱۳۹۸.
- **اقدام اولیه:** تصمیم به باز کردن حسینیه و اسکان صلواتی مسافران.
- **مردمی سازی عملیات:**
 - بدون امکانات اولیه، تیم جوانان و نوجوانان محله وارد عمل شدند.
 - **وظایف واگذار شده:**
 - **امنیت:** تضمین امنیت خودروها و وسایل مسافران و هماهنگی با پلیس ۱۱۰.
 - **پذیرایی:** دود کردن اسپند، پذیرایی با چای و دمنوش.
 - **خدمات:** کمک به مسافران برای برپا کردن چادرهایشان داخل حسینیه، راهنمایی و مراقبت.
 - **اطلاع رسانی:** گشت زنی در جاده های اطراف برای دعوت مسافران خسته به استراحت و اسکان.



. تأثیرات عمیق فرهنگی:

- تغییر نگاه: خانواده‌ای که حجاب کاملی نداشتند، پس از تجربه خدمات و برخورد محترمانه، نگاهشان به طلبه‌ها تغییر کرد.
- ترویج نگاه مثبت: نوجوانی که با روحانیت زاویه داشت، با مشاهده خدمات‌رسانی، قانع شد و نگاهش عوض شد.
- جلب اعتماد: مسافرانی که به پیشنهاد اسکان رایگان مشکوک بودند، با تأیید پلیس 110 به تیم اعتماد کرده و با آنها همراه شدند.

• نتیجه‌گیری:

- این عملیات نشان داد که چگونه با به‌کارگیری ظرفیت‌های نهفته جوانان و نوجوانان (بدنه مردمی)، می‌توان با کمترین امکانات، فعالیت‌های بزرگ با تأثیرات فرهنگی و اجتماعی عمیق انجام داد.
- پیشنهاد می‌شود این الگو در ایام تعطیلات برای اسکان مسافران تکرار شود تا علاوه بر رونق سفر، امنیت و آرامش مردم نیز تأمین شود. این کار یک فعالیت خدماتی است، اما اثر فرهنگی آن بسیار بیشتر از خدمات است.

آنچه رهبر انقلاب در گام دوم انقلاب مطرح می کنند ، این است که نیروهای مومن و حزب اللهی باید در میدان حضور پیدا کنند و به صورت سازماندهی شده ، در قالب گروه های کوچک فعالیت کنند.

راه های ارتباطی با ما

Harekat.net
Madreseh_bayenat

- سایت ما :
- کانال مدرسه گفتمانی بینات در ایتا :

