

نکاتی درباره طرح مرکز بین‌المللی تبلیغ نوین

طرح را بررسی کردم. توسط اداره کل امور مبلغان و دانش‌آموختگان تنظیم شده است، زیر نظر معاونت ارتباطات و بین‌الملل جامعه المصطفی (ص)، در سه فصل: تعاریف و کلیات (تعریف مرکز، مأموریت مرکز، اهداف مرکز، سیاست‌های مرکز، راهبردها، راهکارها)، حمایت‌های مرکز (انواع حمایت‌ها، فرآیند حمایت‌ها)، ساختار (چارت مرکز) و البته مشتمل بر یک مقدمه و بخشی از بیانات مقام معظم رهبری که مطلع طرح است.

نخست

۱. ما اولین نیستیم. شاید یک روز می‌بودیم، اگر ده دوازده سال زودتر آغاز می‌کردیم. بنابراین اندوخته بزرگی از تجربه سایر مراکز و مؤسسات اسلامی و غیر اسلامی در اختیار ماست، در ایران و سایر نقاط جهان.
۲. اگر می‌خواهیم «تبلیغ نوین» را ساماندهی کنیم، ابتدا باید سابقه آن را بسنجیم، پیشینه تحقیق داشته باشیم و آسیب‌شناسی و ارزیابی کنیم، تا اشتباهات را تکرار نکنیم و چرخ را دوباره اختراع.
۳. پس: آنچه در ابتدای طرح مان بایستی باشد، فهرستی از مراکز فعال در عرصه تبلیغ مجازی‌ست، مانند آنچه در دفتر تبلیغات بنیان نهاده شده، یا در سازمان تبلیغات.

دوم

۱. گستره کارمان را مشخص کنیم. «مبلغان» بسیار مجموعه بزرگی‌ست. اما وظیفه ما محدود، قطعاً منظورمان مبلغانی‌ست که در ارتباط با نهاد بالادستی خودمان هستند؛ جامعه المصطفی (ص) العالمیه.
۲. ویژگی‌های مخاطبین ما مختص به خود آن‌هاست، متفاوت با شاید بسیاری از مبلغان دیگر. برادران و خواهرانی با ما همکارند که ریشه در کشورهای متعددی از دنیا دارند. فراتر از مرزها ارتباطات دارند و خانواده و خویش و قوم، با آداب و رسوم مختلف.
۳. پس: سرآغاز طرح ما بایستی معرفی مخاطبین باشد. کدام شبکه منظورمان است و کدام افراد. برتری‌هایی که ارتباط با آن‌ها نصیب ما می‌کند و فهرست آسیب‌هایی که تبلیغ آن‌ها می‌تواند مواجه شود.

سوم

۱. «رسیدن» مسیر می‌خواهد. بدون مسیر نمی‌شود «رسید». وقتی از سیاست‌ها و راهبردها سخن می‌گوییم، باید مسیری را طی کنیم تا به آن‌ها برسیم.
۲. ما مجاز نیستیم قلم برداریم و سیاست بنویسیم، راهبرد ترسیم کنیم و راهکار بیابیم. «رجماً بالغیب» می‌شود. باید مسیر دستیابی به این عناوین را واقعاً پیدا کنیم و راه را برویم.
۳. پس: باید طرح را با گزارشی از پژوهش‌های انجام شده آغاز کنیم.

خلاً

- ۳/۱. آغاز طراحی سازمان ترسیم «خلاً» آن است. جای خالی آن را باید نشان دهیم و بگوییم، دقیق هم، چه چیزی کم داریم که درصدد راه‌اندازی یک نهاد جدیدیم. برای چه می‌خواهیم هزینه کنیم. این استدلال می‌خواهد و

چشم‌انداز

۳/۲. اکنون «توصیف» می‌کنیم، آن‌چه را دوست داریم باشیم و داشته باشیم. دورنمایی از تمام دل‌بستگی‌های سازمان و نهادمان. معمولاً این کار را به اشتراک می‌گذارند، بین کارکنان و همکاران، تا اشتراک مساعی صورت پذیرد و توصیف والاتری از وضعیت نهایی به دست دهد.

اهداف آرمانی

۳/۳. چشم‌انداز بسیار کلی‌ست. تا حدی هم دست نیافتنی. چرا که «رسیدن» محور طراحی آن نبوده است، فقط «خواستن» لحاظ شده. هدف‌های «بلندمدت» در دسترس‌ترند، وقتی چشم‌انداز به سمت واقعیت حرکت می‌کند.

راهبردها

۳/۴. حال که به اهداف آرمانی می‌اندیشیم، مقاصدی که «می‌توانیم» به آن‌ها دست یابیم، برای این «رسیدن» باید «توانایی» خود را بررسی کنیم. «ضعف»های خود را بشناسیم و برطرف سازیم. «محیط» فعالیت ما نیز اثرگذار است؛ فرصت‌ها و تهدیدها. مجموعه این‌ها را معمولاً تجمیع کرده و در یک مدل چهاربخشی (SWOT) تبدیل به «اصول» و قواعدی کلی می‌کنند که استراتژی یا راهبرد ما را مشخص می‌کند.

حرکت

راهکارها

۳/۵. برنامه‌ریزی در این‌جا خود را نشان می‌دهد؛ برنامه‌های میان‌مدت و کوتاه‌مدت، مبتنی بر راهبردهایی که به دست آمده است. راهکارهایی که می‌تواند در قالب اجرای برنامه‌هایی منظم، ما را به سمت مقصد سوق دهد. برنامه زمان می‌خواهد و بی‌منتها نیست؛ یک ماه، دو ماه، یک‌سال، دو سال.

همفکری

۳/۶. یک‌تنه نمی‌شود. دیگر نمی‌شود. امروزی که دشمن سازمانی «فکر» می‌کند، نمی‌توانیم تمام طرح‌ها و برنامه‌های خود را فردی طراحی کنیم.

۳/۷. استفاده از «شیوه‌های نوین تفکر» لازم است؛ توفان فکری و مدل‌های جدیدتر در همفکری. تا آراء در هم ضرب شده و برترین‌ها بر سینه دیوار نقش بندد.

همکاری

۳/۸. خود تبلیغ هم دیگر «فردی» نیست. اگر فضای تبلیغ «نوین» است؛ سایت‌ها و پیام‌رسان‌ها و پیامک‌ها، شیوه نیز «نوین» می‌شود. مدلسازی لازم است، مدلی برای کار گروهی. یک نفر محتوا را تأمین کند، دیگری مخاطب را شناسایی کند، فردی ارتباط برقرار کند و محتوا را ارسال، آن یکی بازخورد بگیرد و ارزیابی. یک مجموعه که در کنار هم به صورت «سلولی» کار کنند. صدها از این سلول‌ها در فضای مجازی.

۳/۹. فیلم‌سازی مدل دارد. نقش کارگردان، منشی صحنه، نورپرداز، فیلم‌بردار، بازی‌گردان، همه و همه مشخص است. اصلاً لازم نیست به فردی که برای صدابرداری استخدام می‌شود کارش را توضیح دهی، انتظاری که از

او می‌رود و وظایفی که بر عهده دارد. به محض ورود می‌داند و به سر کارش می‌رود.
۳/۱۰. ورزش هم امروزه مدل دارد. مربی غیر از بدن‌ساز، دروازه‌بان غیر از حمله و دفاع. همه هم کار خود را می‌دانند و فوراً مشغول به همان.
۳/۱۱. تبلیغ هم «مدل» می‌خواهد. گروه‌های تبلیغی باید بر اساس شیوه‌ای «نوین» طراحی شوند، تا کار خود را بدانند. بپذیریم که در فضای «نوین» نمی‌خواهیم «قدیمی» تبلیغ کنیم.

تقدّم برنامه بر سازمان

۳/۱۲. اشتباه یاد گرفته‌ایم. درست‌تر بگوییم: «یادمان نداده‌اند». اول «ساختار» را طراحی می‌کنیم، پیش از این که «محتوا» و «برنامه» آماده باشد.
۳/۱۳. وقتی به ضرورت کاری پی می‌بریم، سال‌هاست که این‌طور است، اول چارت را می‌بندیم؛ مدیرکل و دبیرخانه و شوراهای مختلف، معاونت‌ها را می‌چینیم و برای هر کدام زیرشاخه‌ها و اداراتی. گمان می‌کنیم این‌طور کار پیش می‌رود.
۳/۱۴. تجربه خلاف این را نشان داده است. ما پیش از طراحی ساختار به برنامه نیاز داریم. برنامه‌ریزی هم به داده‌ها و اطلاعاتی نیاز دارد که محتوای برنامه‌ها را تأمین می‌کند.
۳/۱۵. برای این که کار شروع شود، اول ساختمان را پیدا می‌کنیم، اتاق‌ها را تعیین و لوازم اداری را خرید. میز و صندلی که راه افتاد نوبت استخدام است. نیروها مستقر می‌شوند و بساط سماور و قند و چایی هم به راه. اکنون از هر معاونت می‌خواهیم تا شرح وظایف خود را ترسیم کند و کارش را آغاز. این اشتباه است.
۳/۱۶. وقتی از مسیر صحیح حرکت کنیم، ابتدا چشم‌انداز و اهداف و راهبردها را درست طراحی کنیم، از آسیب‌شناسی نهادهای موازی هم استفاده، تفکر جمعی را هم مبنا قرار دهیم، به برنامه‌ای می‌رسیم که به طور دقیق حرکت سالانه و ماهانه ما را معرفی می‌کند، زمان‌دار و قابل کنترل و نظارت.
۳/۱۷. سازمان را «برنامه» تعریف می‌کند. وقتی برنامه داریم، حالا سؤال طرح می‌شود: برای تحقق این برنامه به چه سازمان یا سازمان‌هایی نیاز داریم. ساختار را بر اساس این برنامه طراحی می‌کنیم.
۳/۱۸. شرح وظایف هر بخش را، هر فرد را، پیش از تشکیل سازمان نوشته‌ایم، بر اساس برنامه‌ای که پیشاپیش می‌شناسیم. می‌دانیم قرار است چه کنیم، پس می‌دانیم هر بخش چه باید کند.

گام‌های موفقیت

زمانی موفق می‌شویم که بر شانه‌های هم سوار شویم. مراکز تبلیغ نوین زیاد شده‌اند. حتی اگر نه دقیقاً به همین نام، خیلی از نهادها در این وادی گام نهاده. عاقلانه این است که با آن‌ها مرتبط شویم. برویم و ببینیم. بازدید کنیم. روش‌هایشان را یاد بگیریم و از اشتباهاتشان درس. قطعاً جلوتر خواهیم بود، خیلی زیاد. به حول و قوه پروردگار.

سیدمهدی موسوی موشح

۱۴ جمادی الأولى سنه ۱۴۴۳ - قم المقدسه

