

۱۳ نکته در باب مردمی کردن فعالیت‌ها

چگونه باید با مردم ارتباط بگیریم
چگونه این ارتباط‌گیری اثر می‌کند؟

بسیاری از فعالان فرهنگی و سیاسی این سوال را می‌پرسند، که چگونه باید با مردم ارتباط بگیریم، یا چگونه این ارتباط‌گیری اثر می‌کند؟ البته خود این سوال نشان‌دهنده یک مرحله عقب‌ماندگی فعالان فرهنگی و سیاسی، ایزوله شدن و فاصله گرفتن از مردم است. بهترین تعبیر را در این مورد در کلام رهبر انقلاب می‌توان یافت: «روشنفکر مذهبی در میان مردم است. با صدها گونه خواسته و توقع مردم روبه‌رو است. برای او با مردم و در میان آنها بودن خودش کاری، و کار مهمی است. پس وقت آن را که از سر صبر و حوصله به قلم زدن بپردازد، ندارد. هزار مسئله برایش مطرح است. هزار درد، هزار سؤال، هزار نیاز در برابری قرار می‌گیرد. مشغله‌های نقد، او را از پرداختن به طرح‌های دراز مدت و غیر نقد باز می‌دارد. این از جهتی خسارت است و در این شک نیست. اما خسارت اجتناب‌ناپذیری است»

(منبع: نشریه‌ی شماره یک حزب جمهوری اسلامی، منتشره در مردادماه سال ۱۳۵۸)

اما احساس درد خود گام مهمی برای اصلاح است، اصلاحی که چند سطح دارد. سطح راهبردی و تنظیم تعاملات و جهت‌گیری‌ها، سطح مربوط به اولویت‌سنجی، سطح مربوط به ابزارها و ادبیات.

محمدصادق شهبازی

۱- میان مردم بودن و زمان‌شناسی

نباید فعالیت، رشد علمی یا مطالعه باعث دوری گزیدن از جامعه و بی‌اطلاعی از دغدغه‌ها، مسائل، نیازها، ادبیات، بینش و منش مردم بشود. لازمه این مسئله ارتباط، حضور، پیگیری وقایع و دغدغه‌های در جریان میان مردم است. از ارتباط خانوادگی و فامیلی، تا حضور بین مردم در محیط‌های عمومی مثل وسایل نقلیه عمومی، تا سر زدن به محیط‌های مختلف، تا پیگیری مسائل مطروحه در رسانه‌ها، تازه‌های نشر و مهم‌تر از همه رسانه‌های دیداری و شنیداری مثل سینما و تلویزیون، محصولات و عوامل موثر بر فرهنگ عمومی مثل اسباب‌بازی و حتی رسانه‌های دیداری شنیداری بیگانه و هر چیز دیگری که بر روی مردم اثر دارد. البته باید توجه کرد تا نباید این ارتباط نباید صرفاً فرد را به قشر خاصی مثل روشنفکران و دانشگاهیان یا به ایزوله شدن با فضای خاصی مثل رسانه‌های بیگانه یا روشن‌فکران محدود کند. یا نباید تصویر غلطی از فراگیری یک مسئله داشت. مثلاً ما به زور چند هزار نفر آدم سایت‌خوان و روزنامه‌خوان داریم، یا تعداد معاندین سیاسی و مفسدین اخلاقی بسیار اندک است.

محیط‌های دانشگاهی و رسانه‌ای دغدغه‌های خاصی دارد که لزوماً مربوط به مردم نیست. تعداد مردم متدین و انقلابی کم نیست، اما همه مردم این چنین نیستند، از آن طرف فرهنگ عامه بازگویی همه بخش‌های جامعه ایران نیست.

در این میان ارتباط با محرومین و مستضعفین و اقشار فرودست جامعه، اهمیت ویژه‌ای دارد. تهران همه کشور نیست، نباید تهران‌زده شد، اما باید به آن هم توجه کرد. شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی بخشی از فضا را برای ما تبیین می‌کند، اما بسیاری اوقات با فضای واقعی متفاوت است، مثل اعلام تجمع‌های اینترنتی ضد انقلاب در سال فتنه یا توهم بخشی از جبهه انقلاب از غلبه مجازی در انتخابات دوره یازدهم ریاست جمهوری.

دو رهبر انقلاب اسلامی برای ایزوله نشدن تلاش کردند تا با ارتباط با اقشار مختلف مردم، تلاش برای یافتن نظرات مخالف، ارتباط مستقیم و بی‌واسطه، برخورد بدبینانه با بعضی اخبار تأکیدی بدون مشخص بودن منبع و حقیقت را بیابند.

مثلاً امام از چند کانال مختلف از یک قضیه خبر می‌گرفت، یا در برابر تأکید شدید به موردی بررسی و بعضاً در صورت احساس وجود نقشه برای کانالیزه کردن خود از طرف دیگران عمل به خلاف می‌کرد. گروه‌های مرجع و رسانه‌ها همه چیز نیستند، اما قدرت گفتمان‌سازی دارند، باید آن‌ها را هم در نظر گرفت، اما به آن‌ها محدود نشد. از طرفی نباید یک‌سره تنها توده و فرهنگ عمومی را مدر نظر قرار داد، باید به رسانه‌ها، نخبگان، دانشگاهیان، هنرمندان، حوزویان و نیز توجه کرد، البته در صورت تراجم بین تأمین

ارتباط با محرومین و مستضعفین و اقشار فرودست جامعه، اهمیت ویژه‌ای دارد. تهران همه کشور نیست، نباید تهران‌زده شد، اما باید به آن هم توجه کرد. شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی بخشی از فضا را برای ما تبیین می‌کند، اما بسیاری اوقات با فضای واقعی متفاوت است، مثل اعلام تجمع‌های اینترنتی ضد انقلاب در سال فتنه یا توهم بخشی از جبهه انقلاب از غلبه مجازی در انتخابات دوره یازدهم ریاست جمهوری.

دو رهبر انقلاب اسلامی برای ایزوله نشدن تلاش کردند تا با ارتباط با اقشار مختلف مردم، تلاش برای یافتن نظرات مخالف، ارتباط مستقیم و بی‌واسطه، برخورد بدبینانه با بعضی اخبار تأکیدی بدون مشخص بودن منبع و حقیقت را بیابند.

رضایت عامه و خاصه رضایت عامه را مورد توجه قرار داد. کانالیزه شدن خطر بزرگی است، که طرق مختلفی مثل عدم شناخت درست مردم و طیف‌بندی آن‌ها، عدم ارتباطات درست، ملاک ارتباط گرفتن یک ابزار یا قالب خاص مثلاً خبرهای پشت پرده و بولتنی یا گزینش شده به وسیله یک طیف خاص فکری و سیاسی و حاصل می‌شود. این که روایت می‌گوید العالم بزمانه لم تهجم علیه اللوابس یا این که در ادبیات دینی ما می‌گویند فرزند زمان خویش‌ت باش به همین جا برمی‌گردد. وقتی مخاطب شناسی درست نیست، مثلاً اکثریت را معاندین و مفسدین می‌پنداریم، مدام سرگرم پاسخ‌گویی به آن‌ها می‌شویم، یا وقتی که همه چیز را به فرهنگ عامه فرو می‌کاهیم، می‌رویم سراغ کارهای زرد فرهنگی!

۲- توجه و بی‌گیری دغدغه‌ها و نیازهای واقعی مردم

باید دغدغه‌ها و نیازهای واقعی مردم را درک کرد و حتی نسبت به آن‌ها مسئولیت داشت. این توجه، جهت‌گیری‌ها را تغییر می‌دهد، از سویی مردم را نسبت به صداقت و سودمندی فعالیت‌ها مورد اعتماد و اطمینان قرار می‌دهد. مثلاً کسی که روی محیط نوجوانان کار فرهنگی می‌کند، با تأمین نیازهای واقعی مورد اهمیت برای خانواده‌ها مثل رشد علمی، امنیت و سلامت اخلاقی و ورزش، هم به نیاز لازم نوجوان در آن سن توجه می‌کند، هم فضا برای سخن گفتن و فعالیت فرهنگی او مهیا می‌شود.

به تعبیر رهبر انقلاب «ینکارها را وقتی شما انجام دادید، آن وقت در این فضا که همه اش تحرک و بیا برو و هیجان است، آن وقت نوبت کار فرهنگی است. عیناً مثل کسی که ورزش می‌کند، بعد هم پنج تا خرما در دهانش می‌گذارد و قند این خرما تا جایی که لازم است جذب می‌شود. اما کسی که در رختخواب خوابیده است، این خرما به او ضرر می‌رساند. نه این که درست جذب نمی‌شود، مشکل هم برایش درست می‌کند. شما این جوانان را در آن فضای هیجان، نشاط، حرکت که طبیعت اوست را می‌اندازید، عرقش را در می‌آورید، آن وقت آن فکر صحیح را به او میدهند».

یکی از اساتید تعریف می‌کرد، من اول انقلاب مدرسه می‌رفتم رفتم در یک مسجدی فعالیت، کسی همراهی نمی‌کرد. کلاسی برگزار کردم، در آن از ضرورت احترام و بوسیدن دست پدر و مادر گفتم، خانواده‌ها یک دفعه تغییر رفتار دیده بودند، از مسجد و امام جماعت یک دفعه تشکر کرده بودند، فضای مسجد تغییر کرده بود.

همین مدل را در برخورد سید جمال در مصر می‌بینیم، که با انجام تشکیلاتی یک سری از مستحبات مثل عیادت از مریض، ناگهان جریان عمومی در مصر به اراه انداخته بود، تا جایی که سفیر انگلیس از تشکیلات جمعی که حلقه اولیه انجام یک سری مستحبات دینی بود، احساس خطر

کرده بود. مثلاً کسی که در جامعه‌ای دارد کار سیاسی می‌کند یا کار فرهنگی ولی به مسائل اقتصادی و معیشتی مردم یا ازدواج جوانان یا اشتغال آن‌ها بی‌توجه است، باعث می‌شود مورد اقبال قرار نگیرد یا کاریکاتوری از دغدغه‌های او در ذهن مردم باشد.

مثلاً یک حرف غیر دینی و غیرانسانی و غیرعقلانی هست شبیه چراغی که به خانه رواست به مسجد حرام است، حرفی که رسانه‌های بیگانه هم دامن می‌زنند که پول ما را به فلسطین و لبنان و ونزوئلا می‌دهند. خب این شبیه چه طور درست می‌شود، وقتی مردم می‌بینند، حکومت و فعالان فرهنگی و سیاسی دغدغه بین‌المللی یا فلان مسئله خاص فرهنگی را دارند، اما حداقل به همان میزان دغدغه مسائل واقعی زندگی مردم را از آنان احساس نمی‌کنند.

اگر مردم احساس کنند این فعالان یا به صورت دقیق‌تر مجموعه فعالان انقلابی حداقل به همان اندازه مسائل دیگر نظیر راهیان نور، حجاب و مسائل بین‌المللی، دغدغه فقر و فساد و تبعیض، تورم، بیکاری، ازدواج و را دارند، زمینه طرح این شبیه از بین می‌رود. گاهی حتی زمینه ورود به موضوع فعالیت از این جامی گذرد. مثل نمونه‌ای که در مورد ورزش و درس و امنیت اخلاقی نوجوانان ذکر شد. این که چهره‌ای مانند چمران برای همه جذاب است به خاطر جامعیت اوست.

مثلاً یک حرف غیر دینی و غیرانسانی و غیرعقلانی هست شبیه چراغی که به خانه رواست به مسجد حرام است، حرفی که رسانه‌های بیگانه هم دامن می‌زنند که پول ما را به فلسطین و لبنان و ونزوئلا می‌دهند. خب این شبیه چه طور درست می‌شود، وقتی مردم می‌بینند، حکومت و فعالان فرهنگی و سیاسی دغدغه بین‌المللی یا فلان مسئله خاص فرهنگی را دارند، اما حداقل به همان میزان دغدغه مسائل واقعی زندگی مردم را از آنان احساس نمی‌کنند.

۳- دست گذاشتن روی گرایش‌های فطری مردم

خیلی از اوقات کارهای فرهنگی و سیاسی جواب نمی‌دهد چون با گرایش‌های فطری و واقعی مردم، سازگار نیست، یا حداقل مردم این درک را ندارند. اما وقتی از در گرایش‌های فطری وارد می‌شویم، مردم با آن موارد هماهنگ می‌شوند، مثلاً مردم از ظلم متنفرد و دوستدار عدالت، ممکن است با فلان جهت‌گیری و دعوای سیاسی ارتباط برقرار نکنند، اما اگر احساس کنند دارد به خودشان ظلم می‌شود، مثلاً با اولویت دادن به تاجرها در فلان سیاست‌گذاری یا باز کردن راه دلالی و رانت و ویژه خواری موجود است، و عده‌ای به آن معترضند بیدار می‌شوند. وقتی ببینند مثلاً مسائل مستضعفین، کارتن‌خواب‌ها، زنان سرپرست خانوار و در میان است ارتباط برقرار می‌کنند.

تجربه امام موسی صدر در لبنان نمونه‌ای از این مسئله است. امام موسی صدر با جامعه متلاشی، عقب افتاده و دارای آسیب‌های فرهنگی در لبنان مواجه شد، اما موفق شد به زودی هم به رهبر ملی و بین‌المللی حتی رهبر جهان عرب تبدیل شود، رمز چه بود، اورفت روی همین موارد دست گذاشت. مثلاً حتی زنان شیعه لبنانی به بی‌حجابی و بی‌بند و باری عادت کرده بودند، او با به راه اندازی حرکة المحرومین آن‌ها را درگیر مسائل مستضعفین

کرد و به فطرت برگرداند، البته در کارهای خیریه انجمن حجتیه‌ی متوقف نشد و همین موارد را به کسب وجهه و حیثیت فرهنگی و تمکن سیاسی و اقتصادی شیعه به کار گرفت. با گروه‌های دیگر مذهبی مثل اهل تسنن و حتی غیر مسلمانان نیز از در مسائل اجتماعی وارد شد، مثل بستنی خوردن علنی برای نجات زندگی یک بستنی فروش مسیحی و شکستن قبح آمدن بقیه به مغازه او.

استقبال گسترده از آثار تصویری مسعود ده نمکی خود نمونه دیگری است، بگذریم از بعضی نقدها و حاشیه‌های قابل اصلاح و مسائل سلیقه‌ای و استفاده از زبان طنز، بخش عمده این ارتباط برقرار کردن به دست گذاشتن روی مسائل فطری برمی‌گردد که موجب رجوع دیگران می‌شود، حتی با همه حاشیه‌هایی که علیه مسعود دهنمکی در طول بیست و پنج سال گذشته موجود بوده است.

۴- ریشه یابی معقول و ارائه راه حل مناسب

مسئله مهم دیگر ریشه یابی درست از مسائل است. بسیاری از مسائل سیاسی، فرهنگی، اقتصادی ریشه‌هایی از جنس مسائل دیگر دارند. مثلا حجاب چند وجهی است، عده‌ای تا به حجاب می‌رسی سریع می‌خواهند شبیه جواب بدهند چون مسئله راصرفا فرهنگی آن هم از نوع شبیه فکری می‌بینند، در صورتی که باید انواع مختلف بی‌حجابی را دید.

مثلا یک نوع دیگر بی‌حجابی حاصل از جاکنندگی و نبود نظارت اجتماعی و محیط‌های جمعی هویت بخش است، یک بی‌حجابی حاصل عدم احساس مسئولیت و داشتن هدف در زندگی، یک بی‌حجابی ناهنجاری حاصل از عدم توازن اخلاقی به علت رفتار بد خانواده یا محیط‌های آموزشی است، یک بی‌حجابی اعلام اعتراض به رفتارهای غلط حکومت به ویژه در موارد تبعیض آمیز، یا رفتارهای خانواده، محیط‌های مذهبی و است، یک بی‌حجابی حاصل فقر یا اشرافیت و فحش‌های حاصل فقر یا شادخواری حاصل از تکاثر است و کسی که می‌خواهد برنامه بریزد باید به این مسائل توجه کند، تا نوع کار فرهنگی خود را تشخیص دهد.

مسائل اقتصادی از همین دست است بسیاری از مشکلات است که به فرهنگ اقتصادی برمی‌گردد، مثل تورم انتظاری یا فرهنگ عدم انجام کار و در مسائل سیاسی رأی ندادن مردم به یک شعار مثل مدیریت جهادی یا مقاومت، همه یا حتی می‌توان گفت اکثر اش سیاسی نیست، یا با عوض شدن یک رئیس جمهور یک فرهنگ با خودش می‌آید و می‌رود که با هزار کار فرهنگی مستقیم نمی‌شود، مثل فرهنگ اشرافی دهه هفتاد یا فضای سیاست‌زده اواخر آن، یا آن چه در دهه هشتاد فرهنگ احمدی‌نژادی متضمن بعضی رفتارهای خوب اخلاقی و پوششی نظیر ساده‌بستی نمود می‌یافت.

در احادیث هم داریم، الناس بامرئهم ائبیه من آبائهم، مردم به روسای‌شان شبیه‌ترند تا پدران‌شان.

یا این که در سال‌های پایان رژیم طاغوت یا آغاز انقلاب، حجاب به عنوان یک نماد مبارزه و استقلال فراگیر شد، حتی بسیاری از افرادی که شاید از نظر فکری در مورد حجاب توجه نبودند، به همین علت با میل و رغبت به حجاب پناه بردند، یا رهبر انقلاب در دهه شصت در سخنرانی‌های عمومی تلاش زیادی برای گره زدن مقاومت علیه استکبار به مسائل اخلاقی مثل حجاب داشتند، تا جایی که بسیاری از مسائل اخلاقی و پوششی کشور در آنسال‌ها متأثر از همین فضا حل شد.

این‌ها باعث می‌شود، در برخورد با یک مسئله بعضاً راهکارهایی از جنس اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی را فعال کنیم. البته باید توجه کرد، قرار است این نگاه را داشته باشیم، طبیعتاً یک مجموعه کوچک یک یا چند راهبرد خاص یا نقطه خاص برای اثرگذاری را انتخاب می‌کند، دعوا سر دم جزئی‌نگری و بخشی‌نگری است.

در نهایت نباید مدام نشست و عامل اضافه کرد، بسیاری گروه‌ها و افراد به بهانه راه حل ریشه‌ای از اساس کار کردن را به کنار می‌گذارند. تعمیق نظری یا تحلیل چندوجهی برای گیر آدرس غلط نیفتادن یا انتظار بی‌جا نداشتن از اثرگذاری برای یک فعالیت است، نه انفعال و رها کردن و ساختاری دیدن همه چیز و قائل نشدن اثر برای عامل انسانی، یا جستجو کردن راه حل در کارهای کلان!

۵- پرهیز از کارهای زرد

کار مردمی کردن به معنای انجام کارهای زرد صرفاً مخاطب جذب کن نیست. مثلاً بسیاری از برنامه‌های آیینی که به اسم جذب مخاطب موسیقی و طنزهای خارج از چارچوب به کار می‌برند، اسم فلان مسئله آیینی یا انقلابی را هم رویش می‌گذارند. این مسائل جذب مردم نیست، حل شدن در فضای عمومی و از دست دادن محتواست.

به تعبیر رهبر انقلاب: «باید ببینید 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. مرحوم سید قطب جریانی را در یکی از کتاب‌هایش می‌نویسد، که من پیش از انقلاب آن کتاب را ترجمه کردم. می‌گوید به یکی از شهرهای امریکا رفتم و دیدم دم در یک کلیسا اطلاعیه‌ای نصب کرده‌اند: «مشب یک برنامه‌ی رقص و شادی و شام سبک و موسیقی اجرا می‌شود.» تعجب کردم که کلیسا به چه مناسبت این‌ها را اعلام کرده‌ام! می‌نویسد: کنجکاو شدم در آن ساعت معین

بروم ببینم چه خبر است. دیدم بله، یک سالن رقص در کنار سالن کلیساست؛ زوج‌های جوان می‌آیند و می‌رقصند؛ موسیقی‌های محرک و شهوانی هم پخش می‌شود! افراد یک‌خرده مسن‌تر هم کنار نشستند و تماشا می‌کنند و از نگاه کردن لذت می‌برند! کشیش هم اواخر شب روی سن ظاهر شد و با رفتار خیلی آرام و ملایم رفت نور چراغ‌ها را تنظیم کرد! می‌گوید فردا رفته سراغ کشیش؛ گفتم شما کشیش هستید یا کلباره‌دار؟! این‌جا کلیساست یا سالن رقص؟! کشیش گفت من به این وسیله می‌خواهم جوان‌ها را به کلیسا جذب کنم! این طوری می‌شود جوان‌ها را به کلیسا جذب کرد؟! جوان‌ها به کلیسا جذب نشدند، بلکه به سالن رقص متعلق به کلیسا جذب شدند! سالن رقص متعلق به کلیسا مگر امتیازی دارد؟!»

(بیانات در دیدار رئیس و مدیران سازمان صدا و سیما ۱۳۸۳/۹/۱۱)

در سوره مائده آیه ۱۰۵ داریم، یا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا عَلَيْنَا أَنْ نَسْخُكَمَ لِأَنَّكُمْ مَنَّ صَلَّ إِذَا اهْتَدَيْتُمْ أَي كسانی که ایمان آورده‌اید بر شما باد پرداختن به خود، گمراهی دیگران هنگامی که شما در مسیر هدایت باشید به شما آسیبی نمی‌رساند.

۶- بردن فعالیت فرهنگی به میان مردم

از دو منظر می‌توان به این مسئله بسیاری از فعالیت‌های فرهنگی از محیط‌های عمومی مردم جدا شده است. از مساجد تا پارک‌ها، روستاها، محیط‌های عمومی و... فعالیت‌های مسجدمحور جای خود را به کارهای موسسه محور و محیط‌های خاص و مدارس غیرانتفاعی داده است، مثلاً اگر چند روحانی و مجموعه کوچک فرهنگی اگر به صورت مناسبی فروش کتاب و پاسخ‌گویی به سوالات نمی‌کردند، اساساً کسی به تبلیغ مذهبی و کار فرهنگی در جاهایی مثل مترو، پارک اهمیت نمی‌داد.

فعلات انقلابی به این محیط‌های عمومی مثل مسجد و از آن مهم‌تر نهادهایی که عموم مردم و نه فقط مردم متدین در آن هستند، کم‌تر اهمیت می‌دهند چون کارهایی بی‌کلاس یا خراب‌کاری دیده می‌شود. کارهای فرهنگی به به ندرت، هدف خود را امکان‌هایی مثل مسجد یا سایر مکان‌های عمومی قرار می‌دهد. حرکت‌هایی مثل پخش فیلم‌های بجه‌های جهاد در محیط‌های عمومی یا اتفاق مبارک‌جشنواره عمار نمونه‌ای از این رویکرد است. به تعبیر امام علی (علیه السلام) در مورد پیامبر (صلی الله علیه و آله وسلم) طبیب دوار بطبه، باید پزشکی بود که خود به دنبال مریضش برای مداوا کردن او می‌گردد.

از سوی دیگر باید برای تبیین و توجیه مردم اهمیت و اولویت قائل شد. در دیدگاه اسلامی حاکمان و زعمای دینی بر اساس ظرفیت و همراهی مردم عمل می‌کنند، باید همان کار تبیین‌گری را جدی گرفت: «در مبارزات

اسلامی، تبیین خیلی نقش دارد. من این را به شما جوانانی که احساس مسئولیت می‌کنید، توی پرانتز عرض میکنم که تبیین خیلی اهمیت دارد. در مبارزات اسلامی، در همه حال تبیین بیان واقعیت و رساندن واقعیت؛ تبلیغ، بلاغ خیلی اهمیت دارد و این را نباید از دست داد؛ برخلاف تفکر مارکسیستی که آن روز رائج بود و اعتقاد به تبیین نداشتند؛ می‌گفتند مبارزه یک سنت است، تحقق خواهد یافت؛ چه شما بخواهید، چه نخواهید؛ چه بگوئید، چه نگوئید. یعنی دیالکتیکی که آن‌ها تفسیر کرده بودند، لازمه‌اش این بود که این مبارزه، احتیاج به تبیین ندارد.

در سال ۴۹ یک جوانی از همین کسانی که مشهدی بود، با ما هم آشنا بود، وابسته‌ی به یکی از همین گروهک‌هایی بود که آن روز تازه سر بلند کرده بودند، کمونیست بودند، گروه جنگل و امثال اینها یک جایی با من ملاقات کرد؛ شرح داد که می‌خواهیم این کارها را بکنیم. من گفتم توی این زمینه‌ی اجتماعی که نمیشود؛ یک قدری با مردم صحبت کنید، تبیین کنید، حرف بزنید، به مردم تفهیم کنید چه کار می‌خواهید بکنید. با کمال بی‌اعتنائی گفت: آن روش اسلامی است! بله، روش اسلامی همین است. روش اسلامی تبیین است و همین تبیین‌ها موجب شد که انقلاب اسلامی بر بسیاری از این پیش‌زمینه‌های تاریخی و تربیت‌های غلط فائق بیاید و فائق آمد. البته در بعضی‌اش هم هنوز فائق نیامدیم، که آن انگیزه‌های دیگری دارد.»

(بیانات در دیدار استاید و دانشجویان دانشگاه‌های شیراز ۲۱۴-۱۳۸۷)

.....
بسیاری از مردم هستند، که
انگیزه دارند مثلاً در فلان حرکت
بین‌المللی مشارکت کنند، ولی
امکان یا اولویت وقت‌گذاری را
ندارند، اگر تعریف کاری شود
که به نحوی بتوانند مشارکت
کنند با زمان‌گذاری کم حاضر به
همراهی هستند.

.....

۷- مردمی کردن فعالیت‌ها

بسیاری از فعالیت‌ها محدود در عده‌ی خاصی می‌ماند، چرا که اساساً دستگیره‌ای برای حضور مردم در آن‌ها نیست.

بسیاری از مردم هستند، که انگیزه دارند مثلاً در فلان حرکت بین‌المللی مشارکت کنند، ولی امکان یا اولویت وقت‌گذاری را ندارند، اگر تعریف کاری شود که به نحوی بتوانند مشارکت کنند با زمان‌گذاری کم حاضر به همراهی هستند. منافقین این نکته را در یافته بودند و به کار می‌بردند، مثلاً در زندانهای ستم‌شاهی حتی برای کارهای ریزی مثل امانت دادن ناخن‌گیر مسئول مشخص کرده بودند، یا تعریف کارهای ریزی مثل رانه گزارش روزانه ولو در شهری که دو نفر عضو داشتند را به کار می‌بردند (البته کارهای بی‌حاصل، عقلاً و نقلاً در تفکر اسلامی پذیرفتنی نیست، ولی استفاده از این الگو قابل تأمل است).

باید کارهای ریزی تعریف کرد که برای افراد ولو با توان و زمان کم قابل همراهی باشد مثلاً در مورد جهان اسلام و فلسطین می‌توان کارهای بسیار این چنین طراحی کرد، یا مثلاً تحصن فرودگاه مهرآباد

در زمان جنگ ۲۲ روزه غزه بیش از همه به دلیل انتخاب مکان و هزینه‌ها نبودن و محیط آموزشی، فضایی شد تا افشار مختلف مردم در آن مشارکت و همکاری کنند و علاوه بر فعالیت چیزی بیاموزند. بسیاری اوقات، اگر افراد خود در کاری درگیر شوند، نسبت به آن احساس مسئولیت می‌کنند، حتی با مشارکت اندک مالی. معروف است شهید بهشتی سه بار طرح اصلاح حوزه که شامل عدم پول گرفتن روحانیت از مردم بر اساس ایده‌ی شهیدمطهری (که اصلاح حوزه با محوریت جدا کردن بحث‌های مالی از مردم و مستقل کردن حوزه جهت یافتن توان اصلاح گری مردمی) بود پیش امام برده بود، امام هر سه بار بحث را عوض کرده بود، دفعه‌ی سوم شهید بهشتی گفته بود آقا تکلیف این را مشخص کنید. امام (آن طور که منقول است) طرح را گرفته بود و به دیوار کوبیده بود، گفته بود آقای بهشتی مردم اگر برای دینشان پول خرج نکنند، بی‌دین می‌شوند. حتی در عرصه اقتصاد، دخالت دادن سرمایه و مدیریت مردم چنان که در جهاد سازندگی الگوی عمل قرار گرفت، عنصری مهم به شمار می‌آید.

تجربه استقبال از راهیان نور و جشنواره عمار و حرکت‌های مریبان پرورشی دهه شصت، ضرورت فراگیری، تکرارپذیری و قابلیت مشارکت را مشخص می‌کند. کما این که یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های انتخابات در جمهوری اسلامی مشارکت گسترده افشار و سنین مختلف مردم در فرآیند و خود رأی‌گیری است، که قابلیت فراگیری در سایر حوزه‌ها را نیز با خود به همراه دارد.

۸- سخن گفتن با زبان مردم

نمی‌شود، به سراغ مردم رفت، اما با زبان آن‌ها سخن نگفت. این زبان از دل همان محاوره‌ها و صحبت‌ها می‌توان دریافت. مردم بر خلاف تصور رایج دانشگاهیان به کلمات پرطمطراق توجه ندارند، بیش از همه مهم برای آن‌ها این است که مقصود گوینده را درک کنند و او را صادق و منتج به هدف ببانند. ویژگی امام نیز این بود که با وجود آن که مخاطبان خاص داشت، اما چون با ادبیات مردمی سخن می‌گفت توده‌ها با او ارتباط برقرار می‌کردند.

۹- استفاده از زبان هنر و ادبیات

زبان هنر و ادبیات زبان مهمی است، که اثرگذاری آن از کار فرهنگی مستقیم و آموزش محور بیش‌تر است. به تعبیر رهبر انقلاب در دوران ریاست جمهوری: «هنر یک شیوه بیان است، یک شیوه ادا کردن است، منتها این شیوه بیان از هر تبیین دیگر رساتر، دقیق‌تر، نافذتر و ماندگارتر است. دقت در هر یک از این چند تعبیر در فهم معنای هنر کمک کند،

تجربه استقبال از راهیان نور و جشنواره عمار و حرکت‌های مریبان پرورشی دهه شصت، ضرورت فراگیری، تکرارپذیری و قابلیت مشارکت را مشخص می‌کند. کما این که یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های انتخابات در جمهوری اسلامی مشارکت گسترده افشار و سنین مختلف مردم در فرآیند و خود رأی‌گیری است، که قابلیت فراگیری در سایر حوزه‌ها را نیز با خود به همراه دارد.

ای بسا که یک گزارش غیر هنری اگر چه علمی و تحقیقی و دقیق؛ خاصیت ارائه هنری را نداشته باشد. بارها گفته‌ام که هر پیامی، هر دعوتی، هر انقلابی، هر تمدنی و هر فرهنگی تا در قالب هنر ریخته نشود، شانس نفوذ و گسترش ندارد و ماندگار نخواهد بود و فرقی هم بین پیام‌های حق و باطل نیست».

مثلاً تأثیر تألیف یا توزیع کتابی مثل دختران آفتاب از دهه‌ها سخنرانی درباره حجاب بیش‌تر است. اثر ساخت و از آن مهم‌تر توزیع گسترده دانشجویی مستند فقر و فسحا یا کدام استقلال؟ کدام پیروزی؟ بر گفتمان عدالتخواهی و نفی بازی‌های سیاسی از هزاران همایش بیش‌تر بود.

۱۰- تمرکز بر فرهنگ عمومی

بسیاری از آن چه روی مردم اثر گذاری ویژه دارد، به محصولات و فضاهای موثر بر فرهنگ عمومی متمرکز است. اثر اسباب‌بازی، مداحان، خواننده‌ها، لوازم‌التحریر، لباس بر فرهنگ عمومی از بسیاری از کارهای مستقیم و غیرمستقیم جبهه انقلاب یا جبهه تهاجم فرهنگی بیش‌تر است.

باید هم به برنامه‌ریزی برای این حوزه توجه کنیم، هم به توزیع و مصرف محصولات خوب آماده شده در آن. سرمایه‌گذاری روی هیئت یک محل بسیار بیشتر از برگزاری چند جلسه بزرگ دهن پرکن در آن محل موثر است. حتی محصولات و کارهای دیگر را می‌توان به نوعی به آن هیئت گره زد. یکی از عوامل اثرگذار شدن هیئت شهدای گمنام بسیج دانشجویی دانشگاه امام صادق (علیه السلام) همین مسئله بود. مسائل مربوط به سک زندگی از همین سنخ است، به ویژه آن چه ذیل ۲۶ سوال رهبر انقلاب در بجنورد مطرح شد.

۱۱- توجه به خلاقیت و ابتکارهای فضاکن

گاهی روتین شدن کارهای فرهنگی و سیاسی موجب بی‌توجهی به آن شده است. ما برای جذاب شدن یک برنامه وقت صرف نمی‌کنیم، به اضافه کردن نگاه هنری و مردمی توجه نمی‌کنیم. مثلاً کارتن‌خواهی جنبش عدالتخواه دانشجویی مقابل نهادهای مسئول از طیف‌های مختلف و برگزاری مجلس ختم کارتن‌خواب‌ها خیلی بیش‌تر از بیانیه دادن موثر بود و توجه مردم را به خود جلب کرد، یا حضور در خانه شهید رجایی و دعوت کاندیداهای انتخابات دوره نهم ریاست جمهوری به تجویز حضور دانشجویان در خانه‌های‌شان در گفتمان‌سازی اشرافیت بسیار موثر بود. بردن کلاس آموزشی مادران از کف مسجد به کفمحل و دعوت خانه به خانه مادران به حضور در آن، بسیار موثر تر بود و کارهای دیگری که توجه مردم را به دغدغه‌مند بودن ما و سودمند بودن کارها برای خودشان جذب می‌کند.

۱۲- باید برای اثرگذاری مردمی کار جبهه‌ای کرد

بی‌الله مع الجماعه، ما یک وقت خود را در یک مسجد، مدرسه، محل، دانشگاه یک عنصر تنها می‌بینیم، اثرگذاری ما محدود و توان ما اندک است، بسیاری اوقات از کم‌اثر بودن کارها می‌نالیم.

اما یک وقت خود را یک بخش از جبهه فرهنگی انقلاب می‌بینیم، همه ظرفیت‌های آن‌ها به ما اضافه می‌شود، مخصوصاً امروز که از نسل دوم و حتی سوم انقلاب کارهای هنری فاخری موجود است و دهه‌ها موسسه فرهنگی و حتی قرارگاه بزرگ مثل دفتر مطالعات جبهه فرهنگی انقلاب، قرارگاه خاتم‌الاولیاء، بسیاری از حوزه‌های هنری موجودند. وقتی احساس جبهه بودن با این مجموعه‌ها داشته باشیم، بسیاری محصولات و حرکت‌های جذاب‌تر برای مردم موجودند که برای توزیع آن‌ها یا رساندن یا هدایت مخاطب به آنان می‌توان برنامه‌ریزی کرد، یا متوجه هستیم که همه هدایت مردم به عهده ما نیست، بخشی از یک فضا هستیم، باید پازل آن را تکمیل کنیم، این چنین نه دچار یأس می‌شویم نه کار را ابتر می‌بینیم.

به رساندن خروجی کارمان به مجموعه‌های دیگر هم توجه داریم، مثلاً یک کسی که در دوره مسجد در فعالیت تربیتی ما بوده، دانشجو شد او را به سمت تشکل‌های دانشجویی انقلابی هدایت می‌کنیم.

جبهه مقابل ما (به تعبیری جبهه فرهنگی انقلاب مخملی) احساس جبهه بودن می‌کند، اگر یکی از آن‌ها نشریه منتشر می‌کند یا یک محصول فرهنگی خود را به مصرف و توزیع آن ولو فقط برای کمک به او مسئول می‌بینند.

۱۳- نگاه حاکمیتی و استفاده از ظرفیت‌های جمهوری اسلامی

خیلی اوقات ما کار فرهنگی می‌کنیم ولی انگار نه انگار در عصر و عهد جمهوری اسلامی هستیم. کار فرهنگی ما مثل کسانی است که در دوره طاغوت با ظرفیت اندک در حال فعالیتند.

در شرایط عسرت و تقیه‌ها ما برای خیلی کارهای فرهنگی تلاش می‌کنیم، اما با تلاش اندکی اگر ظرفیت‌های جمهوری اسلامی را پای کار بیآوریم، خروجی کار ما چند برابر می‌شود.


مثلاً قانون شورای فرهنگ عمومی که جزو مواردی و تلاش‌های کار خود رهبر انقلاب از دوره ریاست جمهوری است، می‌گوید هر استان، شهرستان، شهر باید شورای فرهنگ عمومی به ریاست امام جمعه با حضور همه ظرفیت‌های مردمی و حکومتی داشته باشد، که می‌تواند بسیاری از ناهماهنگی‌ها را حذف و برای فعالان مردمی فضا ایجاد کند. یا مثلاً پیگیری یک برنامه برای امر به معروف و نهی از منکر در صدا و سیما، استانی می‌تواند تغییر جدی در منطقه ایجاد کند. مثل برنامه مطالبه روح‌الله رشیدی در سیمای تبریز.

از آن طرف عده‌ای می‌خواهند همه‌چیز را از درون حاکمیت حل کنند. مثلاً برای برگزاری جشنواره عمارد شهرستان خود، دنبال و منتظر اقدام بروکسی فرهنگی هستند! این هم غلط است، اما نباید از ظرفیت بزرگی به نام جمهوری اسلامی که صدها هزار خون به پای آن ریخته شده تا پول نفت و بیت‌المال صرف جرکت‌های انقلابی و حزب‌اللهی شود، بی‌توجه گذشت. هم باید رویکرد مطالبه‌گرانه داشت تا این نهادها وظایف خود را حداکثری انجام دهند و زمینه را برای آزادسازی ظرفیت‌های مردمی باز کنند، هم باید با آن‌ها تعامل کرد و از ظرفیت‌های‌شان استفاده کرد و هم نباید در بند و منتظر آن‌ها ماند و باید به خط زد.

.....

جبهه مقابل ما (به تعبیری
جبهه فرهنگی انقلاب مخملی)
احساس جبهه بودن می‌کند،
اگر یکی از آن‌ها نشریه منتشر
می‌کند یا یک محصول فرهنگی
خود را به مصرف و توزیع آن ولو
فقط برای کمک به او مسؤل
می‌بینند

.....



کار مردمی کردن به معنای انجام کارهای زرد صرفاً مخاطب جذب کن نیست. مثلاً بسیاری از برنامه‌های آیینی که به اسم جذب مخاطب موسیقی و طنزهای خارج از چارچوب به کار می‌برند، اسم فلان مسئله آیینی یا انقلابی را هم رویش می‌گذارند. این مسائل جذب مردم نیست، حل شدن در فضای عمومی و از دست دادن محتواست.