نكاتي درباره طرح مركز بين‌المللي تبليغ نوين

28 آذر 1400

طرح را بررسي كردم. توسط اداره كل امور مبلّغان و دانش‌آموختگان تنظيم شده است، زير نظر معاونت ارتباطات و بين‌الملل جامعة المصطفي(ص)، در سه فصل: تعاريف و كلّيّات (تعريف مركز، مأموريت مركز، اهداف مركز، سياست‌هاي مركز، راهبردها، راهكارها)، حمايت‌هاي مركز (انواع حمايت‌ها، فرآيند حمايت‌ها)، ساختار (چارت مركز) و البته مشتمل بر يك مقدمه و بخشي از بيانات مقام معظّم رهبري كه مَطلَع طرح است.

# نخست

1. ما اولين نيستيم. شايد يك روز مي‌بوديم، اگر ده دوازده سال زودتر آغاز مي‌كرديم. بنابراين اندوخته بزرگي از تجربه ساير مراكز و مؤسّسات اسلامي و غير اسلامي در اختيار ماست، در ايران و ساير نقاط جهان.
2. اگر مي‏خواهيم «تبليغ نوين» را ساماندهي كنيم، ابتدا بايد سابقه آن را بسنجيم، پيشينه تحقيق داشته باشيم و آسيب‌شناسي و ارزيابي كنيم، تا اشتباهات را تكرار نكنيم و چرخ را دوباره اختراع.
3. پس: آن‌چه در ابتداي طرح‌مان بايستي باشد، فهرستي از مراكز فعّال در عرصه تبليغ مجازي‌ست، مانند آن‏چه در دفتر تبليغات بنيان نهاده شده، يا در سازمان تبليغات.

# دوم

1. گستره كارمان را مشخص كنيم. «مبلّغان» بسيار مجموعه بزرگي‌ست. اما وظيفه ما محدود، قطعاً منظورمان مبلّغاني‌ست كه در ارتباط با نهاد بالادستي خودمان هستند؛ جامعة المصطفي (ص) العالمية.
2. ويژگي‌هاي مخاطبين ما مختصّ به خود آن‌هاست، متفاوت با شايد بسياري از مبلّغان ديگر. برادران و خواهراني با ما همكارند كه ريشه در كشورهاي متعدّدي از دنيا دارند. فراتر از مرزها ارتباطات دارند و خانواده و خويش و قوم، با آداب و رسوم مختلف.
3. پس: سرآغاز طرح ما بايستي معرفي مخاطبين باشد. كدام شبكه منظورمان است و كدام افراد. برتري‌هايي كه ارتباط با آن‌ها نصيب ما مي‌كند و فهرست آسيب‌هايي كه تبليغ آن‌ها مي‌تواند مواجه شود.

# سوّم

1. «رسيدن» مسير مي‌خواهد. بدون مسير نمي‌شود «رسيد». وقتي از سياست‌ها و راهبردها سخن مي‌گوييم، بايد مسيري را طيّ كنيم تا به آن‌ها برسيم.
2. ما مجاز نيستيم قلم برداريم و سياست بنويسيم، راهبرد ترسيم كنيم و راهكار بيابيم. «رجماً بالغيب» مي‌شود. بايد مسير دستيابي به اين عناوين را واقعاً پيدا كنيم و راه را برويم.
3. پس: بايد طرح را با گزارشي از پژوهش‌هاي انجام شده آغاز كنيم.

## خلأ

* 1. آغاز طراحي سازمان ترسيم «خلأ» آن است. جاي خالي آن را بايد نشان دهيم و بگوييم، دقيق هم، چه چيزي كم داريم كه درصدد راه‌اندازي يك نهاد جديديم. براي چه مي‌خواهيم هزينه كنيم. اين استدلال مي‌خواهد و استدلال از نشان دادن آسيب‌هاي فعلي شروع مي‌شود.

## مَلأ

### چشم‌انداز

* 1. اكنون «توصيف» مي‌كنيم، آن‌چه را دوست داريم باشيم و داشته باشيم. دورنمايي از تمام دلبستگي‌هاي سازمان و نهادمان. معمولاً اين كار را به اشتراك مي‌گذارند، بين كاركنان و همكاران، تا اشتراك مساعي صورت پذيرد و توصيف والاتري از وضعيت نهايي به دست دهد.

### اهداف آرماني

* 1. چشم‌انداز بسيار كلّي‌ست. تا حدّي هم دست نيافتني. چرا كه «رسيدن» محور طراحي آن نبوده است، فقط «خواستن» لحاظ شده. هدف‌هاي «بلندمدّت» در دسترس‌ترند، وقتي چشم‌انداز به سمت واقعيت حركت مي‌كند.

### راهبردها

* 1. حال كه به اهداف آرماني مي‌انديشيم، مقاصدي كه «مي‌توانيم» به آن‌ها دست يابيم، براي اين «رسيدن» بايد «توانايي» خود را بررسي كنيم. «ضعف»هاي خود را بشناسيم و برطرف سازيم. «محيط» فعاليت ما نيز اثرگذار است؛ فرصت‌ها و تهديدها. مجموعه اين‌ها را معمولاً تجميع كرده و در يك مدل چهاربخشي (SWOT) تبديل به «اصول» و قواعدي كلّي مي‌كنند كه استراتژي يا راهبرد ما را مشخص مي‌كند.

## حركت

### راهكارها

* 1. برنامه‌ريزي در اين‏جا خود را نشان مي‌دهد؛ برنامه‌هاي ميان‌مدّت و كوتاه‌مدّت، مبتني بر راهبردهايي كه به دست آمده است. راهكارهايي كه مي‌تواند در قالب اجراي برنامه‌هايي منظّم، ما را به سمت مقصد سوق دهد. برنامه زمان مي‌خواهد و بي‌منتها نيست؛ يك ماه، دو ماه، يك‌سال، دو سال.

### همفكري

* 1. يك‌تنه نمي‌شود. ديگر نمي‌شود. امروزي كه دشمن سازماني «فكر» مي‌كند، نمي‌توانيم تمام طرح‌ها و برنامه‌هاي خود را فردي طراحي كنيم.
	2. استفاده از «شيوه‌هاي نوين تفكر» لازم است؛ توفان فكري و مدل‌هاي جديدتر در همفكري. تا آراء در هم ضرب شده و برترين‌ها بر سينه ديوار نقش بندد.

### همكاري

* 1. خودِ تبليغ هم ديگر «فردي» نيست. اگر فضاي تبليغ «نوين» است؛ سايت‌ها و پيام‌رسان‌ها و پيامك‌ها، شيوه نيز «نوين» مي‌شود. مدلسازي لازم است، مدلي براي كارِ گروهي. يك نفر محتوا را تأمين كند، ديگري مخاطب را شناسايي كند، فردي ارتباط برقرار كند و محتوا را ارسال، آن يكي بازخورد بگيرد و ارزيابي. يك مجموعه كه در كنار هم به صورت «سلولي» كار كنند. صدها از اين سلول‌ها در فضاي مجازي.
	2. فيلم‌سازي مدل دارد. نقش كارگردان، منشي صحنه، نورپرداز، فيلم‌بردار، بازي‌گردان، همه و همه مشخص است. اصلاً لازم نيست به فردي كه براي صدابرداري استخدام مي‌شود كارش را توضيح دهي، انتظاري كه از او مي‌رود و وظايفي كه بر عهده دارد. به محض ورود مي‌داند و به سر كارش مي‌رود.
	3. ورزش هم امروزه مدل دارد. مربّي غير از بدن‌ساز، دروازه‌بان غير از حمله و دفاع. همه هم كار خود را مي‌دانند و فوراً مشغول به همان.
	4. تبليغ هم «مدل» مي‌خواهد. گروه‌هاي تبليغي بايد بر اساس شيوه‌اي «نوين» طراحي شوند، تا كار خود را بدانند. بپذيريم كه در فضاي «نوين» نمي‌خواهيم «قديمي» تبليغ كنيم.

### تقدّم برنامه بر سازمان

* 1. اشتباه ياد گرفته‌ايم. درست‌تر بگوييم: «يادمان نداده‌اند». اول «ساختار» را طراحي مي‌كنيم، پيش از اين‌كه «محتوا» و «برنامه» آماده باشد.
	2. وقتي به ضرورت كاري پي مي‌بريم، سال‌هاست كه اين‌طور است، اول چارت را مي‌بنديم؛ مديركل و دبيرخانه و شوراهاي مختلف، معاونت‌ها را مي‌چينيم و براي هر كدام زيرشاخه‌ها و اداراتي. گمان مي‌كنيم اين‌طور كار پيش مي‌رود.
	3. تجربه خلاف اين را نشان داده است. ما پيش از طراحي ساختار به برنامه نياز داريم. برنامه‌ريزي هم به داده‌ها و اطلاعاتي نياز دارد كه محتواي برنامه‌ها را تأمين مي‌كند.
	4. براي اين‏كه كار شروع شود، اول ساختمان را پيدا مي‌كنيم، اتاق‌ها را تعيين و لوازم اداري را خريد. ميز و صندلي كه راه افتاد نوبت استخدام است. نيروها مستقر مي‌شوند و بساط سماور و قند و چايي هم به راه. اكنون از هر معاونت مي‌خواهيم تا شرح وظايف خود را ترسيم كند و كارش را آغاز. اين اشتباه است.
	5. وقتي از مسير صحيح حركت كنيم، ابتدا چشم‌انداز و اهداف و راهبردها را درست طراحي كنيم، از آسيب‌شناسي نهادهاي موازي هم استفاده، تفكر جمعي را هم مبنا قرار دهيم، به برنامه‌اي مي‌رسيم كه به طور دقيق حركت سالانه و ماهانه ما را معرفي مي‌كند، زمان‌دار و قابل كنترل و نظارت.
	6. سازمان را «برنامه» تعريف مي‌كند. وقتي برنامه داريم، حالا سؤال طرح مي‌شود: براي تحقق اين برنامه به چه سازمان يا سازمان‌هايي نياز داريم. ساختار را بر اساس اين برنامه طراحي مي‌كنيم.
	7. شرح وظايف هر بخش را، هر فرد را، پيش از تشكيل سازمان نوشته‌ايم، بر اساس برنامه‌اي كه پيشاپيش مي‌شناسيم. مي‌دانيم قرار است چه كنيم، پس مي‌دانيم هر بخش چه بايد كند.

# گام‌هاي موفقيت

زماني موفق مي‌شويم كه بر شانه‌هاي هم سوار شويم. مراكز تبليغ نوين زياد شده‌اند. حتي اگر نه دقيقاً به همين نام، خيلي از نهادها در اين وادي گام نهاده. عاقلانه اين است كه با آن‏ها مرتبط شويم. برويم و ببينيم. بازديد كنيم. روش‌هايشان را ياد بگيريم و از اشتباهاتشان درس. قطعاً جلوتر خواهيم بود، خيلي زياد. به حول و قوّه پروردگار.

سيدمهدي موسوي موشَّح

14 جمادي الأولي سنه 1443 - قم المقدّسه