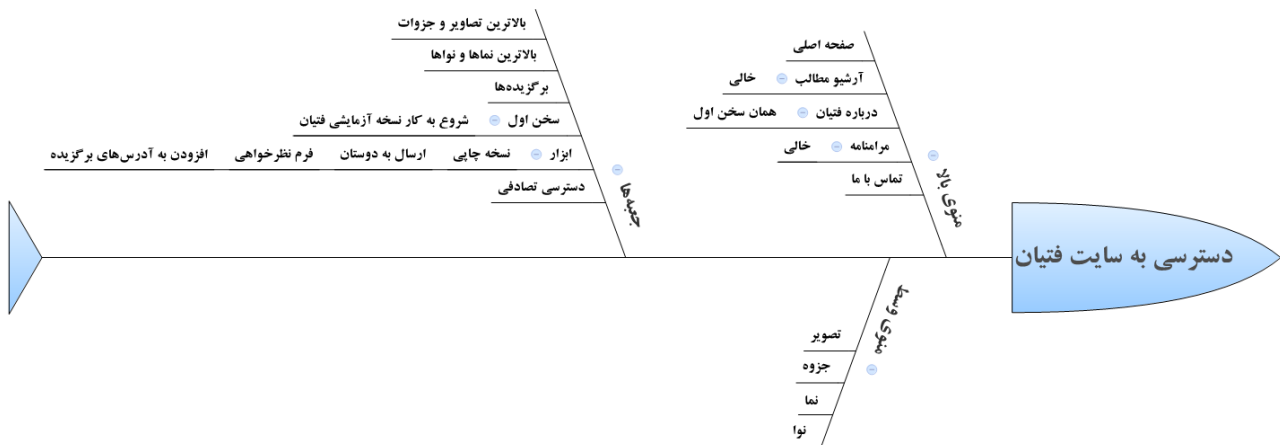


به نام خدا

بررسی سایت فتیان - دی ماه ۱۳۹۱

آن چه دیده می شود

وقتی «دسترسی»های سایت را بنگریم، گویی محتوای در اختیار کاربر را تخمین زده ایم. منوها و عناوین موجود در صفحه نخست سایت فتیان الگویی را تبعیت می کند که در نمودار ذیل ترسیم شده است.



فارغ از ناقص بودن عناصر مهمی مانند «مرامنامه» و «درباره فتیان»، در یک نگاه می توان دریافت که محتوای این سایت حول چهار نوع داده چرخ می زند، داده هایی که سه گونه آن از قبیل چندرسانه ای و نوع دیگر متنی است.



اگر چه مرامنامه ای در سایت موجود نیست و هدفی را به مخاطب نشان نمی دهد، ولی با دیدن فهرست مطالب دانسته می شود که هدف این سایت ارائه مطالب ارزشی و انقلابی است، کاریکاتورها، نوشته ها، کلیپ ها و محتوایی که مثبت تلقی می شود و به کار جبهه فرهنگی می آید.

این ها مشخصه هایی است که به نظر و دید یک مخاطب عادی می آید.

اما نکاتی هست که باید به آن‌ها توجه کنیم. پرسش‌هایی که پاسخ دادن به آن‌ها پیش از طراحی سایت لازم است و بدون لحاظ آن‌ها نمی‌توانیم توقع داشته باشیم کار قابل قبولی به انجام رسد. برخی از این پرسش‌ها که به ذهن نگارنده می‌رسد به قرار ذیل است.

۱. مخاطب سایت ما چه گروه و دسته‌ای هستند؟ از نظر سن و سال، قشر اجتماعی، شهری و روستایی، داخلی و خارجی، تحصیلات، رشته‌های تحصیلی، فعالیت‌های اجتماعی، جریان‌های سیاسی و...
۲. نگاه مخاطب ما در چه سمت و سویی است؟ موافق وارد سایت ما می‌شود؟ یا مخالف هم وارد می‌شود؟
۳. مخاطب چه استفاده‌ای از محتوای ما دارد؟ آیا برای خودش مصرف می‌کند؟ یا توزیع‌کننده است؟ یا هر دو؟ آیا مخاطب نیاز خواهد داشت فعالیتی بر روی داده‌های دریافت کرده از سوی ما انجام دهد؟
۴. مخاطب از کجا با ما آشنا می‌شود؟ چرا به سایت ما می‌آید؟ چه مدت باید با ما در ارتباط باشد تا هدف ما تأمین شود؟ چه گستره‌ای از مخاطبین هدف موفق به یافتن ما می‌شوند؟
۵. رقبای منفی ما چه کسانی هستند؟ چه سایت‌هایی؟ ما با چه گروه‌هایی در مبارزه هستیم؟ دشمن کجاست؟
۶. رقبای مثبت ما کیانند؟ کسانی که چون ما هدفی مثبت دارند و با ما همسو، ولی ما راهکارهای آنان را نمی‌پسندیم و با آن‌ها موافق نیستیم. در یک جبهه هستیم، ولی می‌خواهیم مخاطب را به سوی خود بکشیم تا از ما تغذیه کند و نه آنان.
۷. همکاران ما کدام سایت‌ها هستند؟ آیا اساساً سایتی هست که مشابه ما باشد و او را قبول داشته باشیم؟
۸. منابع محتوایی ما از کجا تأمین می‌شود؟ آیا خود تولیدکننده هستیم یا از منابع سایت‌های دیگر استفاده می‌نماییم و صرفاً بازپخش می‌کنیم؟
۹. بر چه اساسی محتوا را گزینش یا تولید می‌کنیم؟ به چه روشی آن را ارزیابی می‌کنیم تا از مسیر خارج نشود؟ چگونه باید تأثیر مثبت کار خود را در جامعه هدف ببینیم و مطمئن شویم درست عمل کرده‌ایم؟
۱۰. چه توجیهی برای تولید این سایت داریم؟ اگر کسانی هستند که در مسیر هدف ما گام بر می‌دارند، چرا ما به عنوان تولیدکنندگان محتوا به خدمت آن‌ها در نمی‌آییم و باید سایتی مستقل طراحی نماییم؟

در این میانه پرسش آخر از همه مهم‌تر است؛ این که «چرا ما باید سایت طراحی کنیم؟» حتماً باید توجیه سیاسی، فرهنگی یا اقتصادی مناسبی برای طراحی و تولید یک سایت داشته باشیم. اگر می‌خواهیم یک خبرگزاری داشته باشیم، باید توضیح دهیم که چه شکاف و خلأ و نارسایی در خبرگزاری‌های موجود هست که ما می‌خواهیم آن را پر نماییم. اگر می‌خواهیم یک فروشگاه محصولات فرهنگی بزنیم، باید مشخص کنیم که چه نقصی در توزیع این‌گونه محصولات وجود دارد که تنها با طراحی یک سایت می‌توان آن را برطرف ساخت.

دقت کنیم که ما در یک جبهه فرهنگی می‌جنگیم و نبرد نرم پیش‌روی ما اجازه نمی‌دهد تنها به منافع شخصی خود بنگریم. قطعاً ما نمی‌خواهیم مشهور شویم، به خاطر حبّ ذات و جاه‌طلبی و مقام‌خواهی هم دنبال فعالیت اینترنتی نیستیم، ما می‌خواهیم به جبهه کمکی کرده باشیم، پس ابتدا باید یقین کنیم به چیزی که در سؤال آخر مورد توجه قرار گرفته است؛ چرا ما گردان خود را به گردان فعال دیگری در جبهه پیوند نمی‌زنیم تا تبدیل به یک لشکر شویم؟ حتماً گردانی نیافته‌ایم، یا آن گردان در منطقه دیگری می‌جنگد، شاید هم فرماندهان لایقی ندارد و ما را نمی‌پذیرند و فکر منافع سازمانی خود هستند!

اکنون به چشم‌اندازها و سندهای راهبردی و مرامنامه‌ها می‌نگریم، تا خواسته‌های خود را دریابیم و مسیر فعالیت را ترسیم کنیم. نزدیک‌ترین اسناد بالادستی ما این نوشته‌ها هستند.

آن چه خواسته می شود

نخستین سندی که در اختیار داریم، «آرمان های فتیان» است که به نظر می رسد متأثر باشد از سند دیگری که پاره ای فرمایشات رهبری را در تبیین «جنگ نرم» جمع نموده و عنوان گذاشته است. این سند شامل عناوین ذیل است:

۱. تبیین نبرد حق و باطل و مدیریت جبهه حق
۲. مخاطب دعوت به نبرد: تمام مستضعفان عالم
۳. نهایت نبرد: اقامه دین و حاکمیت حق
۴. هدف نبرد: استقرار عدل در جامعه
۵. نقاط عطف نبرد: بعثت، عاشورا، انقلاب اسلامی، ظهور
۶. موانع درونی: ضعف فکری، راحت طلبی، عادت به پذیرش ظلم
۷. موانع بیرونی: دیکتاتورهای دنیا و سلطه گران، اشرار داخلی قومیت نگر
۸. راهکارهای ما: مجاهدت علمی، استقامت، گم نکردن هدف، ارائه پیام های صحیح به مردم، پرهیز از تفرقه
۹. راهکارهای دشمن: تحقیر جریان ادب و فرهنگ انقلابی، انتظار برای رواج فساد در داخل و ارتجاع

ما خود را مخاطب این مواد نه گانه دانسته ایم که سایت فتیان را راه اندازی کرده ایم. پس نخستین خواسته فتیان تلاش برای تحقق مطالبات رهبری در عرصه جنگ نرم است. ما می خواهیم این مطلب محقق شود.

آرمان های فتیان همان هدف های آرمانی است که معمولاً چشم اندازها را شکل می دهد. اهداف آرمانی مجموعه آرزوهایی است که یک مجموعه دارد. آرزوها و آرمان ها فارغ از این که قابلیت تحقق داشته باشند یا خیر چشم انداز را می سازند. سه هدف آرمانی برای فتیان ذکر شده است:

۱. محلی برای آرایش مناسب منابع انسانی، معنوی و معرفتی جنگ نرم با محوریت ادبیات رهبری
۲. توانمندساز، عمق دهنده و شبکه ساز فعالان جبهه نرم انقلاب اسلامی
۳. رفع ضعف های رسانه ای با نیازسنجی و آینده نگری حلقه تولید، توزیع و مصرف گفتمان انقلاب اسلامی

اهداف آرمانی در حقیقت نمایی از خواسته های ماست. اما راهی برای دستیابی به این خواسته ها را نشان نمی دهد. چشم انداز نمایی از قله ای است که ما آن را به عنوان شاخص تعیین جهت حرکت خود در نظر گرفته ایم. اما این نما هیچ از موانع و چالش ها و دره ها و کش و قوس های مسیر به ما نمی گوید، این که کجا باید راه را دور بزنیم و در کجا باید توقف نموده یا حرکت خود را تسریع کنیم. ما برای تعیین برنامه حرکت به راهبرد یا استراتژی نیاز داریم.

آن چه هدف را می رساند

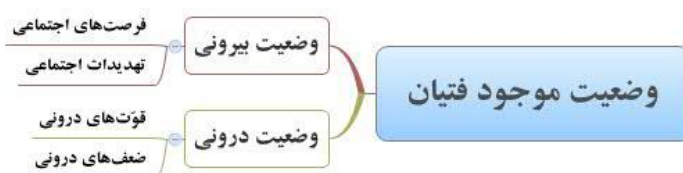
رسیدن به هدف تنها از طریق عمل و رفتار حاصل می شود. عمل و رفتار انسان باید هماهنگ باشد تا هدف را تحصیل نماید. هماهنگی رفتارهای بشری را چیزی باید ایجاد نماید که نامش را «برنامه» گذاشته اند. برنامه شامل عمل ها و فعالیت های متعددی است که نوعی سازگاری و وفق با یکدیگر دارند، به نحوی که پدیده ای را ایجاد نمایند و حادثه ای را پدید آورند. هر برنامه نتیجه ای دارد که هدف خاص آن برنامه محسوب می گردد.

پس در یک جمله، برنامه ها آن مجموعه دستوراتی هستند که فعالیت های ما را هماهنگ می کنند تا به هدف خود دست یابیم. اما چگونه این برنامه ها ما را به سوی اهداف آرمانی سوق می دهند؟ دقیقاً اینجاست که راهبردها خود را نشان می دهند. راهبردها اصولی کلی و محوری هستند که جهت برنامه ها را معین نموده و اهداف کوتاه مدت و میان مدت را ترسیم می کنند. راهبردها از کجا به دست می آیند؟

اهداف آرمانی را گفتیم که «آرزوها»ی ماست؛ آرزوها فارغ از واقعیت‌ها، فارغ از ارزیابی توانایی‌ها و امکانات. اما راهبردها دقیقاً نقطه‌ای است که باید فعالیت‌ها را از آرمان‌ها پایین کشید و با محاسبه وضعیت موجود به «امیدها» دست یافت. راهبردها اصولی را طرح می‌نمایند که امید به تحقق آن‌ها هست.

اگر راهبرد حدّ وسط آرمان و واقعیت است، باید مطالعات میدانی در پیشینه خود داشته باشد و بدون تحقیق و بررسی و ارزیابی وضع فعلی و واقع موجود نمی‌توان به آن رسید. راهبردها اگر بدون چنین تحلیل‌هایی تولید شوند، ربط آرمان‌ها را با واقعیت‌ها برقرار نساخته، نمی‌توانند «امید» ایجاد کنند.

چگونه باید واقعیت را شناسایی کرد؟ روش‌های متعدّدی وجود دارد که یکی از معروف‌ترین آن‌ها چهارگوش فرصت، تهدید، قوت، ضعف است. چهار عنصری که از تحلیل وضعیت بیرونی و توانمندی درونی به دست می‌آیند. در این روش ما وضعیت فعلی را با شناخت دو مؤلفه به دست می‌آوریم:



اما کار به این جا ختن نمی‌شود، هر وضعیت بیرونی با یک وضعیت درونی همبستگی دارد، مثلاً اگر فرصتی در جامعه وجود دارد، در جبهه جنگ نرم، امکان حضور مجازی در بعضی شبکه‌های خاص، درون فتيان نیز نسبت به همین موضوع یا قوّت‌هایی وجود دارد و یا ضعف‌هایی، فتيان در زمینه فرصت مذکور یا توانمندی دارد و یا ناتوان است. از این روست که با چهارگوش ذیل مواجه می‌شویم:

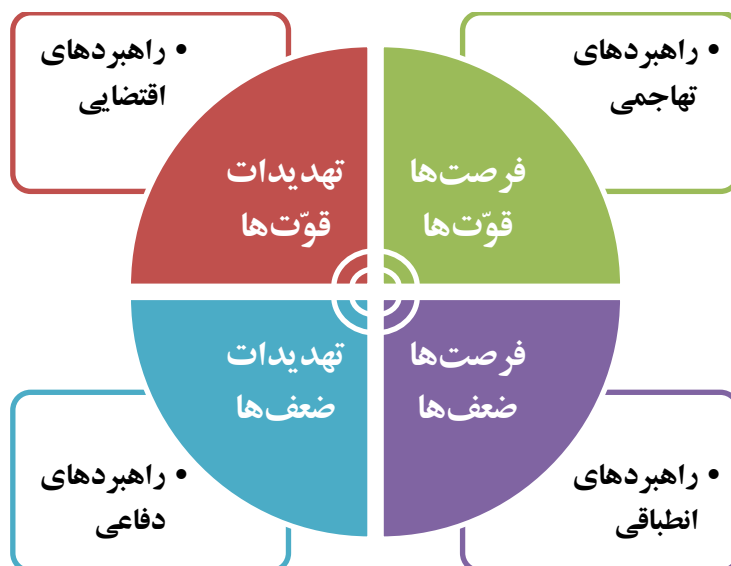


در شیوه‌ای که از آن سخن گفتیم، این چهار خانه می‌توانند نسبت بیرون و درون را به ما نشان دهند و چهار دسته از اصول راهبردی را تحویل دهند. ما ابتدا باید در فهرستی کامل، هر چه از فرصت، تهدید، قوت و ضعف می‌شناسیم، در ساحت جنگ نرمی که در آن قرار داریم، ثبت نماییم. آن گاه دو به دو در ترکیب بالا قرار داده و نسبت‌ها را بسنجیم. در نهایت ما با چهار دسته راهبرد مواجه خواهیم شد که هر کدام یک عنوان مشخص دارد.

آن جایی که فرصت‌های بیرونی با قوّت‌های درونی ما تلاقی پیدا می‌کند، بهترین زمین برای مبارزه است، بهترین موقعیت و بهترین نقطه‌ای که باید در آن حضور داشته باشیم. تصور فرمایید جنگ سخت است، منطقه‌ای را یافته‌ایم بدون هیچ گردان زرهی دشمن و ما دقیقاً مجهّز به تجهیزات زرهی هستیم. خلأ گردان زرهی در منطقه یک فرصت است برای پیشروی و توانمندی ما در این زمینه قوّتی است که در اختیار ماست و دیگر گردان‌های هم‌رزم ممکن

است فاقد چنین ظرفیتی باشند. ما باید برای حضور در چنین نقطه‌ای خیز برداریم و هجوم ببریم. به چنین راهبردهایی از همین رو «تهاجمی» گویند.

نقطه مقابل هم دارد، جایی که تهدید وجود دارد، مثلاً دشمن مجهز به نیروی هوابد است و ما فاقد آن، دقیقاً تهدید در محاذات ضعف ما قرار گرفته، تنها کاری که در این منطقه از ما بر می‌آید دفاع است، دفاع برای این‌که در رزم شکست نخوریم و ضعف درونی را بپوشانیم. در نهایت ما چهار دسته راهبرد ذیل را خواهیم داشت:



چه با این مدل پیش برویم و چه با هر روش و شیوه دیگری، ما حتماً و حتماً نیاز به شناسایی وضع موجود داریم، تا بتوانیم از ره‌آورد شناسایی میدان و عرصه‌ای که با آن مواجه هستیم و مقایسه آن با توانمندی‌هایی که داریم، راهبردها را ترسیم کنیم.

چه می‌توانم گفت؟

اما در این نقطه، در حالی که در سند راهبرد توسعه وب‌سایت فتیان، عناصر شناسایی منطقه عملیاتی و توانایی‌های مجموعه همکاران را نمی‌بینم، وقتی نمی‌دانم ما که هستیم و چه قدرتهایی داریم، از وسعت فعالیت‌های قابل انجام گزارشی در آسناد بالادستی تولید شده مشاهده نمی‌کنم، تنها به تخمین می‌توان بسنده کرد، پس از آن‌که مسیر کار را روشن نمودم.

گمان می‌کنم؛ ما ❶ باید ارزش‌ها را به خوبی بشناسیم و بشناسانیم به همکارانمان، مثلاً: بی‌ادبی و هجو نسبت به دشمنان جنگ نرم به خود ما آسیب می‌زند، نه به دشمن. ❷ در کنار گروه‌های رصدی و تولیدی، ما حتماً به ناظرینی نیاز داریم که تمامی تولیدات یا مکسوبات را ارزیابی نموده و به محک ارزش‌ها بزنند. ❸ ما حتماً نظامی از موضوعات نیاز داریم، ساختاری محتوایی که تمامی داده‌ها ذیل آن نظم یابد. این طبقه‌بندی می‌تواند دستیابی به اطلاعات را ساده نموده و از سوی دیگر امکان ارتباط آن‌ها را به ما بدهد. ❹ گروه رصدی ما باید جریان‌ات جنگ نرم را بشناسند، باید گزارشاتی از فعالیت‌های جاری تنظیم نمایند، تا گروه اندیشه‌ورزان ما تولیدات فتیان را در مسیر مناسب سفارشی کنند. هر حادثه‌ای به سرعت محصولات فرهنگی خاص خود را می‌طلبد. ❺ ما حتماً به اتاق فکر نیاز داریم، جایی که تدبیر کنیم و آدم‌های متفکر و قوی را جمع نماییم. جلساتی پیوسته و همیشگی. ❻ ما مستندسازی می‌خواهیم. تمامی گزارشات باید ثبت شود به شیوه‌ای یکسان‌سازی شده، تا اصلاح مسیر همیشه ممکن باشد. ❼ ما نیاز به نگاهی باز داریم، کوتاه‌نظری، تنگ‌نظری و تک‌روی را رها کنیم و با دیگر گردان‌ها پیوند خوریم.