

## بسم الله الرحمن الرحيم

والعصر ان الانسان لفي خسر الا الذين آمنوا و عملوا الصالحات و تواصوا بالحق و تواصوا بالصبر

راهبرد تقویت زنجیره توامی به مشارکت

از طریق فعال سازی سرمایه اجتماعی حلقه های میانی

چکیده:

در جامعه اسلامی ایران، ظرفیتهای شبکه‌ای طولی و عرضی توامی در طول نیم قرن مجاهده ایجاد شده است که به طور مشخص بخش معتناهی از جامعه را صاحبان مخاطب قرار داده است؛ یعنی کسانی هستند که خداوند متعال به برکت انقلاب اسلامی، عده‌ای را نسبت به آنان دارای گوش شنوا، دل پذیرا و قدم‌های همراه قرار داده است؛ عده‌ای که در لایه نخست و بالا، میتوانند ظرفیت جمعی خود را خرج معجزه مشارکت کنند یا اینکه ظرفیت فردی خود را به پای مسئله مشارکت بریزند و مخاطبین خودشان را دعوت به انتخابات کنند و یا حداقل در پایین ترین سطح خود، گوش به دعوت مشارکت صاحبان خود داده و در امر انتخابات مشارکتی آگاهانه و مصمم داشته باشند. این همان شبکه طولی توامی است که در آن هر صاحب مخاطبی وظیفه دارد پای خود را از محدوده مخاطب خود به مخاطبین مخاطب خود دراز نکند چرا که در اینصورت اولاً وظیفه‌اش نسبت به مخاطبین خود را انجام نداده است و ثانیاً مانع انجام وظیفه دعوت مخاطب خود شده است و ثالثاً ظرفیت مخاطب نسبت به آن فرد را تخریب کرده و در مقام عمل هیچ ضمانتی برای تأثیرگذاری ندارد.

## مقدمه

سوال اصلی نیروهای دلسوز نظام اسلامی امروز این است: «حرف اصلی رهبری معظم در ایام منتهی به انتخابات» چیست؟ حرفی که بتوان راهبرد اصلی تحقق معجزه مشارکت را از آن اصطیاد نمود؟ به نظر میرسد این کلام و سخن را میتوان و باید در بیان نوزده دی امسال رهبری جستجو کرد:

«قدرت نقش آفرینی مردم در حوادث بزرگ؛ این را ما نباید فراموش کنیم؛ این را در زندگی خودمان تجربه کرده ایم، هم خودمان باید این را فراموش نکنیم، هم این تجربه را به دیگران منعکس کنیم. امروز غزه را ملاحظه کنید؛ نقش آفرینی حضور مردم و ایستادگی مردم در یک حادثه‌ی عظیم؛.. قدرت حضور مردم یعنی این... این را ما بایستی فراموش نکنیم. وقتی که یک چنین قدرتی در بازوی یک ملت و در مشت یک ملت وجود دارد، چرا قدرش را نداند؟ چرا از آن استفاده نکند؟ چرا در مقابل حوادث بزرگ، آن را به کار نیندازد و در وسط میدان نیاورد؟ حرف من این است»<sup>۱</sup>.

روشن است که رهبری معظم از یک مسئله نگران و بیمناک هستند و آن غفلت پيشرانان از قدرت معجزه آفرین مردم و به تبع آن غفلت آنها از قدرت معجزه‌گری مشارکت بالا در حل مسائل کشور است. مشارکتی که میتواند اهدافی چون وحدت ملی، اقتدار ملی، امنیت و پیشرفت و تحول را به دنبال داشته باشد.<sup>۲</sup> اما چرا رهبری اینگونه نگران و بیمناک هستند؟ پاسخ این است که رهبری معظم چالش اصلی کشور را چالش ذهنی در عدم ایمان خواص به ظرفیتهای کشور<sup>۳</sup> و در رأس همه آنها به ظرفیت عظیم ملت ایران<sup>۴</sup> میدانند؛ چالشی که از سنگین‌ترین جنگ نرم دشمن در تاریخ این کشور یعنی اغواء خواص نسبت به ظرفیت ایمانی ملت ایران ناشی شده است.<sup>۵</sup>

۱. ۱۴۰۲/۱۰/۱۹.

۲. ۱۴۰۲/۱۰/۰۲؛ مشارکت یعنی حضور پرشور مردم در انتخابات. اگر حضور پرشور مردم در انتخابات باشد، این وحدت ملی را نشان میدهد، این انگیزه‌ی ملت ایران را برای حضور در صحنه نشان میدهد؛ انگیزه‌ی ملت ایران و وحدت ملی، قدرت ملی به وجود می‌آورد؛ قدرت ملی موجب امنیت کشور میشود؛ وقتی کشور امنیت پیدا کرد، آن وقت علم در آن کشور پیشرفت میکند، اقتصاد در آن کشور به شکوفایی میرسد، مشکلات گوناگون فرهنگی و اقتصادی و سیاسی در کشور قابل حل میشود؛ مشارکت یک چنین معجزه‌ای میکند. انتخابات در کشور تحول ایجاد میکند.

۳. ۱۳۹۷/۰۱/۰۱؛ به نظر من مهم‌ترین چالش کشور ما یک چالش ذهنی است، یعنی همین که افکار عمومی نمیدانند چقدر ثروت در اختیار کشور هست؛ بعضی از مسئولین ما هم متأسفانه نمیدانند چقدر ثروت - ثروت انسانی و ثروت طبیعی - در اختیار کشور هست؛ دشمن هم از همین دارد استفاده میکند. دشمن میخواهد بگوید که شما نمیتوانید یا ندارید؛ بنده اصرار دارم به مردم بگویم که ما میتوانیم و ما دارا هستیم و امکاناتمان فراوان است.

۴. بیانات به مناسبت سالگرد رحلت امام خمینی ره ۱۳۹۷/۰۳/۱۴؛ در رأس برجستگی‌های کشور ما، همین ملت عزیز ایرانند؛ همین ملت پرشور، همین ملت با بصیرت... این بزرگ‌ترین نقطه‌ی قوت کشور ما است؛ نقاط قوت دیگری هم وجود دارد.

۵. ۱۴۰۰/۱۲/۱۹.

این چالش موجب شده است برخی به ظرفیت عظیم انتخابات که مظهر مردم سالاری است و در کشور ایران به استقرار رسیده است<sup>۶</sup> به دید حقارت نگاه کنند؛ بلکه با ادعای طرفداری از **تحول**، به آن چیزی که مقدمه حتمی تحول است یعنی انتخابات، بی‌اعتنایی کنند. حال آنکه اگر می‌خواهند مشکلات برطرف بشود، باید مشارکت را بالا ببرند.<sup>۷</sup> برخی از خواص نیز اساساً انتخابات را **صحنه بازی احزاب سیاسی** میدانند و ایمان ندارند که مشارکت میتولند و باید معجزه بیافرینند؛ ایمان ندارند که انتخابات **بالاترین مظهر گره خوردن اراده خداوند به اراده مردم** است و هر مقدار این مظهر، قوی‌تر باشد، الگوی جمهوری اسلامی که همان **سخن امام و وعده الهی** است<sup>(۱۴۰۲/۱۰/۱۳)</sup> صادق‌تر و قوی‌تر محقق خواهد شد. و این یعنی قوی شدن هویت ایمانی ملت ایران برای خلق **معجزه های اجتماعی** بیشتر و موثرتر در آینده پیش‌رو که نوید نظم نوین جهانی از آن به گوش میرسد. عده‌ای نیز در اصل مردم سالاری دینی مشکل دارند و اکثریت را در تشخیص مسیر حق ناتوان میدانند حال آنکه روی سخن با اکثریتی هست که توانسته است با اتکاء به ایمان دینی و رهبری دینی انقلاب جهانی را برپا و نزدیک به نیم قرن آن را پیش برد و از آن محافظت کند.

اما مسئله ما این افراد و چالش‌های ذهنی آنها نیست بلکه حتی کسانی که در ظاهر به ظرفیت انتخابات و معجزه مشارکت اذعان دارند و از ضرورت خلق این معجزه در برهه کنونی سخن می‌گویند، در فهم راهبرد خلق این معجزه از مکتب انقلاب اسلامی دچار ابهام هستند.

## الف. بیان مسأله

به نظر میرسد چالش و مسئله اصلی فعالان عرصه مشارکت حداکثری به طور غالب، غفلت از نیروی عظیم مردم در خلق معجزه مشارکت و **اکتفا به نیروی محدود تبلیغاتی خود** در عرصه انتخابات است؛ توضیح اینکه این اشخاص و گروه‌های فعال در عرصه تبلیغات انتخاباتی

✓ اولاً به دلیل نشناختن **ظرفیت عمومی مردم در فهم ضرورت مشارکت** و

۶. زائران و مجاوران حرم رضوی ۱۳۹۷/۰۱/۰۱ مردم‌سالاری در کشور ما مستقر است.  
۷. ۱۴۰۲/۱۰/۰۲؛ صاحبان دیدگاه‌های گوناگون سیاسی و اقتصادی و فرهنگی که می‌خواهند به نفع دیدگاه سیاسی یا فرهنگی یا اقتصادی خودشان تحول ایجاد کنند، راهش این است که با انتخابات کسانی را که با آن فکر سیاسی آنها و جهت‌گیری سیاسی یا اقتصادی یا فرهنگی آنها همراهند، سر کار بیاورند

✓ ثانياً نشناختن ظرفیتهای موجود در فعال کردن این ظرفیت عمومی،

همواره به روشهای موج آفرینی آن هم غالباً از نوع غلط روی می‌آورند و یا با محدود شدن در رویکردها و روشها تبیینی نخبگانی قدرت دسترسی به فضای عمومی جامعه را ندارند؛ مشکل اینجاست که در نظر این افراد و گروه‌ها، از طرفی عموم مردم انسانهایی هستند که در بند موج‌های تبلیغاتی دشمن اسیر شده و قابل اقتناع نیستند و بایستی به طور موقت و به هدفِ حداقلی آمدن به پای صندوق، از قید و بند رسانه‌های دشمن رها ساخت. و از طرف دیگر نیروهای میدان تبلیغاتی خود را نیز در اقتناع سازی مردم توانمند و کارآمد نمی‌دانند. بنابراین به یک دوگانه و تناقضی دچار شده‌اند از یک طرف با متصف کردن مجموعه‌های خاص، به ایمان و انقلابی‌گری، اقبال زیادی از جامعه را به عدم ایمان و انقلابی‌گری متهم کرده و آنها را قشر خاکستری می‌نامند و از طرف دیگر در پذیرش مسئولیت همین قشر انقلابی و مومن نسبت به قشر خاکستری، طفره رفته و آنها را در انجام این مسئولیت توانمند نمی‌دانند.

بر همین اساس چالش اصلی پیش‌پای فعالان عرصه تبلیغات حضور حداکثری عبارت است از اختلال در زنجیره تواسی و راهبرد کلانی که در مقابله با این چالش باید در پیش گرفت عبارت است: فعال سازی سرمایه‌های اجتماعی گروه‌ها و مجموعه‌های پیشران در تقویت زنجیره تواسی که تنها با ایمان به ظرفیت عظیم مردمی و نیز مجموعه‌های پیشران و مجاهد جامعه امکان دارد. برای فهم بهتر این چالش ابتدا باید یک آسیب‌شناسی دقیق از این نوع رفتار سیاسی گروه‌های فعال در عرصه سیاسی انتخابات داشته باشیم؛ سپس براساس آن اضلاع و ابعاد راهبرد مورد نظر را تشریح کنیم.

## ب. آسیب‌شناسی فعالیتهای انتخاباتی و راهبردهای مقابله با آنها

آسیب‌های فعالین انتخاباتی مدنظر این نوشتار است و نه آسیب‌های عموم مردم در امر مشارکت و به همین نسبت مقصد بیان راهبردهای در حل این آسیبهاست.

### ۱- عدم ایمان به مردم و ظرفیت انتخابات

مردم را آماده حضور در صحنه مشارکت میدانیم و بلکه بیشتر مردم را در مسئله مشارکت به جهت غلبه امپراطوری رسانه‌ای دشمن و حضور بیشتر مردم در این رسانه‌ها آسیب‌پذیر و زخم خورده دشمن

میدانیم. و در نتیجه وظیفه خاصی در به صحنه آوردن مردم در انجام عمل صالح مشارکت را متوجه خود نمی‌دانیم.

حال آنکه مردم آماده‌اند؛<sup>۸</sup> حقیقتی که بخصوص در سالهای اخیر به کرات از زبان رهبری جاری شده است اما متأسفانه این روایت رهبری از ایمان و آمادگی ملت ایران آن‌هم به صورت کلان، کامل و منسجم، مورد توجه این گروه‌ها قرار نگرفته است و برعکس آنچه تا کنون بیشتر مورد توجه است روایت دشمن آن هم از مدخل نظرسنجی‌های مبتنی بر اصول و روشهای غربی است. به همین جهت همواره این گروه‌ها در فهم نقش نخبگان و خواص و توده مردم دچار اختلال هستند و همواره کم‌کاری خود و گروه‌های پیشران در به میدان آوردن مردم را به معنای عدم آمادگی مردم تفسیر میکنند. غافل از اینکه وظیفه تولید عمل صالح مشارکت از سرمایه گران‌سنگ **ایمان فردی و اجتماعی** مردم ایران برعهده فعالان عرصه انقلابی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی است<sup>۹</sup>

## ۲- عدم ایمان به ظرفیت مشارکت

مشارکت در انتخابات را یک عمل صالح کلان و خطی نمیدانیم چنانکه عدم مشارکت را ریشه بسیاری از گناهان و خطاها نمیدانیم؛ در نتیجه علیرغم تلاش‌های زیاد در حل مسئله‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی و داشتن عده و عده در این کارها، هیچ حسی نسبت به مسئله مشارکت حداکثری نداریم. حال آنکه مشارکت در انتخابات یک **عمل صالح**<sup>۱۰</sup> بلکه در رأس اعمال صالح و رقم زننده آنهاست<sup>۱۱</sup> چنانکه گاه مشارکت نکردن در رأس کبائر قرار میگیرد.<sup>۱۲</sup> و این یعنی اینکه تنها راه تحول در مقطع کنونی، مشارکت بالا است؛ چرا که حضور پرشور مردم در انتخابات وحدت ملی و انگیزه‌ی ملت ایران برای حضور در صحنه را نشان میدهد؛ انگیزه‌ی ملت ایران و وحدت ملی، قدرت ملی به وجود می‌آورد؛

۸. ۱۴۰۲/۱۰/۱۹

۹. ۱۴۰۱/۰۳/۱۴؛ به فعالان عرصه‌ی انقلابی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی؛ افراد فعال، چه جوانان و چه دیگران... [توصیه میکنم] از سرمایه‌ی ایمان مردم برای تولید عمل صالح بهره بگیرید. مردم، مؤمنند، مردم ایمان دارند؛ این ایمان میتواند عمل صالح تولید کند؛ این کار را شما میتوانید بکنید؛

۱۰. (۱۴۰۰/۰۳/۲۶) «وَلَا يَطْمَئِنُّ مَوْطِنًا يَغِظُ الْكُفَّارَ وَلَا يَبَالُونَ مِنْ عَدُوِّ نَبِيًّا أَلَا كَتَبَ لَهُمْ بِهِ عَمَلٌ صَالِحٌ»؛ مضمون این دو فقره‌ای که از این آیه خواندم، به طور خلاصه این است که هر عملی و اقدامی از شما که دشمن از آن ناخشنود باشد، در پیشگاه پروردگار یک عمل صالح است. می‌بینید که دشمنان دین، دشمنان اسلام، دشمنان ایران با انتخابات شما بشدت مخالفند، بنابراین اقدام به انتخابات یک عمل صالح است. همه‌ی کسانی که دنبال عمل صالحند -إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ- (۲) میخواهند عمل صالح انجام دهند، بدانند حضور در انتخابات یک عمل صالح از طرف آنها است

۱۱. ۱۳۸۶/۱۲/۲۴؛ اگر بخواهیم تشبیه کنیم، مثل لیلۃ‌القدر که هر سال، لیلۃ‌القدر برای انسان سرنوشت‌ساز است. هنگام انتخابات هم برای یک ملت، برای یک دوره‌ای، برای برهه‌ای سرنوشت‌ساز است.

۱۲. ۱۴۰۰/۰۳/۱۴

قدرت ملی موجب امنیت کشور میشود؛ وقتی کشور امنیت پیدا کرد، آن وقت علم در آن کشور پیشرفت میکند، اقتصاد در آن کشور به شکوفایی میرسد، مشکلات گوناگون فرهنگی و اقتصادی و سیاسی در کشور قابل حل میشود؛ مشارکت یک چنین معجزه‌ای میکند.<sup>۱۳</sup>

### ۳- الگوهای اشتباه در تبلیغات

از الگوی جمهوری اسلامی و امام امت، در به میدان آوردن مردم بهره نمی‌گیریم و دچار الگوهای غربی میشویم؛ و از ظرفیت اساسی رابطه ولایی و ایمانی که در میان آحاد جامعه اسلامی در قالب بسترهای مختلف فراهم است، غفلت میکنیم و در نتیجه به بسترهای برساخته و غیرپایدار و آسیب‌پذیر روی می‌آورند.

حال آنکه مشارکت یک عمل صالحی هست که باید از ایمان دینی نشأت بگیرد و ایجاد انگیزش و تعمیق معرفت دینی و جهت‌دهی دقیق از لوازم چنین تولید عمل صالح است، همواره مورد غفلت برخی از فعالان عرصه تبلیغات انتخاباتی بوده و هست. و در انجام وظیفه کلان تبلیغات همانند دیگر وظایف انقلابی، بایستی از الگوی امام، آن **استاد بی‌نظیر تولید عمل صالح از ایمان مردم**،<sup>۱۴</sup> بهره گرفت. در این الگو که در نظام اسلامی به سطح کلان خود یعنی «**هویت جمهوری اسلامی**» ارتقاء یافته است، همواره بر استفاده از **ظرفیت ولایت ایمانی** که بر سطوح مختلف جامعه حاکم است، تأکید میشود؛ «وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ» (توبه/۷۱)

حال آنکه به حکم « **فَضَّلَ اللَّهُ الْمُجَاهِدِينَ بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ عَلَى الْقَاعِدِينَ دَرَجَةً وَكُلًّا وَعَدَّ اللَّهُ الْحُسْنَى وَفَضَّلَ اللَّهُ الْمُجَاهِدِينَ عَلَى الْقَاعِدِينَ أَجْرًا عَظِيمًا** » (نساء/۹۵) اولاً قاعدین از دایره ایمانی خارج نیستند و ثانیاً مومنین مجاهد و قائم به جهت فضل و اجری که دارند باید با **دلسوزی و محبت**، آنها را به مسائل

۱۳. ۱۰۱۴۰۲/۰۲؛ انتخابات در کشور تحوّل ایجاد میکند. بعضی‌ها اسم تحوّل را می‌آورند، اظهار طرف‌داری از تحوّل میکنند، اما عملاً آن چیزی که مقدمه‌ای حتمی تحوّل است، مورد بی‌اعتنایی‌شان قرار می‌گیرد؛ یعنی انتخابات. با انتخابات میشود در کشور تحوّل ایجاد کرد. صاحبان دیدگاه‌های گوناگون سیاسی و اقتصادی و فرهنگی میخواهند تحوّل ایجاد کنند به نفع دیدگاه سیاسی یا فرهنگی یا اقتصادی خودشان؛ خیلی خوب، راهش چیست؟ راهش این است که با انتخابات -حالا چه انتخابات مجلس، چه انتخابات مجلس خبرگان، چه انتخابات ریاست جمهوری، چه انتخابات شوراهای- کسانی را که با آن فکر سیاسی آنها و جهت‌گیری سیاسی یا اقتصادی یا فرهنگی آنها همراهند، سر کار بیاورند؛ این میشود تحوّل. بنابراین، پایه‌ی تحوّل انتخابات است.

۱۴. ۱۴۰۱/۰۲/۱۴؛ امام، استاد بی‌نظیر استفاده‌ی از ایمان مردم برای تولید عمل صالح بود

اساسی چون مسئولیت سیاسی دعوت و هدایت کنند. که این دلسوزی و محبت به مردم است که اثرگذار است.<sup>۱۵</sup>

به همین جهت، عنوان کلانی که بایستی در جریان یافتن این ولایت، مدنظر قرار بگیرد، «تواصی» است؛ آن هم تواصی به حق و صبر بخصوص با اولویت جامعه «الذین آمنوا» و «عملوا الصالحات». آری «جامعه مجاهد جهاد تبیین»<sup>۱۶</sup> و بلکه آحاد جامعه و نه فقط افراد دارای تربیون‌های رسمی، باید خودشان را موظف بدانند که علاوه بر اینکه در انتخابات شرکت میکنند دیگران را هم به شرکت در انتخابات دعوت کنند.<sup>۱۷</sup> این دو دستورالعمل حیاتی و اساسی قرآن برای همیشه و امروز بیش از همیشه،<sup>۱۸</sup> به نوعی راهبرد اتحاد طولی در جامعه است؛<sup>۱۹</sup> چرا که بفرموده امیرالمؤمنین علیه السلام «لَا يَحْمِلُ هَذَا الْعَلَمَ إِلَّا أَهْلُ الْبَصْرِ وَالصَّبْرِ وَالْعِلْمِ بِمَوَاضِعِ الْحَقِّ»؛ و این دو خصوصیت بصیرت و صبر با زنجیره‌ی تواصی حفظ میشود و چنانچه جریان تواصی که زنجیره‌ی محافظت مؤمنان است، قطع بشود قطعاً خسارت خواهد رسید: إِنَّ الْإِنْسَانَ لَفِي خُسْرٍ، إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَتَوَّصَوْا بِالْحَقِّ وَتَوَّصَوْا بِالصَّبْرِ؛ چنانکه دشمن همین عامل مهم را در جنگ نرم هدف قرار داده است؛ دشمن در کنار وارونه نشان دادن حقایق، سعی دارد رشته‌ی تواصی به حق و صبر را در بین مؤمنان قطع کند تا انسانها احساس تنهایی کنند، احساس نومیدی کنند و اراده‌ها ضعیف بشود، امیدها کمرنگ بشود، جرئت اقدام از دست برود و در نهایت هدفهای عالی و متعالی بتدریج از دسترس دور میشود و کمرنگ میشود و دست‌نیافتنی به نظر میرسد و به

۱۵. ۱۴۰۲/۱۰/۲۶؛ مردم را دوست بداریم. اگر مردم را دوست داشتیم، محبت یک امر طرفینی است؛ شما که او را دوست داشتید، او هم شما را دوست میدارد، او هم به شما علاقه‌مند است؛ آنوقت، حرف شما در دل او اثر میگذارد. محبت آکسیر است؛ رابطه وقتی که رابطه‌ی محبت‌آمیز و دوستانه بود، حرف شما در او اثر میگذارد و او در همان راهی که از قول خدای متعال برای او نقل کردید، حرکت میکند.

۱۶. ۱۴۰۲/۱۰/۱۳؛ امروز احساس وظیفه نسبت به انتخابات یکی از کارهای نقد جامعه‌ی مجاهد در «جهاد تبیین» است.

۱۷. ۱۴۰۳/۱۴۰۰؛ «و تَوَّصَوْا بِالْحَقِّ» که در قرآن کریم هست؛ این، توصیه کردن به حق است؛ این وظیفه است و این کار را انجام بدهند؛ افراد خانواده، دوستان، همکاران، معاشرین، آحاد مردم و کسانی که با آنها سر و کار دارید را به شرکت در انتخابات دعوت کنید.

۱۸. ۲۶/۰۶/۱۴۰۱؛ دو جمله‌ی حیاتی و اساسی و جاودانی قرآن «و تَوَّصَوْا بِالْحَقِّ وَ تَوَّصَوْا بِالصَّبْرِ»، برای ما همیشه دستورالعمل است و امروز بیش از همیشه... صبر یعنی پایداری، یعنی ایستادگی، یعنی خسته نشدن، یعنی خود را در بن‌بست ندیدن؛ این معنای صبر است. راه حق را بروید، دیگران را هم به راه حق بکشانید. کوشش کنید؛ بچه‌های مؤمن، مسلمان، علاقه‌مند، هیتی و به معنای واقعی کلمه قرآنی و اسلامی سعی کنند در محیط دانشگاه، در محیط‌های گوناگون تأثیر بگذارند، محیط را به همان رنگی که خودشان به آن معتقد هستند... به راه خدا... منور کنند و ملون کنند... نگذارید محیط، محیط خسته‌ای بشود، محیط از کار افتاده‌ای بشود.

۱۹. ۲۴/۰۴/۱۳۶۸؛ البته من به شما عرض بکنم، شما نخواهید توانست جهاد بکنید مگر آنوقتی که متحد بشوید؛ تنها، حتی اراده‌ی جهاد هم در انسان ضعیف میشود. این «تَوَّصَوْا بِالصَّبْرِ» و «تَوَّصَوْا بِالْحَقِّ» که در کنار ایمان و عمل صالح گذاشته شده،<sup>(۱)</sup> این بیهوده نیست. «تَوَّصَوْا بِالصَّبْرِ» به‌خاطر این است که انسان، تنهایی اراده‌اش سست میشود، باید وصیتش کنند مرتب به پایداری؛ «تَوَّصَوْا بِالْحَقِّ» به‌خاطر این است که انسان همیشه در خطر گم کردن راه است، باید وصیتش کنند مرتب به حق؛ بنابراین این دو، دو رکن است، مثل ایمان و عمل صالح؛ ای بسا کسانی که ایمان و عمل صالح داشتند [ولی] این دو را نداشتند، همه‌ی زحماتشان بریاد رفت. وجدتتان را حفظ کنید، ارادمتان را قوی کنید. اول در بین خودتان، به معنای واقعی کلمه با هم باشیید؛ بعد در یک جمع بزرگ‌تر، به معنای واقعی کلمه با هم باشیید؛ [آنوقت] همه‌ی این گره‌ها باز خواهد شد و خدا کمک خواهد کرد.

دست فراموشی سپرده میشود. اینجاست که باید **افسران جنگ نرم** یعنی جوانان نباید اجازه بدهند این اتفاق بیفتد و باید **امیدآفرینی** کنند، باید **توصیه‌ی به ایستادگی**، توصیه‌ی به تنبلی نکردن، توصیه‌ی به خسته نشدن کنند.<sup>۲۰</sup>

#### ۴- توهم غلبه ماریج سکوت

با دامن زدن به ادعای غلبه **ماریج سکوت** بخصوص در میان جامعه مجاهد، آن هم نسبت به مسئله مشارکت، از ظرفیت گفتگوهایی که با محوریت مسائل سیاسی در جامعه ایمانی برقرار است، غفلت کرده و گمان میکنیم که توصیه به مشارکت، توصیه‌ای بسیار خاص و منحاز از دیگر توصیه‌های به حق و صبری است که به طور نسبی در میان آحاد جامعه در جریان است.

حال آنکه به تصریح بیانیه گام دوم **روشنفکری میان عموم مردم** در همه‌ی کشور و همه‌ی ساحت‌های زندگی حتی بین نوجوانان و نونهالان جاری شده است.<sup>۲۱</sup> و امکان ندارد «تواصی به حق مشارکت» را از گفتمان‌های اصلی تفکیک کرد؛ بلکه تواصی به مشارکت بایستی براساس تبیین **اهداف کلی** و نه فرعی انجام پذیرد و بلکه با استفاده از ظرفیت انتخابات به این گفتگوها **جهت، دقت و عمق معرفتی** بیشتری بخشید.<sup>۲۲</sup>

---

۲۰. بصیرت یعنی چه؟ بصیرت یعنی تیزبین بودن و راه درست را شناختن. انسان گاهی اشتباه میکند؛ حالا احتمال اشتباه انسان‌های ابتدائی و تازه‌کار که بیشتر است، آدم‌های قدیمی و مجرب هم مواردی اشتباه میکنند راه درست را؛ بایستی مراقبت کرد که انسان در شناخت راه درست اشتباه نکند؛ در غبار آلودگی فتنه‌ها بتواند راه را پیدا کند و بفهمد راه درست چیست؛ بصیرت به این معنا است. صبر یعنی چه؟ صبر یعنی استقامت در این راه، زاویه پیدا نکردن با این صراط مستقیم و پای فشردن بر حرکت در این صراط مستقیم؛ این به معنای صبر است. صبر را بد معنا نکنند، صبر را جور دیگری [معنا نکنند]. البته غالباً دشمنان یا کسانی که آگاهی درستی ندارند صبر را بد معنا میکنند؛ صبر یعنی اینکه انسان استقامت ببرد، پافشاری کند، ایستادگی کند، راه را ادامه بدهد، متوقف نشود؛ این معنای صبری است که در مقابله‌ی با دشمنان به کار میرود.

۲۱. بیانیه گام دوم؛ انقلاب ینش سیاسی آحاد مردم و نگاه آنان به مسائل بین‌المللی را به گونه‌ی شگفت‌آوری ارتقاء داد. تحلیل سیاسی و فهم مسائل بین‌المللی در موضوعاتی همچون جنایات غرب بخصوص آمریکا، مسئله‌ی فلسطین و ظلم تاریخی به ملت آن، مسئله‌ی جنگ‌افروزی‌ها و رذالتها و دخالت‌های قدرتهای قلدر در امور ملتها و امثال آن را از انحصار طبقه‌ی محدود و عزلت‌گزیده‌ای به نام روشنفکر، بیرون آورد؛ این‌گونه، روشنفکری میان عموم مردم در همه‌ی کشور و همه‌ی ساحت‌های زندگی جاری شد و مسائلی از این دست حتی برای نوجوانان و نونهالان، روشن و قابل فهم گشت

۲۲. ۱۴۰۲/۱۰/۱۹؛ این حضور مردمی در صحنه و در وسط میدان که عرض کردیم، یک نکته‌ی اساسی در کنارش هست؛ آن نکته چیست؟ آن، این است که کشاندن مردم به صحنه‌ی مبارزه باید با جهت‌دهی دقیق و با توان‌بخشی معرفتی باشد. من چند روز قبل هم یک صحبتی اینجا کردم، (۶) همین نکته را گفتم. یعنی همان‌طوری که موشک‌های شما نقطه‌زنند و دقیقند — این است که طرف مقابل را عاجز میکند؛ دقیق نقطه را انتخاب میکنند، از فاصله‌ی هزار کیلومتری یا هزار و پانصد کیلومتری یک نقطه را میزنند — شما [هم] که وسط میدان ایستاده‌اید و مردم را دعوت میکنید، هدفتان باید مشخص باشد، دقیق باشد. امام هدف را مشخص کرد: برداشتن رژیم وابسته‌ی فاسد پادشاهی، ایجاد حاکمیت اسلامی؛ هدف مشخص شد. ما امروز اگر مردم را به وسط میدان دعوت میکنیم، هدف چیست؟ این باید مشخص بشود. هدف‌های دست دوم، هدف‌های فرعی، مورد توجه نیست. هدف عبارت است از حاکمیت اسلام، عزت ملی، صلاح کامل ملت ایران، اعتلای ملت ایران و مقابله‌ی با استکبار؛ هدف اینها است. البته اینها تعبیرات کلی است، اما معانی روشن و مشخصی دارد. کار امام و یارانش در این پانزده سال بین [حادثه‌ی] فیضیه و بیست و دوم بهمن، روشنگری در همین زمینه بود؛ آن کسانی که با مردم حرف میزدند، آن کسانی که جوانان را معرفت می‌آموختند و به خط می‌کردند — امثال مطهری‌ها و امثال اینها — کارشان این بود که [هدف را] مشخص کنند و معرفت لازم به مردم داده بشود. توان‌بخشی معرفتی خیلی مهم



## ۵- عدم ایمان به کارکرد گفتگوهای سیاسی رایج

از ضرورت و کارکردهای گفتگوهای سیاسی در جامعه غفلت کرده و تنها به دنبال یک مسئله و آن بالابردن آمار رأی دهندگان به هر هزینه و بهانه‌ای هستند؛ به همین جهت همواره به کارهای موج آفرینی البته به نام ایجاد نشاط سیاسی روی می‌آورند و از اینکه گفتگوهای سازنده هرچند چالشی بین افراد و گروه‌ها سربگرد استقبالی نمیکنند.

حال آنکه کمترین دلیل نیاز به گفتگو، سخن گفتن دشمن از زبان مردم و خواص جامعه مبنی بر اینکه بیشتر افراد جامعه مشارکت خود را موثر ندیده و بلکه آن را مهر تأییدی بر ناکارآمدی میدانند؛<sup>۳۳</sup> اینجاست که باید تنور گفتگوها را داغ کرد و اظهار کرد که مردم ایران علاوه بر اینکه مشارکت خود را در سرنوشت کشور موثر میدانند بلکه آن را حلال مشکلات میدانند و بالعکس هر جا که مردم نبوده و نباشند، مشکلات درست شده و ایجاد می‌شود. بلکه باید گفت این گفتگو است که میتواند نشاط سیاسی و امید به مشارکت را ایجاد کند؛ همچنانکه سخن نگفتن و یا سخن گفتن یک عده محدود آن هم از طرف همه و نه فقط از طرف خود مبنی بر عدم مشارکت اکثریت مردم، موجب ایجاد نخوت و رکود سیاسی است. بنابراین حداقل پیام گفتگوی سیاسی این است که بخشی از جامعه علاوه بر اینکه رأی میدهند در دعوت دیگران به رأی هم تلاش میکنند. دلیل دیگر گفتگو این است که باید به تناسب رشد سطح مردم سالاری دینی در کشور و استقرار بیش از پیش آن در نظام سیاسی کشور، سطح کیفی انتخابات نیز از حیث انتخاب آگاهانه بالا برود؛ مسئله‌ای که تنها با گفتگوهای افنماعی مبتنی بر روابط ایمانی و اجتماعی سالم و مستمر و محبت پایه امکان پذیر است. گفتگویی که عاری از تنازع و ایجاد دوقطبی باشد و به حق آگاهی و آزادی آحاد جامعه و مخاطبین احترام بگذارد تا بتواند آن را تقویت کند.

## ۶- عدم ارزیابی صحیح از علل عدم مشارکت آحاد مردم

اشتباه در ارزیابی علل عدم مشارکت افرادی که در انتخابات پیشین شرکت نکرده‌اند؛ همچنین در پیش بینی رفتارهای آحاد جامعه در انتخابات پیش رو؛ اینکه همانند دشمن اکثریت این جماعت را مخالف

---

است؛ این کار اصلی است. طلبی ما، فاضل ما، روشنفکر ما، دانشگاهی ما، استاد ما باید در این زمینه حرکت بکنند؛ معرفت‌بخشی کنند، توان‌بخشی معرفی کنند. ۱۴۰۲/۱۰/۱۳؛ کار خودتان را با این دو شاخص بسنجید: یکی عبارت است از توانایی برانگیختن و حرکت آفریدن، و دیگری عبارت است از جهت درست و دقت؛

۳۳. ۱۴۰۲/۱۰/۱۳؛ یک عده‌ای نمیخواهند این انتخابات آنچنان که شایسته‌ی این ملت است انجام بگیرد؛ تلاش میکنند مردم را مأیوس کنند، مردم را بی‌اعتماد کنند، وانمود کنند که انتخابات فایده‌ای ندارد، تأثیری ندارد؛

نظام اسلامی یا مخالف عملکرد مسئولین و یا همراه با دشمن بدانیم، ارزیابی نادرستی است که بسیاری از رفتارهای تبلیغاتی ما را تحت الشعاع قرار میدهد.

حال آنکه وقتی پذیرفتیم که:

اولاً: مشارکت در انتخابات یک رفتار سیاسی است که ملت ایران بعد از سالها محرومیت از آزادی و استقلال و تحقیر، در مسیر تدریجی تمرین و تجربه مردم سالاری قرار گرفته‌اند، باید بپذیریم که بخش معتناهی از اشخاصی که در انتخابات شرکت نمی‌کنند، از روی غفلت آنها از چنین ظرفیت عظیم برای حل مشکلات کشور است و این وظیفه ما است که آنها را آشنا کنیم اما نه با گارد تهاجمی بلکه با هدف آشنا ساختن و توجه دادن. و اگر هم شخص در ظاهر بی‌اهمیتی انتخابات را اظهار کند، نباید انگ ضد انقلابی به او داد.<sup>۲۴</sup> بنابراین باید با شناسایی افرادی از مخاطبین خود که امکان دارد به جهت بی‌توجهی رأی ندهند، ارتباط گرفته و با روشهای درست آنها را به اهمیت این مسئله متوجه کنیم و اگر موانعی برای حضور در پای صندوق دارند برطرف کنیم. و البته نسبت به توجه دادن عمومی هم تلاشهای خاصی را در نظر بگیریم و شاید بخش درست موج آفرینی مربوط به همین زمینه باشد.

ثانیاً: بخش دیگری از کسانی شرکت نمی‌کنند، در حقیقت به نوعی میخواهند اعتراض خود به مشکلات برآمده از **دیوانسالاری فرسوده** را نشان دهند و اساساً مطالبات آنها خیلی با واقعیت موجود فاصله ندارد؛ بلکه دقیقاً همان مسائل و مشکلاتی را که ما خود چند برابرش را میدانیم مستمسک عدم شرکت میدانند؛ اینجا است که باید مخاطبین خود را که به درجه‌ای از عصبانیت رسیده‌اند به طور غیر مستقیم با **روایت پیشرفت** مواجه سازیم و سعی کنیم با زبان خود به تحسین اتفاقات بزرگ حتی در همان حوزه‌های مورد اشکال اقدام کند. و از طرف دیگر به مشکلات ریشه‌ای پرداخته و در کنار آن ظرفیتهایی که وجود دارد و میتواند این مشکلات را برطرف کند و راه‌های پیشنهادی دشمن در برطرف کردن این مشکلات را متذکر شده و در آخر به راه انتخابات در حل مشکلات که یک راه تدریجی است اشاره کند.

---

۲۴. ۱۳۸۴/۰۳/۰۵؛ حضور مردم برای پیشرفت و صیانت کشور لازم است. نه اینکه اگر عده زیادی شرکت نکردند، اینها به نظام «نه» گفته‌اند؛ به هیچ وجه اینطوری نیست. آنهایی که به خاطر «نه» گفتن به نظام نمی‌آیند، درصد خیلی کمی‌اند. یک عده به خاطر بی‌حالی نمی‌آیند؛ یک عده به خاطر بی‌حوصلگی نمی‌آیند؛ یک عده روز جمعه کار دیگری دارند و نمی‌آیند؛ اینها را شما راه بیندازید. و آلا کسانی که معتقد به نظام و قانون اساسی نیستند و دلشان برای بیگانگان و نفوذ آنها بر می‌زند و منتظر آمدن بیگانگان هستند، درصد بسیار کمی‌اند. خیلیها ممکن است پای صندوقها نیایند؛ به خاطر اینکه حوصله‌اش را ندارند، وقتش را ندارند، درست اهمیت قضیه را نمی‌دانند، متوجه تأثیر رأی خودشان نیستند یا به کسی که به او اطمینان و اعتماد کنند، نرسیده‌اند؛ یا کسی را هم که شناخته‌اند، نپسندیده‌اند؛ لذا نمی‌آیند. تلاش شما باید این باشد که مشارکت را به معنای حقیقی کلمه حداکثری کنید.

## ۷- خطای راهبردی در شناسایی و ساماندهی سطوح و لایه‌های مخاطبین

خطای راهبردی در شناسایی و ساماندهی سطوح و لایه‌های مخاطبین، یکی از مهم‌ترین آسیب‌های فعالین عرصه تبلیغات انتخاباتی است؛

حال آنکه هرچند همه آحاد در جامعه اسلامی ایران، می‌توانند مخاطب یکدیگر قرار بگیرند؛ اما امکان اینکه یک نفر مخاطب من باشد با اینکه رابطه یک فرد با فرد یا گروه یا مجموعه‌ای به گونه‌ای باشد که مخاطب آنهاست، خیلی تفاوت دارد؛ در صورت دوم علاوه بر آن ظرف کلان جامعه اسلامی، ظرفیت جدیدی از ولایت اجتماعی وجود دارد که موجب ایجاد اعتماد دوطرفه و سهل و آسان بودن ارتباطات و انتقال پیام‌ها شده است؛ ظرفیتی که گاه به اندازه‌ای قوی است که حتی به میان آمدن گفتگو را نیز ضروری نمی‌سازد بلکه در موارد آن را نشانه ضعف این ظرفیت میداند؛ اینکه فرموده‌اند که باید فرزند حاجت مادر خود را پیش از اینکه بیان کند بفهمد و برطرف سازد و اگر مادر زبان به عرض حاجت بگشاید، حق مادر اداء نشده است، ناظر به چنین ظرفیتهای بالا است.

این مسئله وقتی حیاتی میشود که بپذیریم که دشمنان نظام اسلامی با القای فهم نادرست از آحاد نسبت به یکدیگر، سعی در **قطع زنجیره تواسی** دارند؛ اینجاست که عدم بهره‌مندی از ظرفیتهای موجود تخاطب و گفتگو، ما را در گرداب خطرناک **دوقطبی‌های برساخته** دشمن فرو خواهد برد و بلکه ما را در فهم فضای واقعی اذهان و بالاتر از آن خواسته‌های قلبی آحاد جامعه دچار اشتباه خواهد کرد. بخصوص زمانی که بخواهیم به جای گفتگوهای گسترده و فراگیر و صحیح، خواست و اراده‌های آحاد مردم را براساس نظرسنجی‌ها به دست بیاوریم. حال آنکه این نظرسنجی‌ها و لو از روی غرض هم نباشد، توان کشف خواست و اراده واقعی ملت ایران نیستند؛ نشانه چنین مسئله‌ای بارها و بارها برای خواص جامعه بخصوص اصحاب نظرسنجی‌ها آشکار شده است از همان ابتدای نهضت سال ۴۱ تا به امروز هزاران بار بطلان این نظرسنجی‌ها به اثبات رسیده است و هر بار ما بهانه دیگری برای باور نکردنش داریم. آخرین مورد تجمع مردم در سالگرد شهادت حاج قاسم بعد از حادثه تروریستی کرمان بود که دیگر به اصلش هم توجه نداشتیم تا اینکه رهبری گوشزد فرمودند.

**آری در جامعه اسلامی ایران، ظرفیتهای شبکه‌ای طولی و عرضی تواسی در طول نیم قرن مجاهده ایجاد شده است که به طور مشخص بخش معتناهایی از جامعه را صاحبان مخاطب قرار داده است؛ یعنی کسانی**

هستند که خداوند متعال به برکت انقلاب اسلامی، عده‌ای را نسبت به آنان دارای گوش شنوا، دل پذیرا و قدم‌های همراه قرار داده است؛ عده‌ای که در لایه نخست و بالا، میتوانند ظرفیت جمعی خود را خرج معجزه مشارکت کنند یا اینکه ظرفیت فردی خود را به پای مسئله مشارکت بریزند و مخاطبین خودشان را دعوت به انتخابات کنند و یا حداقل در پایین‌ترین سطح خود، گوش به دعوت مشارکت صاحبان خود داده و در امر انتخابات مشارکتی آگاهانه و مصمم داشته باشند. این همان شبکه طولی توأسی است که در آن هر صاحب مخاطبی وظیفه دارد پای خود را از محدوده مخاطب خود به مخاطبین مخاطب خود دراز نکند چرا که در اینصورت اولاً وظیفه‌اش نسبت به مخاطبین خود را انجام نداده است و ثانیاً مانع انجام وظیفه دعوت مخاطب خود شده است و ثالثاً ظرفیت تخاطب نسبت به آن فرد را تخریب کرده و در مقام عمل هیچ ضمانتی برای تأثیرگذاری ندارد.

در خصوص ظرفیت عرضی شبکه توأسی هم باید گفت که اولاً هر فردی از افراد جامعه میتواند و بلکه باید در همه سطوح شبکه توأسی ایفای نقش کند یعنی صاحب مجموعه مخاطبین سازمان یافته به طور قطع دارای مخاطبین سطح دوم و سوم نیز هست و باید نسبت به آنها هم ایفای نقش کند و بلکه از همین تجربه‌ها بتواند برای آماده سازی مخاطبین اصلی خود توشه برداشته و راهنمایی کند. ثانیاً یک فرد میتواند خود صاحب مخاطب و نیز مخاطب یک گروه یا فرد دیگر باشد و اینجاست که فرد باید به هر دو وظیفه تخاطب و گفتگوی سیاسی عمل کند. و ثالثاً یک فرد میتواند مخاطب چند فرد یا مجموعه قرار بگیرد؛ مانند اینکه یک فرد هم به هیئت می‌رود و هم در مدرسه مخاطب معلم و هم در باشگاه مخاطب مربی ورزش است. چنانکه میتواند یک فرد دارای مخاطبین مختلف از مجموعه‌ها یا افراد باشد؛ اینجاست که صاحبان مخاطبین باید با معیار قرار دادن شاخصهایی به مجموعه مخاطبین خود سامان و نظم منطقی بدهند؛ هرچند که در این میدان نباید انتظار انتظام واقعی را داشت بخصوص که تکرار در گفتمان‌سازی امری مطلوب و ضروری است.

## ۸- **خطا در شناسایی گره‌های ذهنی مخاطبین**

خطای راهبردی در شناسایی گره‌های ذهنی مخاطبین؛ اینکه از همان ابتدا عموم مخاطبین خود را نسبت به نظام اسلامی بدبین و یا حتی ناراضی و معترض فرض میکنیم و تمام فعالیت‌های انتخاباتی خود در زمینه مشارکت حداکثری را در پاسخ به این افراد ساماندهی میکنیم، از آنجا ناشی میشود که اولاً هر صاحب

مخاطبی به طور صحیح به شناسائی گره‌های ذهنی مخاطب خود پرداخته است و هیچ گفتگوی درستی در این زمینه شکل نگرفته است؛ و حداقل در این زمینه به روایت رهبری از آحاد و مجموعه‌های مختلف مردم توجه نشده و اساساً از معیارهای ارزیابی حرکت عمومی ملت ایران آگاهی درستی نداریم و دقیقاً به همین جهت، تن به روایت دشمن داده‌ایم. و بهترین کاری که دشمن در این زمینه کرده این است که ابتدا جای مخاطبین واقعی و غیرواقعی را تغییر داده است و سپس هر آنچه را که خودش دوست دارد برای من از مخاطب ساختگی، روایت کرده است و بالعکس از هر آنچه را که نسبت به من باید به او بگوید، میگوید.

حال آنکه چنانکه گفته شد برخی اساساً هیچ توجهی نسبت به مسئله رأی و انتخابات ندارند؛ نه اینکه **نمیخواهند رأی بدهند یا میخواهند رأی ندهند**.<sup>۲۵</sup> و نکته مهم اینکه در بیشتر مواقع آنچه فضای گفتگوی بین صاحب مخاطب و مخاطب واقعی را تلطیف میکند، بازسازی فضای محبت و اعتماد است و نه پرداختن به نقاط اختلاف. لذا بهتر است به جای پرداختن به شبهات برساخته‌ای که دشمن از مخاطب من، برای من القا میکند، ابتدا یک **مواسات سیاسی** بین صاحبان مخاطب و مخاطبین اتفاق بیافتد. و از این طریق در کنار فهم شبهات علمی به فهم شهوات عملی مخاطب توجه شود؛ اینکه از چه مسئله‌ای دلگیر است و چه عقده روحی مشخصی او را نسبت به مسئله انتخاب یا دعوت به مشارکت یا سازماندهی مجموعه خود در مسئله دعوت (متناسب با سطوح مخاطبین) دلسرد کرده است. براین اساس است که به جای تکیه صرف به حل شبهه ذهنی باید بتوان روابط ایمانی را ترمیم کرد و در اینصورت است که امکان زایل شدن موانع روحی مخاطب بالا خواهد رفت. و شاید در برخی مواقع هرچند هدف دعوت به انتخاب است اما به هیچ وجه حتی لحظه‌های آخر هم نباید سخن مستقیمی از انتخاب زد.

## ۹- **عدم فهم کارکرد اصلی حلقه‌های میانی حل مسئله**

یکی دیگر از آسیب‌های اساسی این است که اساساً در فهم کارکرد جریانهای حلقه‌های میانی دچار اشتباه و خطا هستیم؛ برخی کارکرد فعالان عرصه‌های مختلف فرهنگی، سیاسی و اقتصادی را ناظر به مرحله دولت اسلامی نمی‌دانند و خیال میکنند که با شکست پروژه دولت اسلامی این نیروهای پیشران هستند

---

۲۵. ۱۳۸۴/۰۲/۰۵ «آنهايي که به خاطر «نه» گفتن به نظام نمی‌آیند، درصد خیلی کمی‌اند. یک عده به خاطر بی‌حالی نمی‌آیند؛ یک عده به خاطر بی‌حوصلگی نمی‌آیند؛ یک عده روز جمعه کار دیگری دارند و نمی‌آیند؛ درست اهمیت قضیه را نمی‌دانند، متوجه تأثیر رأی خودشان نیستند».

که باید به حل مسائل و مشکلات کشور بپردازند و به هیچ وجه نباید این ظرفیت سرمایه اجتماعی ناظر به حل مسئله خاص را خرج بازی های سیاسی و انتخابات کرد.

روشن است که طرح جریان حلقه های میانی در راستای طرح فرآیند تحقق اهداف انقلاب اسلامی است و هدف از بالا بردن ظرفیت سرمایه اجتماعی این جریانها در حل مسئله حاضر ساختن مردم در حل مسائل کشور از طریق ظرفیتهای کلان نظام اسلامی از جمله دستگاه حکومتی است و انتخابات مهم ترین عرصه حضور مردم و ایجاد تغییر تحول آفرین در دستگاه حکومتی کشور است. و اساسا فاصله گرفتن از صندوق رأی و یا تلاش نکردن برای حضور حداکثری مردم و یا ناتوان بودن از دعوت مردم برای مشارکت و از همه مهمتر ناتوانی در مشارکت ظرفیت سرمایه اجتماعی حلقه های میانی در مسئله انتخابات نشان خوبی برای شکل نگرفتن حلقه های میانی مطلوب نظام اسلامی است.

بنابراین آسیب های فعالان عرصه های مختلف به طور عمده در عدم ایمان به ظرفیت مردم، ظرفیت انتخابات و ظرفیت مجموعه های مخاطب خود، خلاصه میشود و به همین دلیل راهبرد اصلی، ایجاد امید نسبت به قدرت این سه محور در خلق معجزه مشارکت است که در ادامه به توضیح اجمالی راهکارهای آن می پردازیم:

### **ج. راهکارهای خلق معجزه مشارکت**

قبل از هر چیزی لازم است از ظرفیت دستگاه های حکومتی در فعال سازی سرمایه های اجتماعی در تقویت زنجیره توأسی، غفلت نشود؛ فارغ از وظایف کلان همه دستگاه های حکومتی، بخش خاصی از این دستگاه ها به طور خاص وظیفه زمینه سازی و سازماندهی سرمایه های اجتماعی در تقویت زنجیره توأسی را برعهده دارند؛ سازمانهایی مانند صدا و سیما، وزارت ارشاد، سازمان تبلیغات، حوزه های علمیه، نهادهای نمایندگی در دانشگاه ها، اوقاف، سازمان گردشگری و ... و در رأس آنها وزارت کشور و استانداریها، از نهادها و سازمانهایی هستند که میتوان با مطالبه درست و ارائه پیشنهاد، از ظرفیت آنها در تقویت زنجیره توأسی استفاده کرد. و بلکه از این طریق از به وجود آمدن تعارض های احتمالی در میدان عملیات جلوگیری کرد.

راهکارهای کلان خلق معجزه مشارکت ناظر به فعال سازی سرمایه اجتماعی فعالان عرصه سیاسی، فرهنگی و اقتصادی کشور در تقویت زنجیره توامی را میتوان به شکل طولی اینگونه ترسیم کرد؛(شکل یک)<sup>۲۶</sup>

### ۱- شناسائی و فعال سازی حلقه‌های میانی شاخص و الگونمایی آنها:

بایستی از میان مجموعه‌ها و حلقه‌های میانی دارای مخاطبین منسجم و صاحب انگیزه، مجموعه‌های شاخص در هر یک از سنگرهای مختلف را شناسایی و آنها را طراحی و انجام سازماندهی نیروهای خود در مسئله دعوت به مشارکت کمک کرده تا این مجموعه‌ها به عنوان جامعه مجاهد جهاد تبیین بتوانند با شروع عملیات سازماندهی نیروها و مخاطبین مستقیم و غیر مستقیم خود در فضای حقیقی، و بازتاب آن در فضای مجازی، زمینه تهییج و تشجیع دیگر همسنگران خود را فراهم آورند. و این یعنی شروع موج انسانی در زنجیره توامی از مهم‌ترین سرچشمه‌های خود.

### ۲- ایجاد قرارگاه انتخاباتی؛

توسط بخشی از مخاطبین فعال هر مجموعه برای به میدان آوردن همه ظرفیت مجموعه در مسئله مشارکت حداکثری قرارگاه انتخاباتی تشکیل شود؛ این بخش از مخاطبین فعال مجموعه بایستی با طراحی روشها و تهیه محتواهای متناسب و طراحی عملیتهای دعوت، بتوانند زمینه ورود دیگر افراد مجموعه به مسئله دعوت را فراهم کنند. اما آنچه مهم است این است که بایستی بواسطه افرادی که میتوانند بخش عملیات قرارگاه را برعهده بگیرند و با قدرت اقناعی و مدیریتی که دارند میتوانند دیگر افراد مجموعه را در فعالیت حداکثری قانع و راه اندازی کنند. ظرفیت انسانی مجموعه در سه سطح زیر قابل شناسایی و جایابی است:

### ۳- سطح بندی مخاطبین مجموعه فعال:

سطح نخست؛ مخاطبینی هستند که میتوانند به جهت ظرفیت روابط و ارتباطات با دیگر مجموعه‌های فعال، آنها را به لزوم تشکیل قرارگاه مستقل دعوت کنند. آنچه در اینجا لازم به رعایت است این است که بایستی اقتضائات بومی هر مجموعه مورد ملاحظه قرار بگیرد و تا حد لزوم این شخص از اعمال نقش

---

<sup>۲۶</sup> . در صفحه آخر نوشتار

مستقل در مجموعه خود محروم نباشد و این وظیفه را در کنار وظیفه اصلی خود که در سطوح بعدی گفته میشود، انجام دهد.

سطح دوم؛ مخاطبینی که قدرت تشکیل مجموعه‌های کوچک قرارگاهی از دل خانواده، مسجد، پایگاه و جلسات قرآن و ... را دارند؛ مجموعه‌های که متأسفانه علیرغم وجود ظرفیت تشکیلاتی از تشکیلات منسجم و دستور کار مشخصی برخوردار نبوده و نیروهای انسانی به هدر میرود؛ این شخص میتواند با تعریف درست از کار دعوت به مشارکت، به جهت اینکه آن افراد مخاطب این شخص هستند اقدام به شکل‌گیری یک قرارگاه فرعی در ضمن قرارگاه اصلی خود بکند و بخشی از آن افراد را به عنوان منادیان مشارکت تربیت و بکار بگیرد. در اینجا نیز شخص نباید از وظیفه سطح سوم که بیان خواهد شد غافل شود.

سطح سوم؛ مخاطبینی که صرفاً قادر هستند که با مخاطبین خود گفتگو کنند. نسبت به این افراد باید کمک کرد تا شخص اولاً معنای درست مخاطب را بفهمد و ثانیاً بتواند لایه‌های مختلف مخاطب را در سه قشر زیر طبقه بندی کند.

#### ۴- لایه بندی اقشار مخاطب دعوت:

قشر نخست؛ مخاطبی که از درجه ایمان و انقلابی‌گری خوبی برخوردار است و بخصوص در مخاطبینی با این شخص مشترک هستند؛ اینجاست که شخص باید با همراه کردن این شخص بتواند مخاطبین مشترک که در قشر دوم می‌آیند را دعوت به مشارکت کند.

قشر دوم؛ مخاطبی که به اهمیت انتخابات و مشارکت و مردم‌سالاری توجه داده نشده است و با تعمیق معرفتی و جهت‌دهی زمینه خوبی برای مشارکت و حتی دعوت به مشارکت دارد. این نوع مخاطبان را نه از طریق پاسخ به شبهات بلکه بایستی به طور ایجابی و بخصوص توجه دادن به توجه دشمنان به ظرفیت انتخابات و مقابله آنها با این ظرفیت، به اهمیت انتخابات توجه داد و بالاخره با اعطای هویت فعال‌گر سیاسی به آنها حداقل به مشارکت و دادن رأی آگاهانه واداشت.

قشر سوم؛ مخاطبینی که علیرغم توجه به اهمیت انتخابات و بلکه شرکت در برخی دوره‌ها به نوعی از صندوق و رأی دلسرد شده و از تأثیر آن ناامید هستند؛ اینگونه افراد را بایستی به مسئله تدریجی بودن مسیر پیشرفت و نیز مسئله نفوذ دشمن در بخشی از تصمیم‌سازی‌ها و نیز بخشی تلاش دشمن در ایجاد



اختلال در دستگاه محاسباتی مردم و مسئولین در ارزیابی نقاط قوت و ضعف کشور در کنار ضعف دستگاه دولتی و مردمی در روایت پیشرفت‌ها و نقاط قوت، باید برآن داشت تا راه حل مسئله را در پاک کردن صورت مسئله نداند. بخصوص با وجود تهدیدها و مشکلاتی که ممکن است با عدم مشارکت امثال او بیشتر شود.

اما قشر چهارمی که پر از شبهه هستند و علاوه بر آن دچار شهوات عملی هستند و اساساً به یک نوع نفاق پنهان دچار شده‌اند را بایستی از لیست مخاطبین خود خارج کرده و به نوعی فرصت خود را برای آنها صرف نکرده و بلکه فرصت سم پاشی این افراد نسبت به قشر سوم را از آنها سلب کنیم. البته همه این امور بدون بروز و ظهور درگیری و تنازع.

ایفای نقش هر فرد در هر یک از سطوح و لایه‌ها:

هر یک از افراد میتواند در هر یک از سه سطح حضور داشته باشد چنانکه هر فردی میتواند دارای سه قشر مخاطبین باشد و انجام مسئولیت در هر یک از سطوح و نسبت به هر یک از لایه‌های مخاطبین نباید مانع پرداختن به حیثیتهای دیگر باشد؛ بلکه باید گفت آنچه در این میان اولویت دارد دو صنف از نیروهای انسانی است که در هم در بخش پیشرانان و صاحبان مخاطبان و هم مخاطبان دارای اولویت هستند:

#### ۵- اولویت بندی اصناف نیروهای انسانی از حیث پیشرانی

بانوان و جوانان و نوجوانان دو طیف از نیروهای انسانی هستند که به عنوان پیشرانان حضور مردم در عرصه‌های مختلف از جمله انتخابات اولاً میتوانند پیشران صاحبان مخاطبان بوده و ثانیاً میتوانند جزو مخاطبینی باشند که در هر یک از سه قشر پیش گفته چنانچه فعال شوند و دعوت به مشارکت را بپذیرند در به میدان آوردن دیگران و تکمیل زنجیره تواسی به مشارکت نقش پیشرانی ایفا کنند.

#### ۶- استفاده از ظرفیت همه مجموعه در تدوین محتوا و روش

هر مقدار که عملیات دعوت از رأس فاصله گرفته و به بدنه مردمی نزدیک میشود بایستی بتواند از محتواها و روشهای انتزاعی فاصله گرفته و به محتواها و روشهای بومی، فراگیر و همه فهم تبدیل شود؛ این اصل و باید از آنجا اهمیت پیدا میکند که گاه ما روشهایی را برای اثبات کارآمدی نظام و دستاوردهای انقلاب از طریق ارائه آمار دستاوردها یا ارائه مبانی و گزاره‌های علمی و بصیرتی به کار می‌بریم که هر یک در

جای خود به شدت مورد نیاز است؛ اما توان جهت‌دهی دقیق را ندارد. آمار به خودی خود قابلیت آن را دارد که در دو روایت متضاد به کار رود مانند آمار کشف فساد که در روایت انقلاب بر وجود برخی مفاسد و عزم بر مبارزه با فساد را دلالت می‌کند و در روایت مخالف نشان از فساد سیستمی است. همچنین ارائه مبانی یا گزاره‌های علمی و بصیرتی به جهت ابهامات موجود در جزئیات و موانع معرفتی دیگر عمدتاً نمی‌تواند به تغییر نگاه و رفتار منجر شود؛ مانند آنکه ارائه مبانی امامت و امت و تبعات نبودن مردم با امام در کوفه با آنکه معرفتی عمیق می‌بخشد و احساسات مذهبی را درگیر می‌کند؛ اما به جهت آنکه فهم از بازیگران کنونی و ابهامات موجود در جزئیات آن و نگفتن مشکل فعلی، احتمال تأثیر در تحریک مردم به مشارکت را کاهش می‌دهد. از سویی ارائه مبانی و گزاره‌های علمی صرف، گاه این حس را به مخاطب القا می‌کند که متکلم تصویر کاملی از صحنه ندارد و مشکلات فعلی را نمی‌بیند؛ بنابراین لازم است مشکل نیز به صورت صحیح روایت شود. اگر مخاطب مشکل را از روایت مخالف دریافت کند، و راه حل را از مبانی معرفتی، امکان انبعاث و رفتار منطبق بر معرفت پایین است.

آری در کنار رویکرد ارائه آمار، ارائه مبنا یا تلفیق آن دو، رویکرد دیگر ارائه روایت است. روایت به جهت ارائه تصویر کامل از طریق تشریح کامل مشکل و مسئله، تشریح نقش بازیگران دخیل در قصه، تشریح عقائد، پیش‌فرضها، احساسات و جزئیات بیشتر می‌تواند آن جهت‌دهی را دقت ببخشد و به فرمایش رهبر معظم انقلاب نقطه زن باشد. بنابراین رویکرد ایجاد روایت با رویکرد ارائه آمار و ارائه مبنا و گزاره قابل جمع بوده و نواقص آن دو را رفع می‌کند. روایت کمک می‌کند قطعات کامل شود تا این خودرو به حرکت درآید. در این روش به جای بیان خشک و خالی یک گزاره مهم همچون «شرکت در انتخابات واجب شرعی است» یا «عدم مشارکت امنیت را به خطر می‌اندازد» باید آن را در روایت برای مخاطب قابل هضم و تبدیل به فکر و عمل کرد. و این کلان روایت‌های انتزاعی زمانی می‌توانند اثرگذار باشند که بواسطه روایت‌های خرد مردمی پشتیبانی شوند. بنابراین در سیاست محتوایی این طرح رأس هر قرارگاه وظیفه‌القای خط اصلی محتوا را برعهده دارد و این افراد و صاحبان مخاطب طولی هستند که باید بتوانند متناسب با مخاطبین خود روایت تولید کنند.

## ۷- غلبه خط گفتمانی روایت پیشرفت و روایت پیروزی؛

روشن است که اگر تحلیل ما از اهمیت این انتخابات معطوف به این تحلیل باشد که وضعیت کشور در مقابل مسائل داخلی و خارجی اسفناک است و اگر بخواهد انتخابات هم با مشارکت حداقلی انجام پذیرد وضع بدتر از این میشود، یک نوع به محتواهای خود جهت میدهیم و اگر تحلیل ما به تعبیر رهبری واقع بینانه و البته انقلابی باشد و نه ارتجاعی آنوقت فرصت انتخابات را یک فرصتی دیگر برای پیشرفت تلقی کرده و همواره از موضع فعال اقدام به تدوین محتوای گفتگو و مخاطب میکنیم. غیر از اینکه اساسا با چنین موضعی نسبت به وضعیت کلان کشور و ارزیابی از وضعیت عمومی مردم، موضعی برای خیلی از گفتگوهای ناظر به برخی شبهات بر ساخته باقی نمیماند.

۸- غلبه شیوه و قالب حضوری بر شیوه و قالب مجازی با تأکید بر استفاده حداکثری از فضای مجازی؛ اینکه آیا تا کنون فضای مجازی توانسته است در نظام مندی مخاطبین ما نقش درستی ایفا کند یا نه؟ اینکه آیا مخاطبین حقیقی و مجازی تفاوتها و اشتراکات و ارتباطاتی با یکدیگر دارند یا نه؟ و سوالهای زیاد دیگری که هنوز پاسخ های روشن و البته قطعی پیدا نکرده است؛ اما آنچه روشن است این است که اولاً فهم و درک ما از مخاطب و بالعکس مخاطب از ما در فضای حقیقی بسیار حقیقی تر از فضای مجازی است و لذا باید آن را پایه ارتباط و تغییر قرار داد و از فضای مجازی برای گسترش و تعمیق آن استفاده کرد.

## ۸- تعریف مأموریت خاص و شاخص کمی:

برای هر یک از مخاطبین قرارگاه یک وظیفه خاص تعریف شود و بلکه برای فعالیتهای کیفی حداقلی امکان با تعیین ملاک های کمی بتوان نتایج کار را برای مجموعه محسوس کرد مانند اینکه اگر هر مخاطب مجموعه در مجموعه بیست نفر را به طور مستقیم و غیر مستقیم به مشارکت دعوت کند مثلاً ۱۰ درصد مشارکت شهر بالا می رود.

