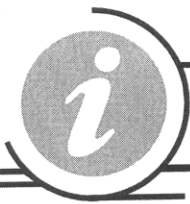


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

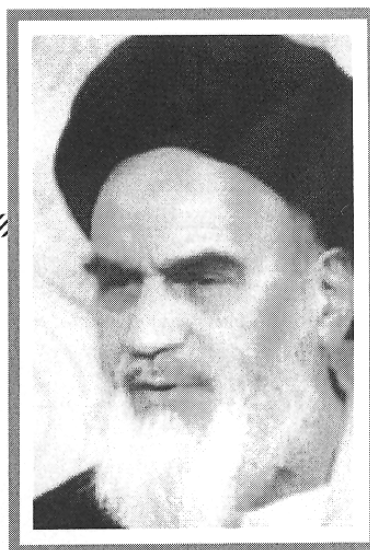
سایت فرهنگی

ولاء



تحلیل اطلاعات سمیم

اسفند ۱۳۸۲

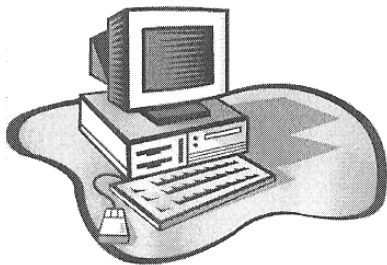


درباره‌ی فرهنگ هر چه گفته شود کم است، می‌دانید و می‌دانیم اگر انحرافی در فرهنگ یک کشور پیدا شود و همه‌ی ارگان‌ها و مقامات آن رژیم به صراط مستقیم انسانی و الهی پایبند باشند و به استقلال و آزادی ملت از قیود شیطانی عقیده داشته باشند و آن را تعقیب کنند و ملت نیز به تبعیت از اسلام و خواسته‌های ارزنده‌ی آن پایبند باشد، دیری نخواهد گذشت که انحراف فرهنگی بر همه غلبه کند و همه را خواهی نخواهی به انحراف کشاند و نسل آتیه را آنچنان کند که انحراف به صورت زیبا و مستقیم را راه نجات بداند و اسلام انحرافی را به جای اسلام حقیقی بپذیرد و بر سر خود و کشور خود، آن آورد که در طول ستمشاهی و خصوصاً پنجاه سال سیاه بر سر کشور آمده و مجلس و ملت و متفکران متعهد باید این حقیقت را باور کنند!

صحیفه نور، جلد ۱۷، صفحه ۲۰۳



مؤسسه علمی فرهنگی ولاء



پایگاه فرهنگی ولاء بر روی شبکه‌ی اینترنت

— مقدمه:

مؤسسه‌ی علمی فرهنگی ولاء به دنبال برنامه‌های کوتاه‌مدت، میان‌مدت و درازمدت خود جهت انجام رسالت فرهنگی خویش و دستیابی به اهداف تعیین شده در اساسنامه‌ی مؤسسه بر این اندیشه استوار گشته است که پایگاهی الکترونیکی بر روی شبکه‌ی جهانی اینترنت راه‌اندازی نماید.

مطالعات انجام گرفته بر روی ۵۰ سایت فرهنگی منتخب از سایت‌های فرهنگی موجود بر روی شبکه‌ی اینترنت به زبان فارسی، ضرورت تأسیس پایگاه فرهنگی مؤسسه را تأیید نموده است. حجم اندک اطلاعات موجود بر روی شبکه و کیفیت پایین عرضه‌ی این اطلاعات و نبود یک پایگاه قوی و متمرکز برای ارایه‌ی محصولات فرهنگی، حداقل در محدوده‌ی زبان فارسی و در مقابل، نیاز روز افزون به این قبیل اطلاعات و محصولات با توجه به دامنه‌دار شدن شبیخون فرهنگی، جای هیچ تردید و ابهامی در این معنا باقی نمی‌گذارد، تا آنان که توان حضور در این صحنه را دارند از انجام وظیفه سر باز زنند و از این تکلیف مهم تخطی کنند.

بر این اساس، پیش‌طرح و نقشه‌ای برای ورود به این سطح از نبرد حق و باطل و نبرد خیر و شرّ و این صحنه از جنگ اسلام و کفر در موضع فرهنگ، تنظیم می‌گردد.

امید است این اندک و ناچیز مورد قبول و رضای امام عصر (عجل‌الله‌تعالی‌فرجه‌الشریف) قرار گیرد.

— تحلیل اهداف:

آنچه به عنوان اهداف و رسالت مؤسسه‌ی ولاء در بروشور معرفی آن مطرح شده است، در قالب چهار محور زیر قابل ملاحظه است:

۱. پیشبرد اسلام و انقلاب اسلامی
۲. ارتقاء توان علمی و فرهنگی جامعه
۳. پژوهش در معارف بنیادی و کاربردی
۴. تبلیغ فرهنگ قرآن و عترت

مؤسسه با ملاحظه‌ی این چهار محور، وظایف هفتگانه‌ی ذیل را برای خود در نظر گرفته است:

۱. تأمین نیازهای آموزشی و پژوهشی
۲. تأمین نیازهای فرهنگی
۳. تأمین منابع مورد نیاز برای دفع مخاطرات انقلاب
۴. تأمین اطلاعات علمی و فرهنگی

۵. رای‌های خدمات مشاوره و اطلاع‌رسانی

۶. تولید و انتشار محصولات علمی و فرهنگی

۷. برگزاری جلسات عمومی و نمایشگاه‌ها

اینک بر عهده‌ی این طرح است که از میان برنامه‌ها و وظایف یاد شده، تمام آن امکانات و خدماتی را که شبکه‌ی جهانی اینترنت می‌تواند در اختیار مؤسسه و اهداف آن قرار دهد فهرست نموده و در قالب مراحل زمان‌بندی شده پیشنهاد نماید.

— تحلیل ابزار:

اینترنت یک رسانه است، یک ابزار ارتباطی و اطلاع‌رسانی، چیزی مانند روزنامه، رادیو، تلویزیون و یا حتی ماهواره، البته با چند تفاوت آشکار.

۱. نخستین تفاوت، ارزانی بیش از حد آن نسبت به سایر رسانه‌هاست. به راه انداختن یک روزنامه، نشریه و یا حتی انتشار یک گاهنامه که گاه‌گاه چاپ شود هزینه‌ی زیادی، آن هم به صورت دائمی و متوالی بر مؤسسه وارد می‌کند. می‌دانیم که هر بار انتشار یک نشریه حدود ۷۰۰ هزار الی یک میلیون تومان هزینه در بر دارد و این هزینه نیز در هر انتشار باید پرداخت گردد و هیچ تغییری در آن رخ نخواهد داد، اگر بیشتر نشود، کمتر نخواهد شد. در حالی که راه‌اندازی یک سایت اینترنتی، و لو این که در اولین راه‌اندازی یک الی دو میلیون تومان هزینه داشته باشد، می‌تواند مانند یک روزنامه کار کند و هر روز اطلاعات را منتشر نماید، بدون نیاز به پرداخت هزینه‌های هر بار انتشار!

۲. تیراژ آن‌ها نیز با یکدیگر قابل مقایسه نیست! تیراژ یک روزنامه یا نشریه اگر ۳۰۰۰ باشد، حداکثر برای همان ۳۰۰۰ نفر، آن هم در ایده‌آل‌ترین حالت که همگی فروش رود، قابل استفاده خواهد بود. خیلی هم اگر روزنامه‌ی معتبری بود برسد به ۱۰ هزار تیراژ در روز. این در مقابل تیراژ میلیاردی یک سایت ابداً قابل ملاحظه نیست! یک سایت اینترنتی در تمام دنیا قابل استفاده است، از طریق تبلیغ و یا قرارگرفتن در جستجوگرها نیز ناخودآگاه به حریم خصوصی افراد وارد شده و خود را معرفی و عرضه خواهد کرد، لذا

آنان که طالب باشند، با آن آشنا خواهند شد و از آن مانند یک روزنامه یا نشریه بهره خواهند برد. اگر محتوای سایت قابل باشد، می تواند تیراژ میلیونی بیابد.



۳. امکاناتی که یک سایت می تواند در اختیار مخاطبین قرار دهد نیز با روزنامه، نشریه یا رادیو و تلویزیون و ماهواره قابل قیاس نیست! تصور کنید حال شخصی را که به دنبال عملیاتی می گردد که رمز آن «یا زهرا (س)» بوده است، نشریه ای نیز در منزل دارد که اطلاعات تمامی عملیات را در خود جمع دارد. او باید تمامی

صفحات را ورق بزند و تمامی عملیات را ببیند و رمز آن ها را بخواند تا به عملیات مورد نظرش برسد. حال این که اگر این نشریه به صورت الکترونیکی طراحی شده باشد و دارای بانک اطلاعات و جستجو باشد، او با وارد کردن عبارت «یا زهرا (س)»، در عرض چند ثانیه تمامی عملیات هایی که این رمز را داشته اند در اختیار خواهد داشت، با اطلاعات کامل هر عملیات! حتی این نشریه ی الکترونیکی می تواند هم زمان برایش چند نوحه و مداحی با همین عنوان پخش نماید! در مدتی که او در حال مطالعه ی اطلاعات است.

۴. با همه ی این اوصاف، یک تفاوت اساسی و بسیار مهم تر نیز بین اینترنت و رسانه های دیگر وجود دارد و آن امکان ارتباط طرفینی است. در تمامی رسانه ها چه روزنامه، چه نشریه، چه رادیو، چه تلویزیون و چه ماهواره و هر رسانه ی دیگری به جز اینترنت، مخاطب نمی تواند به صورت هم زمان و از همان ابزار برای برقراری ارتباط با مرکز انتشار اقدام کند و حرف خود را به آن ها برساند. او باید با ابزار دیگری مثلاً تلفن یا پست تماس برقرار کند و این عملاً رسانه های مذکور را یک سویه می نماید. در حالی که اینترنت هم زمان و در همان فضایی که خواننده در حال استفاده از اطلاعات است، ارتباط او با مجموعه را برقرار می نماید. او می تواند نظر خود را اعلام کند، تشکر کند، انتقاد کند، پیشنهادی جدید ارایه نماید و در نهایت احساس کند که بسیار به مجموعه نزدیک است. او حتی می تواند با مجموعه همکاری نماید و بعضی از اطلاعات را او فراهم نماید و در اختیار قرار دهد!

البته این تنها در زمانی است که مخاطب اراده نماید با مرکز مرتبط شود، در حالی که رسم است در

اینترنت، سایت‌های بزرگ و مهم مربوط به مؤسسه‌ای که جلب نظر مخاطبین برایشان اهمیت دارد، بدون اراده‌ی او و حتی بدون آن که او بداند، رفتارشان را کنترل می‌نمایند. این که چه صفحاتی را بیشتر مطالعه می‌کند و از چه صفحاتی به سرعت می‌گذرد. با این اطلاعات، این مؤسسات می‌توانند نحوه‌ی اراییه‌ی اطلاعات خود را به گونه‌ای بهینه نمایند که تأثیر بیشتری بر مخاطب گذارد و نفوذ بیشتری را به استفاده از سایت ترغیب نماید.

این‌ها هم برتری‌های اینترنت بر سایر رسانه‌هاست و تفاوت‌هایی که با آن‌ها دارد. با توجه به این موارد، خدمتی که اینترنت می‌تواند به مؤسسه و اهداف آن نماید در دو مقوله قابل تحلیل است:

۱. اطلاع‌رسانی صرف

۲. اطلاع‌رسانی فعال (ارتباط دو طرفه)



پیش از ادامه‌ی بحث، این پرسش جای طرح دارد که اطلاع‌رسانی صرف یا همان که در سایر ابزارهای اطلاع‌رسانی صورت می‌پذیرد چرا باید به عنوان یک مقوله در خصوص اینترنت نیز در نظر گرفته شود، در حالی که اشاره شد اینترنت قادر به برقراری ارتباط فعال است؟! جواب این سؤال در فهم چند نکته نهفته است:

۱. نخست این که اطلاعاتی وجود دارند که اطلاع‌رسانی فعال در آن‌ها بی‌معنا است، مانند اطلاعات مربوط به معرفی مؤسسه یا اراییه‌ی برنامه‌های مؤسسه. کاربران تنها این اطلاعات را می‌خوانند تا با مؤسسه آشنا شوند و مفهومی ندارد که اراییه‌ی این قبیل اطلاعات طرفینی باشد. مانند این که شما بخواهید زمان برگزاری یک مراسم را اعلام نمایید، با توجه به این که شما از قبل زمان برنامه را قطعی کرده‌اید، نظرات مخاطبین تأثیری در برگزاری مراسم ندارد، فلذا موردی هم ندارد که این ارتباط طرفینی باشد.

۲. اطلاعاتی هم وجود دارند که ارتباط دوسویه در آن‌ها معنی‌دار است، ولی به صرفه نیست. از یک سو طراحی نرم‌افزار «اطلاع‌رسانی فعال» برای این اطلاعات هزینه‌بردار است و از سوی دیگر وقتی هم که یک یا چند نیروی مسئول برقراری ارتباط بخواهند صرف نمایند تا به آن ارتباطات پاسخ دهند، به خاطر کم

اهمیت بودن موضوع ارتباط، قابل پذیرش نیست.

در این شرایط است که تنها اطلاع‌رسانی یک‌سویه پیشنهاد می‌شود. این اطلاع‌رسانی یک‌سویه مانند نوعی خبررسانی می‌باشد. در مورد این نوع اطلاعات، سایت تنها اخبار را به اطلاع مخاطبین می‌رساند.

با این تقسیم، می‌توان وظایف هفتگانه‌ی

مؤسسه را دسته‌بندی کرد. به نظر می‌رسد تنها



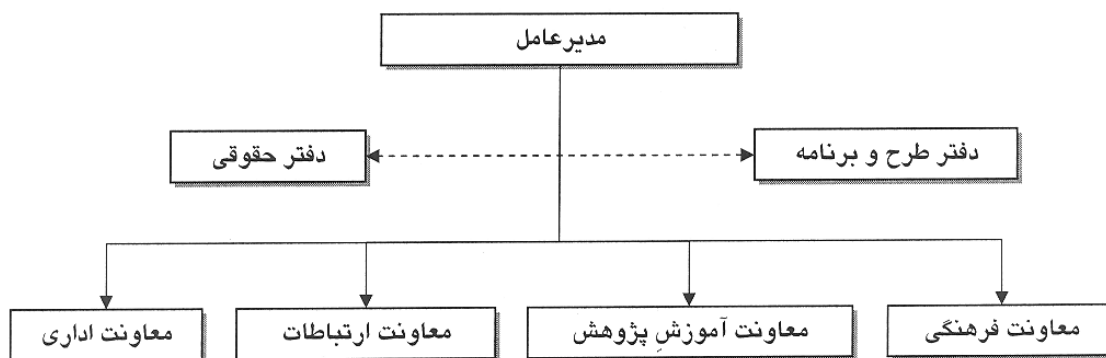
وظایف ۵ و ۷ صلاحیت دارند به صورت فعال دیده شوند. البته وظیفه‌ی ۷ هم تنها در زمانی که نمایشگاه یا

همایش را الکترونیکی برگزار نماییم.

— نظام اجرایی مؤسسه:

اما اگر بخواهیم به صورت خردتر و کاربردی‌تر به این طرح نظر افکنیم، باید چارت و نظام اجرایی و مدیریتی مؤسسه را بررسی کنیم و متناسب با وظایفی که برای هر بخش تعریف شده است، پیشنهادی خاصاً ارائه نماییم.

ولاء دارای چهار معاونت است:



از معاونت اداری اگر صرف نظر کنیم، سه معاونت می ماند که باید ارتباطشان با شبکه‌ی جهانی اینترنت تعریف شود. علت صرف نظر ما از معاونت اداری این نیست که اینترنت نمی تواند به آن خدمت نماید، تنها این نکته را مورد توجه داشته ایم که خدمتی که اینترنت به سیستم های اداری و مالی می نماید منافع عامه ندارد و ثمره اش فقط برای درون مجموعه است، لذا فعلاً از آن سخنی به میان نمی آوریم.

برای هر معاونت مستقلاً وظایفی تعیین شده است که آن ها را مورد بررسی قرار می دهیم.

— معاونت فرهنگی:

وظایف این معاونت به شرح ذیل است:

۱. ایجاد کانون های فرهنگی
۲. برگزاری اردوها، جلسات و مسابقات فرهنگی
۳. تشکیل کتابخانه و نوارخانه
۴. برگزاری نمایشگاه ها
۵. تولید و توزیع محصولات فرهنگی

این معاونت با توجه به ماهیت فرهنگی مؤسسه ی ولاء بیشترین اهمیت را داراست و اینترنت نیز بیشترین خدمت را می تواند به این معاونت انجام دهد. هر پنج وظیفه ای که برای این معاونت تعریف شده است، می تواند به صورت ارتباط فعال در اینترنت تعریف شود.

◀ **طرح ۱. کانون های فرهنگی الکترونیکی:** این کانون ها که هر کدام متشکل از استفاده کنندگان اینترنتی ای هستند که نام خود را به عنوان عضو ثبت نموده اند، فعالیت های فرهنگی خود را بر روی اینترنت انجام می دهد. کلاس های آموزشی می تواند به صورت زنده (Online) یا لاقفل به صورت گروه های گفتگو و مباحثاتی (Discussen forums) طراحی شود.

از سوی دیگر امکان برگزاری اردوهای گروهی نیز وجود دارد و این که حتی بعضی از جلسات به صورت حضوری برگزار گردد تا اشتیاق اعضا به ادامه ی ارتباط با مؤسسه افزون گردد.

هر کدام از این کانون ها می تواند موضوع خاص خود را داشته باشد. افراد نیز به حسب سلیقه و

علاقه‌مندی خود، موضوع خاصی را انتخاب می‌نمایند؛ کانون ریزش‌ها و رویش‌های انقلاب، کانون عوام و خواص، کانون عبرت‌های عاشورا، کانون چالش‌های پیش‌روی انقلاب، کانون دانشجویان انقلابی، کانون بررسی علل رواج ثروت‌اندوزی در انقلاب و امثال آن بعضی از عناوین پیشنهادی هستند.



البته تکنیک راه‌اندازی چنین کانون‌هایی حفظ تدریج است، به این معنا که نباید روز اول تمام این عناوین را در سایت مؤسسه قطار نمود تا هر بیننده‌ای خالی بودن آن‌ها را به ریشخند گیرد، بلکه باید به تدریج با توسعه‌ی کاربران سایت و افزایش اعضا تعداد کانون‌ها را بیشتر کرد تا جای خلوتی باقی نماند.

تنها یک سایت در مطالعه‌ی ۵۰ سایت فرهنگی یافت شد که کانون‌هایی داشت؛ «کانون فرهنگی رهپویان وصال شیراز»، البته این کانون‌ها نیز به صورت الکترونیکی نبودند، تنها اطلاعاتی از آن‌ها بر روی اینترنت قرار گرفته بود.

◀ طرح ۲. برگزاری مسابقات و اردوهای فرهنگی: بر روی اینترنت سایت‌هایی هستند که مسابقه

برگزار می‌نمایند. بزرگ‌ترین آن‌ها «تبیان» است که هر روز یک مسابقه و هر هفته نیز یک مسابقه‌ی ویژه دارد، جوایز خوبی هم به برندگان می‌دهد. ولاء می‌تواند با محدود کردن مسابقات میان اعضای کانون‌های فرهنگی، جایزه‌ی این مسابقات را شرکت در اردوهای کوتاه‌مدت یا بلندمدت تابستانه قرار دهد. در اردوهای یک روزه می‌توان سفر زیارتی قم و جمران را در نظر داشت. این مطلب کمک بزرگی به پربارتر شدن کانون‌های فرهنگی و جمع شدن اعضای بیشتری در آن‌ها می‌نماید.



◀ **طرح ۳. کتابخانه و نوارخانه الکترونیکی:** در این خصوص نیز سایت تیبان و آل‌البت پیشقدم هستند. این سایت‌ها با جمع کردن تعداد زیادی کتاب و نوار در سایت خود، این امکان را در اختیار کاربر قرار می‌دهند که کتاب مورد نظر خود را از کتابخانه انتخاب کرده و بخواند و یا نوار قرآن، مداحی و یا حتی آموزشی‌ای را برگزیند و از آن استفاده کند.

همین سیستم می‌تواند برای ولاء هم تدارک دیده شود، با تفاوت در محتوای آن. در کتابخانه‌ی دیجیتال ولاء کتبی ارایه خواهد شد که در راستای اهداف مؤسسه باشد. با در نظر داشتن اطلاعات ۵۰ سایت جمع‌آوری شده نیز، می‌توان از قرار دادن کتاب‌های تکراری بر روی اینترنت خودداری کرد. از دیگر سو، می‌توان فهرست کتاب‌های موجود در کتابخانه‌ی مؤسسه را نیز بر روی اینترنت قرار داد تا علاقه‌مندان و اعضای کانون‌ها در صورت نیاز، درخواست خود را اعلام نموده و در زمان مقرر بیایند و کتاب را از کتابخانه به امانت بگیرند.

◀ **طرح ۴. نمایشگاه‌های الکترونیکی:** به دو روش، از نظر اجرایی، می‌توان دست به راه‌اندازی نمایشگاه بر روی اینترنت زد؛ نخست این‌که نمایشگاه‌هایی که تا به حال توسط مؤسسه یا مؤسسات مرتبط برگزار شده است به صورت آلبوم‌هایی بر روی اینترنت قرار داده شود. این مطلب در خصوص «نمایشگاه اصلاحات» به راحتی قابل انجام است، چرا که قبلاً CD آن تهیه شده است. در روش دوم اساساً برای اینترنت یک نمایشگاه‌هایی ابداع می‌شود. به عنوان نمونه یک گروهی مسؤول می‌شوند که تصاویری را از وضع فرهنگ موجود تهیه نمایند و بعد از انجام کارهای گرافیکی و اضافه‌نمودن متن، برای ارایه روی شبکه آماده سازند. در هر دو صورت، اینترنت با داشتن توانایی‌های بالا در انتقال صوت و تصویر، به سرعت می‌تواند در تحقق اهداف نمایشگاه‌ها تأثیر گذارد.

◀ **طرح ۵. وبلاگ فرزندان انقلاب:** درباره‌ی «تولید و توزیع محصولات فرهنگی» نیاز به گفتگوی بیشتر و دقیق‌تری حس می‌شود. تعریف از محصول فرهنگی باید روشن شود و نقش مؤسسه در تولید آن واضح گردد. اما آن چه بدون ورود به این ساحت‌ها به ذهن می‌رسد که از اینترنت بتوان توقع داشت، ایجاد یک فضای فعال برای کاربران و اعضای کانون‌های فرهنگی است، تا بتوانند با به کارگیری استعدادها و توانایی‌ها و سلايق خویش، محصولات فرهنگی جدید و تازه‌ای تولید نمایند و مؤسسه وظیفه‌ی خود بدانند از

طریق سایت خویش به توزیع آن محصولات پردازد. اگر این ترابط به خوبی طراحی شود، با سرعتی غیر قابل تصور تولید محصولات فرهنگی انجام خواهد پذیرفت.



زمان زیادی نیست که سایت **persianblog** فعالیت خود را به سرپرستی روزنامه‌نگاری به نام حسین درخشان آغاز کرده است، اما در این زمان کمتر از دو سال رشد تصاعدی عجیبی داشته است. این سایت بدون این که درصدد باشد خود به تولید مقاله، داستان، یادداشت‌های کوتاه، قطعات ادبی، شعر، خاطرات،

تصویر، صوت، فیلم و امثال این محصولات فرهنگی بزند، فضایی فراهم کرده تا جوانان بتوانند به راحتی تولیدات ادبی خود را در اختیار عموم قرار دهند. همین کار به ظاهر کوچک سبب شده هزاران شعر و مقاله و داستان و غیره نوشته شود و بر اینترنت رود. البته چون هیچ جهت‌دهی خاصی حاکم بر این فضا نبوده، همه قشری بر آن وارد شده و همه مدل مطلبی تولید و عرضه گشته است!

۹ مورد از ۵۰ سایت فرهنگی شناسایی شده مربوط به جوانان انقلابی‌ای است که با استفاده از همین سایت دست به انتشار تولیدات فرهنگی خود زده‌اند.

اگر وبلاگی تحت عنوان «انقلاب» ایجاد شود، چنین پتانسیلی را ما در اختیار خواهیم داشت و با تمرکز وبلاگ‌های انقلابی در یک محل، بر غنای مطالب درون آن خواهیم افزود، خصوص این که اعضای کانون‌ها که مستقیماً تحت تأثیر پرورش مؤسسه هستند نیز بر این وبلاگ‌ها سیطره خواهند داشت. اطلاعات ارایه شده در سایت مؤسسه هم سبب پربارتر شدن این مقالات و داستان‌ها و خاطرات خواهد شد. در هر صورت این نیز یک نحوه تعریف از تولیدات فرهنگی است.

◀ **طرح ۶. عرضه‌ی تولیدات فرهنگی مؤسسه:** البته تولیدات فرهنگی مؤسسه نیز جای خود را در سایت خواهد داشت و در محلی مخصوص به شکلی مستقل ارایه خواهد شد؛ فیلم باشد، یا نوار یا مقاله یا هر چیز دیگر.

— معاونت آموزشی پژوهش:

وظایف این معاونت به شرح ذیل است:

۱. تشکیل گروه‌های پژوهشی
۲. تشکیل دوره‌های آموزشی
۳. تدوین سرفصل‌های آموزشی و متون متناسب با آن‌ها

در این طرح، ما حرف «واو» میان دو واژه‌ی «آموزش» و «پژوهش» را برداشتیم، زیرا با مطالعه‌ی شرح وظایف این معاونت و لحاظ وظایف هفت‌گانه‌ای که برای مؤسسه تعیین شده است دیدیم مؤسسه تنها نسبت به راه‌اندازی فعالیت‌های پژوهشی مسؤول است و وظیفه‌اش انجام پژوهش بنفسه نیست. یعنی اساساً یک مؤسسه‌ی «پژوهشی» نیست، بلکه یک مؤسسه‌ی «پژوهش‌ساز» است، یا بگوییم «پژوهش‌گرساز»! از این رو، وظیفه‌ی این معاونت، آموزش دادن نحوه‌ی پژوهش به اعضای کانون‌هاست.

رابطه‌ی اینترنت با فعالیت‌های یک و سه، رابطه‌ی اطلاع‌رسانی صرف پیشنهاد می‌شود. زیرا تشکیل کانون‌ها که بر عهده‌ی معاونت فرهنگی است. در مورد سرفصل‌ها نیز تنها اطلاع‌رسانی از طریق اینترنت صورت می‌گیرد. اما دوره‌های آموزشی مذکور در بند ۲ می‌بایست به صورت جدی پی‌گیری شود و طراحی شود.

◀ **طرح ۷. دوره‌های آموزشی الکترونیکی:** برای اعضای کانون‌ها دوره‌های آموزشی‌ای به صورت الکترونیکی طراحی خواهد شد. این افراد با استفاده از نرم‌افزار اینترنتی آماده شده می‌توانند متون آموزشی خود را مطالعه نموده، به صورت زنده (Online) از استاد درس گرفته و رفع اشکال نمایند. به همان صورت زنده نیز با دوستان و هم‌رده‌های خویش مباحثه کنند و در نهایت به صورت حضوری در امتحانات شرکت جسته و مثلاً گواهی «مرّبی‌گری سیاسی» یا «مبّیغ فرهنگی» یا مثلاً گواهی «تسلّط به تاریخ جنگ» دریافت نمایند. بر اساس این گواهینامه‌ها می‌توانند در مراکز دیگر همکاری داشته باشند. به طور نمونه در اردوی جنوب کسی که گواهی «تسلّط به تاریخ جنگ» دارد، صلاحیت خواهد داشت در مورد خاطرات جنگ صحبت کند، ولی کسی که گواهی «تحلیل جنگ» دارد، حق اظهار نظر علمی و تحلیلی درباره‌ی جنگ را نیز خواهد داشت.

متناسب با موضوعات کانون‌های فرهنگی می‌بایست دوره‌های آموزشی‌ای توسط این معاونت طراحی شود و مدرک‌های جدیدی اختراع و ابداع شود، با موضوعاتی انقلابی و جبهه‌ای. این مدرک‌ها اگر واقعاً پشتوانه‌ی علمی و آموزشی قوی‌ای داشته باشد به خودی خود جای خود را در جامعه‌ی انقلابی و مذهبی و جبهه‌ای باز خواهد کرد.

— معاونت ارتباطات:

وظایف این معاونت به شرح ذیل است:

۱. شناسایی افراد مستعد
۲. تبیین اهداف مؤسسه برای جذب این افراد
۳. طراحی برنامه‌ها و اردوهای ورزشی و فرهنگی و غیره
۴. شناسایی مراکز علمی مشابه و برقراری ارتباط با آنها

معاونت ارتباطات نسبت به دو معاونت قبلی، نقش واسطه‌ای تر و ضعیف‌تری دارد.

همان‌گونه که تا به حال روشن شده است، به دلیل ماهیت فرهنگی مؤسسه، آن معاونتی که بیشترین قدرت را در طراحی و برنامه‌ریزی دارد معاونت فرهنگی است. معاونت آموزش نیز تنها در راستای تربیت نیروهای معاونت فرهنگی فعالیت می‌کند.



در این بخش نیز با توجه به شرح وظایف معاونت ارتباطات متوجه می‌شویم که نقش این معاونت هم تنها جمع‌آوری نیرو برای معاونت فرهنگی است. یعنی سعی در برقراری ارتباط اولیه با افراد و جذب آنها برای عضویت در کانون‌های فرهنگی و بهره‌گیری از آموزش‌های فرهنگی.

با این نگاه، معاونت ارتباطات در اولین وظیفه‌ی خود تنها به شناسایی افراد و هول دادنشان به سوی کانون‌ها می‌پردازد و این کار به دو طریق ممکن است؛ نخست با بهره‌گیری آزاد از اینترنت که نیروهای این

معاونت با کار در اینترنت و تماس با وبلاگ‌نویسان بسیجی و انقلابی یا شرکت در اتاق‌های چت و گفتگوی انقلابی و ضمن دوست شدن با افراد، آن‌هایی که مستعد تشخیص می‌دهند را به کانون‌ها راهنمایی کنند. دیگر این‌که با پاسخ‌دادن به تماس‌های تلفنی یا ایمیلی که به مؤسسه می‌شود سعی در شناسایی و جذب داشته باشند. از این دو روش، روش اول روش فعال و روش دوم روش غیرفعال به شمار می‌رود.

در بند دوم از وظایف این معاونت نیز اشاره شده است که در راستای جذب افراد مستعد بایستی اهداف و برنامه‌های مؤسسه را تبیین نمایند. پس کارمندان این معاونت باید نسبت به این اطلاعات از پیش توجیه شده و کاملاً با رسالت‌های مجموعه آشنا باشند.

بند چهارم نیز اگر چه به ظاهر شناسایی مراکز و مؤسسات را مطرح ساخته است، ولی هدف اصلی را همان جذب نیروهای مستعد می‌داند. معاونت ارتباطات از طریق برقراری ارتباط کاری و برنامه‌ای با مراکز مشابه در حقیقت بستری می‌سازد تا هم نیروها و جوانان آن مراکز را با ولاء آشنا سازد و هم این‌که فرصتی برای شناسایی مستعدین آن‌ها در اختیار کارمندان خود قرار دهد.



طراحی برنامه‌های فرهنگی بر عهده‌ی معاونت فرهنگی گذارده شده بود و طراحی ترم‌ها و دوره‌های آموزشی نیز بر عهده‌ی معاونت آموزش که هر دوی این برنامه‌ها اعضای کانون‌ها را مورد هدف قرار داده‌اند. اما در بند سوم از وظایف معاونت ارتباطات می‌یابیم که طراحی برنامه‌هایی که مقصودشان نیروهای خارج از

کانون باشند بر عهده‌ی معاونت ارتباطات است. این معاونت با برگزاری اردوها، مسابقات ورزشی و علمی و استفاده از مبلغین، فضایی را فراهم می‌آورد تا جوانان مستعد شناسایی شده و از میان شرکت‌کنندگان در اردو دست‌چین شوند و به کانون‌ها بپیوندند. شرکت کارمندان فرهنگی نیز در این فعالیت‌ها سبب می‌شود تا بتوانند نیروهای مورد نیاز خود را برگزینند و خلأهای مجموعه را در موضوعات مورد نیاز پر کنند.

همان‌گونه که مشاهده می‌شود معاونت ارتباطات نیازی به بخش خاصی در سایت ندارد. کارمندان این بخش از اینترنت استفاده می‌نمایند و از طریق ایمیل با خارج از مؤسسه ارتباط خواهند داشت. در صورت نیاز

هم اطلاع‌رسانی‌های خود را از طریق سایت با درخواست از معاونت فرهنگی به انجام خواهند رساند. مسابقه‌ای هم اگر بخواهند برگزار کنند طرح آن را می‌دهند و از همان مجرای معاونت فرهنگی اجرا می‌کنند.

— اندام نظام:

با ملاحظه‌ی این سه معاونت و مطالعه‌ی نحوه‌ی ارتباط آن‌ها با یکدیگر پی به وجود یک نظام و ساختار یک‌پارچه درون مؤسسه می‌بریم. یک سیستم که دارای اجزای مرتبط با هم است و این ارتباط به گونه‌ای تعریف شده است که جهت و نتیجه‌ی واحد را نتیجه می‌دهد.

هر کدام از این اجزاء به مثابه‌ی یک اندام می‌باشند که در کنار هم یک بدن واحد را شکل می‌دهند. بدنی که می‌تواند حرکت داشته باشد و تعادل خود را در ضمن این حرکت حفظ کند. این اندام‌ها یک نظام ارگانیکی و زنده تولید می‌کنند. نظام زنده می‌تواند رشد کند و لحظه به لحظه فاصله‌ی خود را نه تنها با مقصد کمتر نماید که حرکت خود را به صورت شتاب‌دار انجام دهد. زیرا نظام ارگانیکی ضمن حرکت، رشد هم می‌کند و رشد ضامن افزایش سرعت حرکت است. افزایش سرعت حرکت هم به معنای شتاب‌دار بودن حرکت موجود زنده به سوی مقصد است!

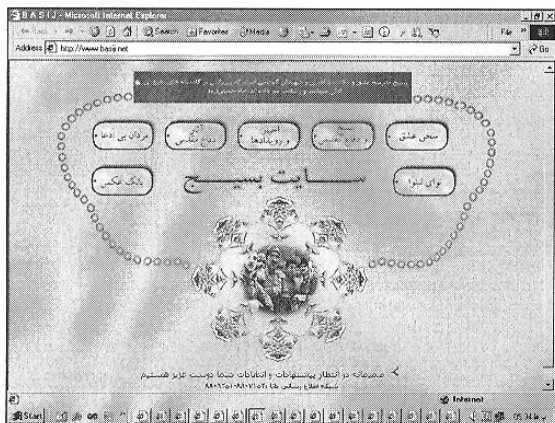
در این طرح، آن چه شما ملاحظه فرمودید، همین ارتباط ارگانیکی و زنده‌ی بین اجزاء است. اینترنت نیز تنها به عنوان ابزاری در این حرکت تعریف شده است. اگر اهمیت معاونت ارتباطات را در این مجموعه با ضریب ۱ نمایش دهیم، یعنی هر تصمیم‌گیری در این معاونت با ضریب ۱ در نتیجه تأثیر گذارد، معاونت آموزش ضریب ۲ خواهد داشت و جالب این‌که معاونت فرهنگی حداقل ضریب ۴ را به خود اختصاص خواهد داد. یعنی هر تصمیم‌گیری در معاونت فرهنگی تأثیرش در حرکت مجموعه چهاربرابر خواهد بود!

— سایر طرح‌ها:

این ۷ طرح که تا این‌جا بدان‌ها دست یافته‌ایم، نظام اصلی مؤسسه را تشکیل می‌دهند و همان‌گونه که توضیح داده شد بر اساس مهندسی ساختار ارگانیکی و لاء شکل یافته‌اند. اما برنامه‌های دیگری نیز به صورت فعالیت‌های جاری مؤسسه در پرورشور معرفی ذکر شده‌اند که می‌توانند هر کدام به یک نسبتی از اینترنت بهره

بیرند. البته این برنامه‌ها نیز باید ارتباطشان با نظام زنده و پویای مؤسسه حفظ شود، ولی ما بدون پرداختن به این مطلب، در ادامه‌ی طرح به صورت بریده‌ی از سیستم اصلی، هر کدام را به تنهایی مورد دقت قرار داده و راه‌کار اینترنتی پیشنهادی هر یک را جداگانه بیان می‌کنیم.

◀ طرح ۸. بانک اندیشه‌های فرهنگی امام (ره) و رهبری: هنگامی که پروژه‌ی تدوین موضوعی



برنامه‌ریزی بنیادین فرهنگی از منظر امام خمینی (قدس سره) و مقام معظم رهبری (مدظله) در معاونت فرهنگی به اتمام رسید، یک بانک اطلاعات بر روی سایت راه‌اندازی خواهد شد با امکان نمایش گزیده‌های فرمایشات امام و رهبری بر اساس موضوعات مشخص شده و با آدرس منبع. جستجویی هم خواهد داشت تا کاربر بتواند

کلمه‌ای را وارد کند و مواردی را که گفته‌ای پیرامون آن وجود دارد ببیند. بدین ترتیب بسیاری از افراد و مؤسسات برای نوشتن تابلوها و بیل‌بوردهای خود در مناسبت‌ها به سراغ این بانک خواهند آمد. البته علی‌فرض این که تبلیغات خوبی روی آن صورت گیرد.

◀ طرح ۹. نام نویسی الکترونیکی در ستاد راهیان نوره: ستاد راهیان نور برنامه‌های سالانه‌ی خود را در

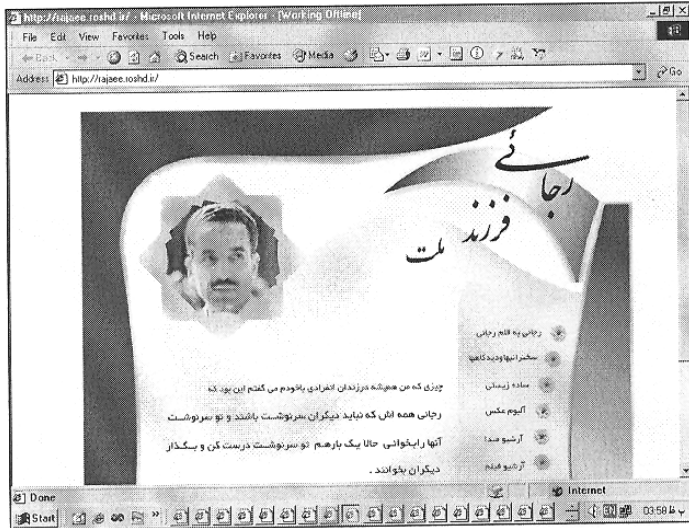
سایت اعلام خواهد کرد. متقاضیان شرکت در بازدید از مناطق جنگی، فرم موجود بر روی سایت را تکمیل نموده و به صورت الکترونیکی ارسال می‌کنند. اعضای ستاد نیز بر اساس اولویت‌های خود تعدادی را انتخاب کرده و با آنان تماس برقرار می‌نمایند.

◀ طرح ۱۰. اعلام برنامه‌ی سلسله نشست‌های انقلاب اسلامی: برنامه‌ی این نشست‌ها پیشاپیش در

اینترنت اعلام می‌شود. پس از برگزاری هر نشست نیز فیلم این برنامه بر روی سایت در آرشیو مخصوصی قرار خواهد گرفت. نوار صوتی تک‌تک سخنرانی‌ها نیز جداگانه در بانک صوتی خواهد آمد. متن جلسه نیز می‌شود مستقلاً در دسترس علاقه‌مندانی که بخواهند استفاده‌ی علمی کنند در بخش مقالات سایت قرار گیرد. با سایر اجلاس‌ها و برنامه‌های مؤسسه نیز می‌توان همین برخورد را داشت که مستقل ذکر نمی‌کنیم.

◀ طرح ۱۱. تقویم تاریخ و تقویم جنگ: مؤسسات بسیاری دست به انتشار تقویم تاریخ زده‌اند و

رویدادهای هر روز را اعلام نموده‌اند. ولی سایت ولاء می‌تواند با رویکردی انقلابی و با توجه به وقایع قبل و پس از انقلاب و ضمن ملاحظه‌ی ارتباط آن وقایع با اصل انقلاب، یک تقویمی را بر روی اینترنت منتشر نماید که هر کاربر بتواند روز مورد نظرش را انتخاب کند و تمام وقایع انقلابی آن روز را ببیند.



این رویدادها به صورت خودکار در اولین صفحه از سایت نیز نمایش داده خواهد شد، تا مخاطب عادی هم ایام‌الله آن روز را ملاحظه کند و در جریان مناسبت‌های آن قرار گیرد. یک حدیث روزی یا کلامی از امام و رهبری می‌تواند به صورت

تصادفی در هر بار ورود به سایت نمایش داده شود. ضمن این که می‌توان اوقات شرعی هر روز را نیز در همان صفحه ارایه کرد.

◀ **طرح ۱۲. بانک موضوعات مورد نظر رهبری:** با توجه به این که معاونت آموزش پژوهش در حال جمع‌آوری موضوعاتی است که رهبری در این سنوات اخیر بر روی آن‌ها نظر خاص داشته‌اند و بر اهمیت آن‌ها تأکید نموده‌اند، مانند بحث عوام و خواص، بحث ثروت‌اندوزی و امثال آن، بانکی بر روی اینترنت راه‌اندازی خواهد شد که اعضای کانون‌ها می‌توانند موضوعات مطالعاتی خود را از میان آن‌ها انتخاب کنند و طبیعتاً از آدرس‌های منابع داده شده در این بانک برای غنی‌تر شدن آثار خود بهره ببرند و در نهایت تولیدات فرهنگی خود را در سایت عرضه نمایند. می‌شود این محصولات را به صورت کتاب‌ها یا مجموعه مقالاتی نیز منتشر کرد.

◀ **طرح ۱۳. بخش زبان انگلیسی در سایت:** قسمت‌هایی از فرمایشات رهبری در حال ترجمه به زبان انگلیسی است. بخش انگلیسی سایت ولاء با همین اطلاعات می‌تواند آغاز به کار نماید. به تدریج با توسعه‌ی فعالیت‌های برون‌مرزی و در صورت استقبال، این بخش توسعه خواهد یافت.

◀ **طرح ۱۴. بانک‌های اطلاعاتی انقلاب:** جدای از همه‌ی طرح‌ها و برنامه‌هایی که در دست اجرا

است، مؤسسه می‌تواند چند نفر را مأمور جمع‌آوری اطلاعات صوتی و تصویری انقلاب نماید. این اطلاعات که به راحتی برای ما قابل دسترسی است، برای بسیاری که دور از مرکز بوده و دسترسی به منابع ندارند بسیار



ارزشمند و قابل استفاده است. «تصویر»، «فیلم» و «نوار» هر کدام می‌تواند یک بانک مستقلی را به خود اختصاص دهد. یک نفر متخصص در امور صوتی و تصویری می‌تواند بسالابودن کیفیت این محصولات را تضمین کند. یک بانک اطلاعاتی جامع با جستجوی آسان به زبان فارسی به مخاطب کمک خواهد کرد که مثلاً با وارد کردن عبارت «بسیجی + پیشانی‌بند + دست» تصاویری را دریافت کند که یک بسیجی در حال بستن پیشانی‌بند خود است. او می‌تواند یک گرافیکست باشد که می‌خواهد طرح جلد یک کتاب را تکمیل کند یا یک نشریه را صفحه‌بندی کند. ولاء از این طریق خوراک فرهنگی خام سراسری این تولیدکنندگان فرهنگی را تأمین کرده است.

— مراحل اجرا:

در تمام این نوشته که بنگرید، با چهارده خروجی و چهارده طرح مواجه می‌شوید. این چهارده طرح آن چیزی است که محصول این مطالعات محسوب می‌شود.

اما در مقام اجرا می‌بایست ملاحظه‌ی ظرفیت مالی و توانایی مؤسسه را هم نمود. از این رو اجرای این چهارده طرح را به سه مرحله‌ی اجرایی وامی‌گذاریم:

۱. **نخستین گام؛** راه‌افتادن بخش‌های اصلی سایت (طرح‌های: ۹-۱۰)
۲. **یک گام به جلو؛** تخمین ظرفیت‌ها و جذب مخاطبین (طرح‌های: ۲-۶-۸-۱۱)
۳. **گام آخر؛** پیاده‌سازی نظام ارگانیک (طرح‌های: ۱-۳-۴-۵-۷-۱۲-۱۳-۱۴)

در گام نخست با حداکثر ۲۰۰ هزار تومان می‌توان سایت را سر پا کرد. برای گام دوم به جهت ورود به ساحت بانک‌های اطلاعاتی و برنامه‌نویسی تحت وب، یک میلیون تومان پیش‌بینی می‌شود. در آخرین مرحله بهتر است ارایه‌ی قیمت و محاسبه‌ی هزینه را به زمان خودش واگذار نمود. زیرا این مرحله از کار ورود به ساحت سیستم‌های online است و نرخ‌ها در این بخش اندکی نجومی است. در زمان خودش شاید ارزان‌تر شده باشد! (صرفاً به عنوان تخمین می‌توان عدد شش میلیون تومان را ذکر کرد).

وَأَخِرُ دَعْوَانَا أَنْ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ!