





سخن رهبری

من به همه‌ی جوانان و همه‌ی کسانی که در راه علم حرکت می‌کنند، مؤکداً توصیه می‌کنم که رشته‌ی علم و تحقیق و نوآوری در دانش و زنده کردن روح ابتکار و خلاقیت و آفرینش درونی و حقیقی خود را رها نکنند. فعالیت و ابتکار و نوآوری و خلاقیت، اساس پیشرفت انسان و زندگی انسانی است. دست‌نشاندهای دستگاه‌های قدرت در گذشته در کشور ما و امروز در بسیاری از کشورهای وابسته‌ی این منطقه سعی می‌کنند تقلید را جایگزین فعالیت و ابتکار کنند. شما می‌بینید کارخانه‌ای را به کشوری می‌دهند - البته پول گزافی هم از آن کشور می‌گیرند - اما ابتکار عمل دست خود آن‌هاست؛ امکان رشد و خلاقیت و نوآوری نمی‌دهند؛ کم‌این که در ایران طاغوتی دیروز ما این‌طور بود؛ اجازه نمی‌دادند نیروهای با استعداد داخلی در این میدان‌ها رشد کنند و پرورش یابند.

بیانات در دیدار کارکنان مجتمع مس سرچشمه

۱۳۸۴/۲/۱۸





مهندسی ارتباط با جوان

حجت الاسلام و المسلمین
سید مرتضی حسینی هرنندی



مؤسسه خدمات مشاوره‌ای
پژوهشی و پژوهشی اجتماعی

سرشناسه: حسینی‌هرندی، سیدمرتضی، ۱۳۴۴ -/عنوان و نام پدیدآور: مهندسی ارتباط با جوان / سیدمرتضی حسینی‌هرندی؛ [برای] موسسه خدمات مشاوره‌ای جوانان و پژوهش‌های اجتماعی آستان قدس رضوی، مشخصات نشر: مشهد: انتشارات قدس رضوی، ۱۳۹۱، مشخصات ظاهری: ۷۲ص، ۱۲×۲۱ س.م/شابک ۸-۰۳۵-۰۳۹۹-۰۶۰۰-۹۷۸/وضعیت فهرست نویسی: فیبا/بازداشت: کتابنامه، موضوع: بوالدین و نوجوانان - ادبیات نوجوانان/شناسه افزوده: موسسه انتشاراتی قدس رضوی/شناسه افزوده: آستان قدس رضوی، موسسه خدمات مشاوره‌ای، جوانان و پژوهش‌های اجتماعی
رده بندی کنگره: HQ۱۵۷۹۹/حج/م۹۱۳۹۱
رده بندی دیویی: ۳۰۶/۸۷۴
شماره کتابشناسی ملی: ۲۹۰۸۴۷۴

مهندسی ارتباط با جوان

حجت الاسلام و المسلمین سید مرتضی حسینی هرندی

۱۱۰

زیر نظر شورای علمی

نویسنده: حجت الاسلام و المسلمین سید مرتضی حسینی هرندی
بازنویسی: بهجت شریعتی
ویرایش ادبی: راضیه حقیقت
طرح جلد: رضا نبی زاده
صفحه آرای: محسن جعفری
چاپ اول: پاییز ۱۳۹۱
شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه
انتشارات قدس رضوی
شابک: ۸-۰۳۵-۰۳۹۹-۰۶۰۰-۹۷۸
تمامی حقوق محفوظ است.

مؤسسه خدمات مشاوره‌ای جوانان و پژوهشی اجتماعی

نشانی: مشهد، خیابان گلستان شرقی، شماره ۹۰
تلفن: ۰۵۱۱-۸۵۱۳۶۸۲-۸۵۱۳۵۸۰
نمابر: ۰۵۱۱-۸۵۱۴۹۰۰
بازرگانی: ۰۵۱۱-۸۵۳۹۱۷۱
مرکز شجر: ۰۵۱۱-۲۲۱۲۳۵۷

www.shajar.ir www.shop.aqjavan.org

فهرست

پیش‌گفتار / ۷

مقدمه / ۱۱

فصل اول: فرهنگ چیست؟ / ۱۵

هدف مهندسی فرهنگ / ۱۷

ارتباط و موقعیت پیرامونی / ۲۷

مهندسی ارتباط و شکل‌های آن / ۲۹

سطوح ارتباطی و اولویت ابزار / ۳۱

فصل دوم: ابعاد مهندسی سوژه / ۳۳

ملاحظات ارتباطی در مهندسی هر فعالیت

فرهنگی / ۳۸

نمونه‌ای از مهندسی ارتباط در فعالیت فرهنگی / ۴۲

مهندسی ارتباط و تحلیل رفتارها / ۴۸

فصل سوم: مهندسی ارتباط و نگرش به

خود (خودمهندسی) / ۵۵

مراحل خود مهندسی برای یک مجموعه تعلیم

و تربیتی / ۶۱

جمع‌بندی / ۶۳

سخن پایانی / ۶۷

کتاب نامه / ۹۶



پیش گفتار

فرهنگ یک ملت، بستر اصلی زندگی انسان و شامل ذهنیات و اندیشه‌ها، ایمان و باورها، آداب و سنت‌ها و ذخیره‌های فکری و ذهنی آن ملت است.

رشد فرهنگی هر جامعه به اجرای برنامه‌ها و فعالیت‌های فرهنگی مفید و مؤثر نیاز دارد. کار فرهنگی، مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و امور مشخص در محدوده‌ی یک برنامه را در برمی‌گیرد که به تحقق یک هدف فرهنگی در یک اجتماع منجر شود و افکار، احساسات و رفتار اعضای آن اجتماع را تحت تأثیر قرار دهد. اجرای این‌گونه فعالیت‌های فرهنگی، نیازمند آموزش‌های ویژه، برنامه‌ریزی‌های مدون و نیز مستلزم فکر و اندیشه و بهره‌گیری از روش‌های علمی است.

گرچه برای تمامی فعالیت‌های فرهنگی نسخه‌ی واحدی تجویز نمی‌شود و هر تشکل باید متناسب با اهداف خود از تکنیک‌های

ویژه‌های استفاده کند، اما رسیدن به آرمان‌های فرهنگی جز در سایه‌ی همین آموزش‌ها محقق نخواهد شد.

به فرموده‌ی مقام معظم رهبری اهمیت کار فرهنگی در آن است که هوشمندانه، گزیده شده و دارای انتظام باشد.^۱

با عنایت به جایگاه رفیع تشکل‌های فرهنگی و تأثیرات مثبت آن‌ها در جامعه، می‌توان برای تشکل‌های فرهنگی کارکردهای متعددی تعریف کرد. از جمله:

* تأثیر مثبت در پیشرفت و توسعه‌ی فرهنگی کشور

* فراهم ساختن زمینه و بستر رشد، شکوفایی و پرورش استعدادهای جوانان

* حفظ و ثبات ارزش‌های دینی و هنجارهای اجتماعی و انتقال آن به نسل‌های بعدی

* شناخت، سازماندهی، و تربیت نیروهای متعهد و مؤمن

در این میان با توجه به تنوع و گستردگی فعالیت‌های فرهنگی در تشکل‌های اسلامی مردم‌نهاد، توسعه‌ی فعالیت‌های آموزشی در این

۱. دغدغه‌های فرهنگی، ص ۱۴۳.

بخش از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. مؤسسه خدمات مشاوره‌ای، جوانان و پژوهش‌های اجتماعی آستان قدس رضوی با درک این ضرورت براساس فرآیند شناسایی، سازماندهی، آموزش، حمایت و مشارکت با تشکل‌های فرهنگی، به برگزاری دوره‌ها و برنامه‌های آموزشی، فرهنگی در این زمینه اقدام کرده است. از میان این فعالیت‌ها می‌توان به برگزاری دوره‌های آموزشی بلندمدت تربیت مدیر فرهنگی، دوره‌های آموزشی میان مدت، شامل کارگاه‌ها و کمیسیون‌های آموزش ارتقایی فعالان و مدیران کانون‌های فرهنگی، دوره‌های آموزشی کوتاه‌مدت از قبیل دوره‌ی ویژه‌ی مدیران و فعالان کانون‌های فرهنگی و هنری مساجد کشور و دوره‌ی آموزشی ویژه‌ی مدیران اشاره کرد.

امید است مجموعه آثاری که با هدف عمق بخشیدن و معرفت‌افزایی در سطح فعالان فرهنگی کشور در این مرکز تهیه شده است، برای رشد فعالیت‌های فرهنگی و تمامی دست‌اندرکاران این حوزه، راهگشا باشد.

مؤسسه خدمات مشاوره‌ای جوانان و پژوهش‌های اجتماعی



مقدمه

اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى فَاطِمَةَ وِ ابِيهَا وِ بَعْلِهَا وِ بَنِيهَا وِ
 السِّرِّ الْمُسْتَوْدَعِ فِيهَا بَعْدَ مَا احَاطَ بِهِ عِلْمُكَ.
 در ابتدا، پرسش این است که مخاطب
 این نوشتار کیست و چه حرفه‌ای دارد؟ کارگر
 فرهنگی، کارفرمای فرهنگی، مدیر فرهنگی،
 مدیر عالی‌رتبه‌ی فرهنگی یا درنهایت، مهندس
 فرهنگی؟

روشن است که کارگر به رفع تکلیف و مزد
 می‌اندیشد و کارفرما به سود و زیان آن، کارشناس
 به گوناگونی و به معیارها می‌اندیشد و مدیر
 به چینش لوازم و ابزار، مدیر عالی‌رتبه نیز به
 پیامدهای آن؛ ولی مهندس فرهنگی تفاوتی کلی
 دارد و آن این که تمام مسائل یادشده را در فکر
 و ذهن خود جای می‌دهد و به‌عنوان دغدغه به
 آن می‌اندیشد؛ اما به‌دنبال طراحی و مدل‌سازی
 و ایجاد بسترهای لازم برای عملی‌ساختن

صحیح و کامل ایده‌ها و اندیشه‌های متعالی خود است. او برای مدیر عالی‌رتبه، به‌عنوان مغز متفکر مجموعه، همچون جواهری ارزشمند و گران‌بهاست و برای مدیران، مشاوری توانمند و تغذیه‌کننده‌ی فکری و نرم‌افزاری است. برای کارفرما، تصویرگر روزهای طلایی موفقیت و برای کارگر نیز فراهم‌کننده‌ی لوازم کار سازنده و پایدار است و

در این بین، مهم این است که خود از خود چه پنداری تصویر کرده باشی و در صدد اثبات چه حدی از توانایی خود و ارتقای وضع فرهنگی جامعه باشی و بر محیط جامعه‌ی خود و جهان اطراف، چه مقدار تأثیرگذار هستی و بر آن باشی که به‌سوی جامعه‌ی مهدوی حرکت کنی. اگر فقط در حد چشم‌ناظر هستی و اگر مانند دست، در حد واکنش کاری می‌کنی و در نهایت، اگر در برابر ناهنجاری‌های جامعه فقط صدا به اعتراض بلند می‌کنی، پس یعنی در حد زبان کارکرد داری. روی سختم با شما نیست. بلکه با آنان است که خود را در نقش مغزی می‌دانند که طراح و ایده‌پردازی محاسبه‌گر است و کارش اجرا، پایش، عیب‌یابی و رفع آن است و سپس،

آن را مقدمه‌ی گام بعدی برای طرح آینده قرار می‌دهند و استفاده می‌کنند.
با آنانی سخن می‌گوییم که راهرو نیستند؛ بلکه راه‌ساز و ریل‌گذارند و داشته‌ها را مدیریت نمی‌کنند؛ که نداشته‌ها را خلق می‌کنند. اگر شما نیز چنین باشی، مخاطب این کتاب‌خواهی بود.

فصل اول



لفظ فرهنگ از دیر زمان به معنای ادب، والایی و اراده‌ی ارتقای اخلاقی داشتن تعریف می‌شد. درحقیقت، انسانی را با فرهنگ می‌دانستند که اصول ادب و هنجارهای اجتماعی و اخلاقی را رعایت کند و به آن ملتزم باشد؛ اما معنای این واژه به تازگی دچار تغییراتی شده است که ما را با معانی و مفاهیم جدیدی روبه‌رو می‌سازد.

درحقیقت، فرهنگ کلمه‌ای گسترده است و مفهومی سهل‌و‌ممتنع دارد؛ ولی اگر بخواهیم تعریفی ملموس و حداقلی از آن بیان کنیم، باید از کلام بزرگان اندیشه بهره ببریم. از منظر یکی از

این اندیشمندان فرهنگ هر جامعه، مجموعه‌ای متشکل از ارزش‌ها، هنجارها، نظام اعتقادات، سنت‌ها، آداب و رسوم، مذاهب، ایدئولوژی‌ها، تشریفات مذهبی، میراث زبان و تمام عادات‌ها و دیدگاه‌های مشترک آن جامعه است.

برخی صاحب‌نظران، فرهنگ را به ماده‌ای چسبنده تشبیه کرده‌اند که جوامع را متحد نگاه می‌دارد یا گفته‌اند که فرهنگ حاصل کوشش آدمی است در طبیعت و در برابر طبیعت، در تمام شکل‌های آن؛ همچنین نحوه‌ی تعامل انسان با خارج از وجود خود را، فرهنگ نام‌گذاری کرده‌اند.



هدف مهندسی فرهنگ

عالم هندسه، عالم فرم‌دادن است و درآوردن از حالت‌های بدون فرم یا با فرم نامطلوب، به‌نحو مطلوب و طبق خواسته‌ی خود. این کار گاهی در حجم و شکل صورت می‌گیرد و گاهی مقداری مجازگویی در امور مفهومی و کلامی و انتزاعی به‌کار گرفته می‌شود.

درحقیقت، کار مغز طراحی و بسامان کردن ایده‌ها و افکار پیچیده و حل معادلات چندمجهولی و نیز پیش‌بینی آینده است؛ بر این اساس، مهندس فرهنگی دقیقاً باید چنین شاخصه‌هایی را در خود ایجاد و تقویت کند تا بتواند نقش خلیفه‌اللهی خود را به کمال مطلوب برساند و این میسر نشود، جز با تلاش پیگیر، ارتباط و توسل و تضرع به درگاه خداوند متعال و استمداد از معارف ائمه‌ی هُدا و معصومان عَلَيْهِمُ السَّلَام به‌عنوان مرجع عالی و نیز در دست داشتن ابزار لازم که عبارت است از: تسلط بر متون دین و منابع آن و تسلط بر علوم نظیر فلسفه‌ی اخلاق، تاریخ، علوم پایه، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، مدیریت و برنامه‌ریزی و نیز سیاست. همچنین تدین و آرمان‌گرابودن، تخصص و بهره‌مندی از تجارب و علوم اجتماعی و ورزش و هنر، داشتن خلاقیت و ایده‌پردازی، بهره‌مندی از هوش تحصیلی و هوش هیجانی و نهایتاً تهذیب نفس و نیت و بصیرت در عمل، نقش بسزایی در رساندن انسان به کمال مطلوب دارد. افزون‌براین، مهندس فرهنگی باید معرفت الهی به هستی و هدف‌گایی و نهایی آن پیدا کند.

بر این اساس، هر آنچه در خارج از وجود انسان قرار دارد، موضوع فرهنگ و در حیطه‌ی مهندسی فرهنگی واقع می‌شود. در حقیقت، ذهنی به اندازه‌ی هستی می‌تواند موضوع فرهنگ و مهندسی آن قرار گیرد. شکل‌دهی و فرم‌پذیری هرچه در طبیعت است، برای هدف مدنظر، حیطه‌ی عمل فرهنگ و مهندسی فرهنگی است؛ البته بستگی دارد که انسان در کدام مراتب اِشْرَاف به این فرهنگ و کدام رتبه‌ی تسلط بر فرم‌دهی و هندسه‌ی عالم باشد. حیطه‌ی مسؤولیت انسان کامل طبعاً با حیطه‌ی مسؤولیت موجودی ناقص و خطاپذیر، همچون بنده، متفاوت است؛ اما تنها خداوند است که امر به حداکثر تلاش کرده است؛ تا چه مقدار توفیق رفیقمان شود.

«...و سَخَّرَ لَكُم مَّا فِي السَّمَاوَاتِ وَ الْأَرْضِ...»^۱

این حیطه‌ی هندسه‌ی عالم و موجودات آن و مرز‌نهایی تأثیر انسان با تمام وجودش در همه‌ی عوالم است. آری، تسخیر و نه تأثیر و اگر تسخیر فقط در معنی فیزیکی تصور شود، در حقیقت، حیطه‌ی تسخیر به کمتر از حد تعیین‌شده‌ی الهی محدود شده است. هر آنچه در هستی وجود دارد،

۱. سوره‌ی لقمان، آیه‌ی ۲۰.

در تسخیر اوست و نقطه‌ی ایدئال و حد نهایی در رتبه‌ی مهندسی فرهنگ، رسیدن به این کلیت و امت‌شدن یک فرد است؛ یعنی آن قدر وجود او توسعه (انشراح) پیدا کند که بتواند ظرف وسیع هستی را لبریز از صهبای وجود خود و اندیشه‌ی متعالی و متین خود کند. توان اجرای آن هدف متعالی در سلسله‌ی انبیای الهی نهفته است که مهندسان عالی‌رتبه‌ی این نظام‌اند و سرسلسله‌ی همه‌ی آنان، رسول اکرم صلی الله علیه و آله است که خدایش فرمود: «...ألم نشرح لك صدرك و... و رفعنا لك ذكرك»!

آری، آنان هستند که نقش اول را در ایجاد فرهنگ صحیح الهی در زندگی بشر ایفا کردند و آنان بودند که آن فرهنگ را ساختند و توسعه دادند؛ سپس به آن فرجام بخشیدند و هدف آن را مشخص کردند. پس از آنان هم، ائمه‌ی معصوم علیهم السلام و شاگردان برتر و عرفای ژرف‌نگر و اندیشمندان و فیلسوفان الهی بودند که راه آن‌ها را پیموده و استمرار بخشیده‌اند. خواننده‌ی گرامی، تو میراث‌دار این ارثیه‌ی

شکوه‌مندی. بکوش تا طرحی نو دراندازی و
زمینه‌ی ظهور جامعه‌ی مهدوی را فراهم سازی؛
باشد که در زمره‌ی یاران معمار بزرگ آخرالزمان
مهدی موعود(عج) باشیم.

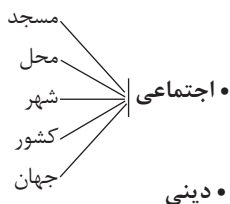
نمونه‌ای از فعالیت‌های فرهنگی

شناخت فرهنگ‌ها و مقایسه‌ی آن:

۱. معرفی فرهنگ جامع و حیانی و توحیدی و

فرهنگ جامعه‌ی مهدوی

۲. معرفی مؤثرترین بخش‌های فرهنگ



• قومی

اخلاق و رفتارها: حق‌پذیری و نبود تعصب و ...
مراسم و آیین‌ها: نوروز و ...

۳. ایجاد هسته‌های مطالعاتی و فکری و

هیئات‌های فرهنگی، مذهبی، هنری و ورزشی

۴. تشکیل مجموعه‌های پیوندی و حلقه‌های

معرفت و بصیرت سیاسی

۵. شرکت در کارهای عام‌المنفعه و هدایتگر
۶. مشارکت در کارهای جمعی برای ارتقای سلامت
۷. افزایش امید به زندگی در جامعه‌ی بیرونی
۸. ارتقای مبانی اخلاقی و سلامت رفتاری
۹. بیان هنجارها به‌زبان هنر و شعر
۱۰. ایجاد محیط شادی‌بخش در محیط و هسته‌ی مرکزی تجمع با ابزارهای سمعی‌بصری و مجازی
۱۱. برگزاری همایش‌هایی بین هیئات‌ها و بین مسجدها
۱۲. برگزاری مسابقات ورزشی هدفمند با طراحی و برنامه‌ریزی فرهنگی
۱۳. راه‌اندازی نشریات تخصصی در موضوعات دینی، اجتماعی، مهدویت، آخرالزمان، شیعه‌شناسی و...
۱۴. راه‌اندازی کلاس‌های شبهه‌زدایی، احکام، طراحی‌های فرهنگی و مدیریتی، آموزش مهارت‌های رایانه‌ای برای اهداف فرهنگی
۱۵. ایجاد کانون‌های فرهنگی دینی
۱۶. راه‌اندازی جلسات و هیأت‌های فامیلی و همچنین قرض‌الحسنه‌های خانوادگی

۱۷. درپیش گرفتن سیر مطالعاتی درخصوص موضوع مهندسی فرهنگی، برای پیشبرد صحیح و اصولی کار و مدیریت و اجرای بدون نقص. برای این موضوع، کتاب‌های بسیاری، از جمله کتب استاد شهیدمطهری و استاد علی صفایی حائری (عین صاد)، همچنین مقاله‌ی «سرنوشت فرهنگ‌ها» از استاد دآوری، کتاب مهندسی فرهنگی استاد نیلی پور و کتاب الفبای کار فرهنگی و مشی صالحین از محمد مهدی نجاتی و... را معرفی می‌کنیم.

فرآیند تصمیم‌گیری و عمل‌گرایی

مراحل و مقدمات تصمیم‌گیری برای عمل و نیز درونی‌شدن هر اندیشه تا بروز آن در ساحت فعل و عمل: تصور موضوع و برآورد آن، تصدیق به فایده و منفعت، شوق و اشتیاق به انجام‌دادن آن، رضایت و اراده، اقدام و عمل. تحقق کامل این فرآیند، پیامدهایی نیز به دنبال دارد:

۱. رضایت خاطر و علاقه‌مندی
۲. تداوم در انجام‌دادن کار و پیگیری آن
۳. قبول هزینه‌ی عملکرد و تن‌دادن به نتایج

آن

سیستم‌گذار برای بخش بیرونی: مشاهده،
استماع، تجزیه و تحلیل، خودی یا بیگانه
تلقی کردن، عمل یا عکس‌العمل انجام دادن
سیستم‌گذار برای درونی شدن تصمیم: انتقال
محسوس به مفهوم از بخش سخت به نرم، دید
و عمق بیشتر و دقیق‌تر، رضایت و باورمندی
افزون‌تر، اندیشه و تسلط بر موضوع و جوانب آن
به‌همراه خودآگاهی

فصل مشترک بین درون و بیرون:
تجزیه و تحلیل کردن جامع، تصور میدانی
مفیدبودن یا غیرمفیدبودن، احساس همگنی یا
احساس بیگانگی عمیق، باورمندی و تعلق خاطر،
رضایت و عمل بدون دغدغه و تردید

تفاوت اندیشه‌ی درونی با اندیشه‌ی بیرونی:

- در وجه بیرونی، هم عمل و هم عکس‌العمل

عمیق نیست؛ یعنی ناپایدار است

- در وجه درونی، هم عمل و هم عکس‌العمل

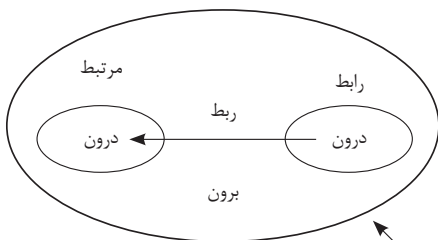
عمیق است و پایدار و به‌دنبال حل معادلات.

این فرآیند، ضدجهولی است و در اثر

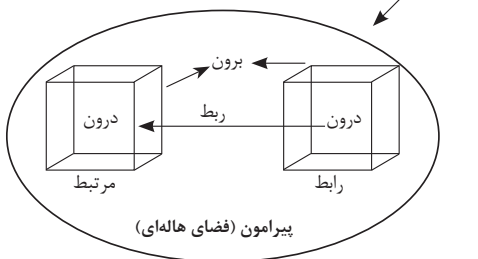
تجزیه و تحلیل به آن رسیده است

هندسه‌ی ارتباط

نمایه‌ی تلقی اولیه از ارتباط



نمایه‌ی تلقی واقعی از ارتباط



توضیح هندسه‌ی ارتباط

الف. عناصر اصلی هندسه‌ی ارتباط و

تعریف آن‌ها در نگاه اولیه:

۱. ربط: نیروی اتصال

۲. رابطه: اتصال دهنده و القاکننده

۳. مرتبط: القاشونده و کسی که قبول نیروی

اتصال می‌کند.

۴. ارتباط: نتیجه‌ی نیروی اتصال‌دهنده و اتصال‌گیرنده است.

ب. عناصر اصلی هندسه‌ی ارتباط و تعریف آن‌ها در نگاه واقعی:

۱. ربط: نیروی اتصالی که از درون به برون القا کند و سپس از برون به درون دریافت کند (القا شونده).

۲. رابط: اتصال‌دهنده و القاکننده از درون خویش (ذهن و فکر) به بیرون خود (زبان و سایر حواس ظاهری). سپس به وجه بیرونی مرتبط، انتقال کامل و سالم بدهد تا در نهایت، درونی‌شدن برای مرتبط حاصل شود.

۳. مرتبط: کسی که قبول نیروی اتصال می‌کند و نیز القا شونده که در ابتدا، به وجه بیرونی او تماس گرفته می‌شود تا سرانجام به درون او نفوذ کند و سپس درونی شود (هدایت).

۴. فضای هاله‌ای یا همان بیرونی مجازی: حوزه‌ی پیرامونی مؤثر در شکل‌گیری سه نهاد اولیه (ربط و رابطه و مرتبط) که بدون در نظر گرفتن آن، ارتباط (حاصل و نتیجه‌ی نهایی) شکل نمی‌گیرد و تکامل نمی‌یابد؛ در نتیجه، هندسه‌ی ارتباط کامل مختل می‌شود.

۵. ارتباط: اتصال است که حاصل جمع ربط و

رابط و مرتبط به همراه در نظر گرفتن فضای عام و بزرگ‌تر و عوامل مؤثر دیگر (فضای هاله‌ای) است که همه را در بر می‌گیرد تا هندسه‌ی بلاغ و تبلیغ و بلوغ (هدایت کامل) شکل بگیرد.

حال اگر ربط باشد، رابط و مرتبط هم باشند، ولی اتصال کامل صورت نگیرد، نتیجه منفی خواهد بود. زیرا با توجه به آیات قرآن مجید، همچون: «مِنْ شَرِّ الْوَسْوَاسِ الْخَنَّاسِ»^۱ و «الْقَى الشَّيْطَانُ فِي أُمْنِيَّتِهِ...»^۲ و آیات مشابه دیگر، درمی‌یابیم که خداوند متعال درباره‌ی هدایت انسان‌ها، این مقوله‌ی خارجی و هاله‌ای را موضوعی اثرگذار تلقی می‌فرماید و در سطح هندسه، بلاغ و ابلاغ را عنصری مؤثر برای نتیجه‌بخش بودن هدایت نام می‌برد.



ارتباط و موقعیت پیرامونی

ربط و رابط و مرتبط سه عنصر اصلی ارتباط‌اند؛ ولی اگر به حوزه‌ی پیرامونی توجه نشود، ممکن است این ارتباط را عوامل پیرامونی،

۱. سوره‌ی ناس، آیه‌ی ۴.

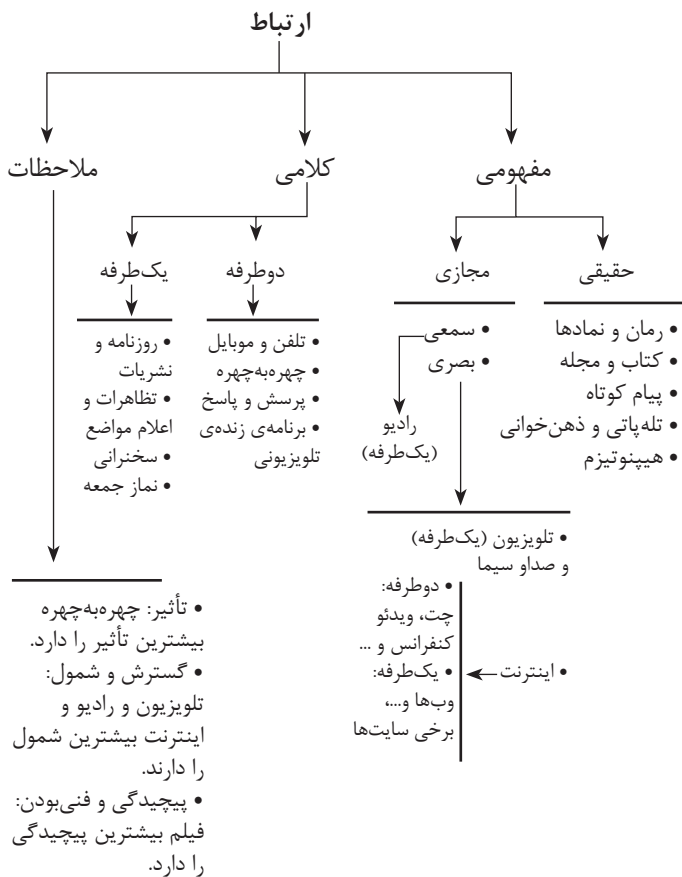
۲. سوره‌ی حج، آیه‌ی ۵۲.

مخدوش و معیوب کنند و در نتیجه، تصویری نادرست منعکس شود. به همین سبب، در ارتباط کامل و صددرد، حتماً باید به عوامل پیرامونی، دقت و آن‌ها را محاسبه کرد؛ مثلاً در ترک دادن یک معتاد، خواست ترک (ربط) وجود دارد، القاکننده‌ی لزوم ترک (رابط) هم وجود دارد و خود معتاد هم این نیروی ورودی به ذهنش را قبول می‌کند (مرتبط). حال آیا نتیجه کامل است؟ سه عنصر اصلی وقوع حادثه و فعل (نتیجه‌ی ربط و رابط و مرتبط) در صحنه وجود دارد و فعل ترک اتفاق می‌افتد؛ ولی آیا بدون در نظر گرفتن عوامل پیرامونی، عمل ترک حتمی خواهد بود؟

بی‌شک جواب منفی است؛ چون در ادامه‌ی ترک، وسوسه‌ی دوستان معتادش، سرانجام نتیجه‌ی پروژه‌ی ارتباطی را (ترک اعتیاد) بی‌سرانجام کرده و اعتیاد دوباره برمی‌گردد. عوامل هاله‌ای و پیرامونی (موقعیت‌های سازگار یا ناسازگار، نیروهای ژله‌ای و بی‌ثبات) یا عوامل آهنین و ثبات‌دهنده‌ی فضا و جو روانی (جامعه، دوستان، اداره، همسایه‌ها، هم‌جسنان یا همسالان) ممکن است بر نیروی اراده اثر گذارد و در تداوم نتیجه، ارتباط کامل و صحیح خود را تحمیل کند و موجب بی‌ثباتی یا نافرجام‌ماندن طرح شود.



مهندسی ارتباط و شکل‌های آن



ارتباط در بهترین حالت، باید بتواند القا و انتقال مفهوم مدنظر را مدیریت کند تا حس همزادپنداری شکل بگیرد و این هنگامی رخ می‌دهد که بتوانیم حس این‌همانی را القا کنیم؛ بنابراین باید دید که با کدام ملاحظات و ملاک‌ها خواستار برقراری ارتباط هستیم؟

اینک براساس آن اولویت، ابزار خود را انتخاب و چینش و راهکار عملیاتی و اجرایی کردن آن را پیش‌بینی کنید.

برای سهولت ارتباط، عواملی همچون همدلی، مهربانی، زبان خوش و نرم، چهره‌ی خندان، ابراز صمیمیت و احترام به طرف مقابل، هم‌سن‌وسال بودن، معطر بودن، تمیز بودن، رعایت ادب و اخلاق و... تأثیرگذارند. در مرحله‌ی پیشرفته‌تر، باید به‌دنبال طرحی ترکیبی بود و اگر فرد به‌دنبال ارتقا و کیفی‌تر کردن ارتباط بود، باید چینش ترکیبی برای دستیابی به هدف دلخواه را پیدا و طراحی کرد.



سطوح ارتباطی و اولویت ابزار

۱. اگر حوزه‌ی عملکرد ارتباط جهانی باشد، رسانه و خبرگزاری‌های بین‌المللی اولویت دارند.
۲. اگر حوزه‌ی عملکرد ارتباط مخاطبان کشوری باشد، صداوسیما ملی و رسانه‌های کشوری در اولویت‌اند.
۳. اگر حوزه‌ی عملکرد ارتباط استانی باشد، اولویت با سیما استان و نشریه‌های استانی و نماز جمعه‌ی استان است.
۴. اگر حوزه‌ی عملکرد ارتباط شهری باشد، بیلبوردهای تبلیغاتی و تراکت و تبلیغات شهری و نماز جمعه اولویت دارند.
۵. اگر حوزه‌ی عملکرد ارتباط محلی باشد، بلندگوی سیار و گلوگاه‌های ارتباطی محله و ازجماعت در اولویت‌اند.

فصل دوم



ابعاد مهندسی سوژه

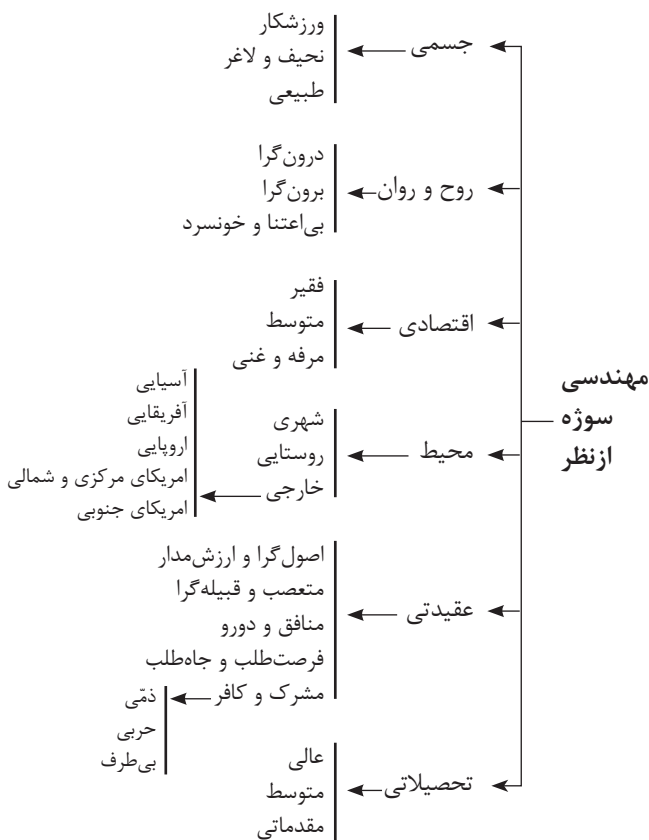
گاهی برای برجسته کردن طرح یا هدفمند کردن دیدگاه مخاطب یا به دلایل دیگری، موضوع یا فرد خاصی به صورت هدفمند، در معرض توجه ویژه قرار می‌گیرد که در اصطلاح، به آن سوژه می‌گویند. این فرد، به صورت عام، با سایر افراد اشتراکاتی دارد؛ ولی با توجه به هدفی که دنبال می‌شود، او در میان همه، به فردی در کانون توجه بدل می‌شود. اگر در این حال تناسب بین طرح و سوژه برقرار باشد، مثال خوبی برای تبلور عموم آن طرح یا توجیه آن طرح به وسیله‌ی این سوژه خواهد بود و می‌تواند شاهد مثال خوبی برای کلی بودن طرح قرار بگیرد. سوژه گاهی وجود دارد و گاهی مطابق خواست، باید آن را خلق کرد؛ گاهی باید این سوژه تعمیم داده شود یا تخصیص داده شود؛ گاهی تخریب شود و گاهی ترمیم و سایر گونه‌های دیگر. مهم

آن است که در نقشه‌ی راه و طرح اجرایی چه اقتضایی لازم است.

اقتضات و اولویت‌های تعیین سوژه:

- خلق سوژه توسط داستان‌نویس و فیلم‌نامه‌نویس و کارگردان
- سوژه‌یابی توسط خبرنگاران و جاسوس‌ها؛
- تعمیم سوژه از سوی سیاسی‌ها و مراکز نظرسنجی
- تخریب سوژه از سوی نیروهای امنیتی و جنگ روانی
- ترمیم سوژه به‌دست مراکز باستان‌شناسی و نمونه‌های تاریخی

(جدول در صفحه بعد)



از برخی نکات ذکرشده، سوژه‌ای فرهنگی شکل می‌گیرد. هرگاه برای مهندسی این سوژه، راهکاری در نظر گرفته شود، این راهکار به‌همراه استراتژی تعریف‌شده و تاکتیک‌های اتخاذشده در طرح، در نمایی کلی باید با همدیگر همخوانی داشته باشد؛ زیرا اگر هارمونی و فضای متناسب در بین نباشد، ممکن است به‌نوعی، با ناهنجاری در عملکرد دچار شویم که سبب نزول و افت کیفی بازدهی طرح می‌شود. همچنین در چینش طرح و نسخه‌ی درمان موضوع دلخواه، حتماً باید سیستم پایش و معیارسنجی در نظر گرفته شود تا بتوان میزان موفقیت در حال اجرا و مسائل آن را بازخوردگیری و تنظیم کرد. برای این مرحله باید از قبل، سیستم‌های جانشین در نظر گرفت و به‌سوی چندوجهی کردن حل معادله‌ی چندمجهولی حرکت کرد.

این مرحله یکی از مراحل ارتقای کیفی اندیشه و اندیشه‌ورزان که همان مهندسان فرهنگی هستند، تلقی می‌شود: هرچه محاسبه و اجرا و سیستم پایش و چینش سیستم‌های جانشین دقیق‌تر باشد، به توان آن مجموعه در مهندسی فرهنگی افزوده و امکان شکست طرح کمتر می‌شود.

ملاحظات ارتباطی در مهندسی هر فعالیت فرهنگی



۱. در شروع فعالیت فرهنگی ضرورت دارد نکات زیر را بررسی و درباره‌ی آن تصمیم‌گیری کنیم:

الف. ابتدا مناسبت مشخص شود؛ ب. اتاق فکر و جمع فکری شکل بگیرد؛ ج. نیروهای کلیدی و اثرگذار در این طرح با محوریت روحانیت مشخص شود؛ د. هدف‌گذاری شود؛ و. نحوه‌ی تحقق هدف مشخص شود؛ ه. زمان‌بندی شود؛ ی. مکان‌یابی جلسه انجام شود.

۲. برای تأمین گستره‌ی آموزش و تبلیغ، ابتدا اولین مرز شروع طرح و سپس نقطه‌ی اوج و کانونی طرح و درنهایت، پایان مرز طرح دیده شود.

شروع مرز طرح برای تبلیغ از کجا و به چه صورت باشد؟ مکان‌یابی جلسه: مثلاً می‌تواند از تابلوی اعلانات مسجد یا نقاط پیرامونی آن

مسجد یا خیابان‌های اطراف مسجد یا محله یا کل شهر و حتی کشور و بیشتر شروع شود، مانند دسته‌ی عزاداری محلی در یک مسجد یا کوچه به‌صورت محدود و مثال دیگر، دسته‌ی عزاداری وسیع زنجانی‌ها یا مراسم قالی‌شوینان در مشهد اردهال کاشان که گستره‌ی کشوری و فراکشوری دارد.

۳. ابتدا، یک‌بار کل پروژه به‌صورت مجازی باید پیاده‌سازی و اجرا شود و شما در جایگاه یک کارگردان و حتی منتقد، باید به‌دقت صحنه‌ها را بررسی کنید. فضاهای مرزی طرح: الف. تابلوهای اعلانات؛ ب. دیوارهای محله؛ ج. بُردها و تابلوهای اختصاصی ادارات و نهادها و مراکز تحصیلی و مراکز مذهبی، مثل مصلاهی نماز جمعه که از آنجا شروع شود و تا نقطه‌ی اوج و کانونی جلسه که محراب و منبر و جایگاه اجرا که پیشانی جلسه است چینش شود؛ یعنی اینکه در کجا، چه چیزی و به چه دلیل باید نصب شود (مکان‌یابی تبلیغات در مراسم).

۴. زمان‌بندی مراسم: این پروژه از چه زمانی آغاز شود؟ با چه شدت و کیفیتی باید شروع شود، ادامه و سپس پایان یابد. برنامه‌ها از نظر زمانی با

دقت بسته شود و در برنامه‌ی احتمالات، جایگزین نیز در نظر گرفته شود، همچون: الف. دیرآمدن یا نیامدن اتفاقی مجری، مداح یا منبری؛ ب. آمدن جمعیت بیش از ظرفیت یا استقبال اندک مردم؛ ج. رفتن برق جلسه، خرابی میکروفن یا سیستم‌های صوتی و تصویری؛ د. کم آمدن یا زیاد آمدن مواد پذیرایی، چگونگی و زمان شروع و پایان و تناسب آن با دعوت‌شدگان؛ و. احتمال اخلال در مجلس یا حوادث غیرمترقبه، مانند آتش‌سوزی و انفجار و اندیشیدن تدابیر لازم برای مقابله با آن، احتمال شیوع یک بیماری مُسری و جلوگیری از سرایت آن، مثل بخوردادن، استفاده از ظروف یک‌بارمصرف یا هر چیز دیگر.

۵. براساس الگوی چینش از ساده به پیچیده، ضعیف‌ترین نقطه‌ی شروع طرح، دیوارهای شهر است که پوستری بر آن نصب شده و سبب جذب مخاطب می‌شود؛ هرچه مخاطب و سوژه‌ی ما به مسجد نزدیک‌تر می‌شود، باید شدت و پیوستگی تبلیغات بیشتر شود و تا نقطه‌ی کانونی طرح که همان محراب یا جایگاه اجراست، به اوج خود برسد. در این حال، چینش باید از هارمونی و هماهنگی خاص و هدفمندی برخوردار باشد

تا شدت و ضعف چینش، موجب پراکندگی ذهن مخاطب و تشویش افکارش نشود.

مثلاً اگر مخاطب جذب شده‌ی ما در محل هیئات و جلسه آمد، نحوه‌ی رفتار و عملکرد ما نباید امنیت خاطر ذهنی او را در خصوص برنامه‌ای منظم و منسجم بهم ریزد، مانند رفت و آمدهای بی‌علت و بی‌هدف که نشان از سردرگمی دارد؛ بلکه باید این امنیت خاطر و دلپذیری که دو هدف کلیدی ما در کل طرح است، برای مخاطب پیش‌بینی شود؛ مثلاً پخش صوت، قبل از شروع مراسم و آمدن مردم، یک‌بار و به‌طور کامل آزمایش شود، نه اینکه در خود جلسه و در حضور مخاطبان این کار انجام شود.

۶. از جمله نکاتی که باید مدنظر قرار بگیرد، بررسی و شناخت نقاطی است که موجب ناهنجاری در جلسه و مسئله‌آفرینی می‌شود که باید به پوشش‌دهی مناسب آن‌ها توجه شود؛ مثل ورودی مسجد یا سالن، کفش‌کن‌ها، اطراف باند و بلندگو، آبدارخانه و آشپزخانه هنگام توزیع غذا و چای، قسمت استقرار خانم‌ها از نظر ایجاد سروصدای ناخواسته، محوطه‌ی پارکینگ و همچنین گلوگاه‌های ورودی و خروجی.

نکته‌ی کلیدی آن است که در همه‌ی آن‌ها دو حالت کلی وجود دارد: ۱. وضعیت موجود؛ ۲. وضعیت مطلوب و مدنظر. لازم است همواره در مهندسی فعالیت‌های فرهنگی به آن دو توجه کرد.

نمونه‌ای از مهندسی ارتباط در فعالیت فرهنگی



عموماً برگزاری جلسه‌ای فرهنگی، ابعاد بسیاری دارد. در زیر، با توجه به مطالب ارائه شده به مهندسی جلسه می‌پردازیم:

- مهندسی فونت، خط، تصویر زمینه، رنگ بَتر، اعلامیه‌های تبلیغاتی، مثلاً استفاده از ادبیات نسل سومی برای جوانان.
- نور و صدا چشم‌ها و گوش‌ها را اذیت نکند و در ضمن، به همه‌جای مجلس و حاضران برسد.
- دکور جلسه، جایگاه، تریبون و منبر مناسب با حال و هوای جلسه باشد.
- لباس گردانندگان و عوامل اجرایی، نشانه‌ای مخصوص داشته باشد تا در جمع مشخص باشند.
- پوشش شرکت‌کنندگان جهت‌دهی شود، مثلاً با دادن چفیه، شال، پرچم، پوشش گل و
- ورودی و گلوگاه‌های عبور جمعیت به «آقایان» و «خانم‌ها» تفکیک شود.
- فضای جلسه و تهویه مطبوع و نوع عطروبوی خوش هدفمند باشد.
- نحوه‌ی پاسخ‌گویی و راهنمایی حاضران در جلسه کامل باشد.
- انتخاب شعار برای نوع خدمت‌مجویان نسبت به حاضران، مانند تکریم، محبت، احترام و
- نوآوری‌های تبلیغی و پذیرایی و برنامه‌ای و انتخاب نماد، مانند خیمه، ضریح، پرچم و
- تناسب اقلام پذیرایی با وضعیت سنتی عموم حاضران، مثلاً برای جوانان از خوراکی‌های جذاب‌تر استفاده شود.
- ایمنی‌بخشی به جمع حاضر با انتظامات، آتش‌نشانی، مراقبان بهداشت و چادرهای پزشکی.
- ایجاد حلقه‌های مکمل پیرامونی، مانند نمایشگاه کتاب، عکس، نوار و محصولات فرهنگی، ایجاد نشریه یا ویژه‌نامه برای جلسه و پذیرش خبرنگار افتخاری برای آن، ایجاد کارگاه عکس در کنار نماد مربوط، مثل ضریح، خیمه و

مهندسی
جلسه
در بُعد
سخت‌افزار

- مهندسی
جلسه
در بُعد
نرم افزاری
- تعیین موضوع جلسه
 - پیش‌بینی راهکارهای انتقال مفاهیم مدنظر
 - پیش‌بینی بسته و مجموعه‌ی فرهنگی به‌صورت مجزا یا مکمل برنامه‌های جلسه
 - انتخاب محتوایی کلیپ‌ها و بلوتوث‌ها و نماهنگ‌های مناسب طرح برای انتشار در جلسه
 - چینش مناسب برنامه‌های جلسه؛ یعنی اولویت‌بندی بین سخنرانی، مداحی، تواشیح، قرائت قرآن
 - نیازسنجی جامعه‌ی مخاطب و تطبیق آن با مباحث کلیدی اخلاق، مهدویت، فرق و ادیان، تفسیر، احکام و مسائل فقهی، ولایت فقیه و سیاست، مسائل روز و دیگر مسائل چالش‌برانگیز در هر زمان
 - برآورد نیاز مخاطبان در دوره‌های کوتاه‌مدت و میان‌مدت و بلندمدت از نظر ترکیب سنی، قومیتی، وضعیت اقتصادی محل و گروه هدف و راه‌های تأمین آن

اکنون شما هستید که باید آن را مطابق هدف خود مهندسی کنید تا اراده‌ی فرهنگی شما محقق شود؛ مثلاً بررسی نورپردازی مجلس، متناسب با عزا یا مولودی که کجا سفید، سبز، قرمز یا حتی آبی باشد، هم از نظر زمانی و هم مکانی، کجا باید پر نورتر باشد و کجا کم‌نورتر، مثلاً زمان مرثیه‌خوانی یا مولودی‌خوانی، نوع نور و شدت کم یا زیاد آن مشخص باشد. هنگام جشن و شور گرفتن مداح، تمهیدات لازم برای

موقعیت خاص، همچون دردسترس بودن آب ولرم و وسیله‌ی تأمین نور برای مداح هنگام خاموشی مجلس اندیشیده شود. در قسمت هسته‌ی مرکزی جلسه، یعنی اطراف میکروفن و خطیب یا مداح، را باید نیروهای خودی و شناخته‌شده پرکنند تا بتوان شور و حال جلسه را ایجاد و تشدید یا کنترل کرد.

تذکر مهم: ناگفته نماند، آنچه مهم است تأمین دو اصل دلپذیری و امنیت روانی و دیدن آن‌ها در تمام مراحل پروژه‌ی فرهنگی است که باید با دقت و ظرافت طراحی و اجرا شود.

بر این اساس، اگر هدف فعالیت فرهنگی چندوجهی باشد، باید اولویت‌های این اهداف مشخص و براساس آن، جلسه تنظیم شود. هر جلسه‌ای ممکن است یکی از اهداف زیر را داشته باشد:

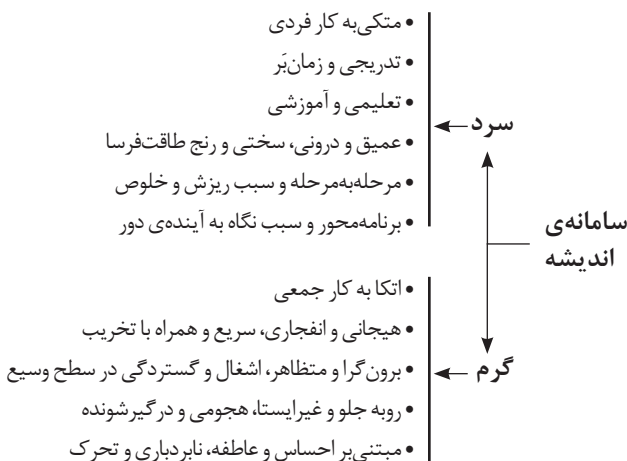
۱. جذب یک طیف خاص
۲. آگاهی‌بخشی
۳. معرفی مجموعه‌ی برگزارکننده
۴. ایجاد فضای مناسب روانی برای تقویت روحیه‌ی دین‌مداری و اعتقادی یا فرهنگی

براساس هریک از اهداف و اولویت‌ها، جلسه را باید به‌گونه‌ای تنظیم کرد که اولویت اول در مرحله‌ی اول و به‌طور یقینی تأمین شود؛ مثلاً اگر قصد ما جذب جوانان جلسه است، باید حداکثر مشارکت‌پذیری در آن دیده شود و همه به‌دنبال تقسیم مسؤولیت‌ها بین حاضران جوان و عضوگیری در ضمن جلسه باشند؛ علاوه‌بر اینکه حتماً باید در کنار جلسه فضای مشارکتی جذاب برای مخاطبان به‌وجود آوریم، مانند:

۱. کارگاه عکس و نقاشی
۲. پذیرش خبرنگار افتخاری
۳. راه‌اندازی نشریه‌ی مخصوص جلسه و پذیرش اعضای افتخاری جدید با عنوان‌های خادم‌الحسین، خادم‌المهدی، خادم‌الزهرا و...
۴. ایجاد اتاق مشاوره و اتاق پاسخ‌گویی چهره‌به‌چهره در کنار جلسه، برای دریافت پیشنهادها یا پاسخ به انتقادات و نیز سرمایه‌گذاری برای جذب مراجعان
۵. همچنین تعریف یک بسته و مجموعه‌ی فرهنگی برای ارائه‌دادن به مخاطب و...
۶. جذب افراد فعال که معمولاً پیشنهاد یا

انتقاد می‌کنند، این‌گونه افراد فکر دارند و بی‌اعتنا نیستند و جرئت ابراز عقیده و دادن پیشنهاد برای بهینه‌کردن جلسه را دارند. درکل، برگزاری مراسم، گروهی مأمور سوژه‌یابی، ارتباط‌گیری و جذب افراد مدنظر را به‌عهده می‌گیرند.

افراد مأمور جذب، باید ملاک‌های جذب و شاخصه‌های آن را خوب بدانند، خوش‌فهم و خوش‌برخورد و صبور باشند و زبانی نرم و روحیه‌ای شاد داشته باشند.



مهندسی ارتباط با جوان و چگونگی خصوصیات برنامه برای جوان

- خواهان کار جمعی و گروهی
 - هجومی و هیجانی
 - نگاه به آینده
 - درگیرشونده
 - علاقه‌مند به کار سریع و زودبازده
 - زودباوری و اعتماد فراوان
 - ریسک‌پذیری و خطرپذیری
- ویژگی‌های
غالب جوان ←

همچنین نزدیک بودن گروه سنی و همسالان، جذب را تسهیل می‌کند. سعی شود در چینش مأموران جذب، افراد مخلص و توانا در ایجاد ارتباط که شخصیت کاریزما (تأثیرگذار و جذاب) دارند، انتخاب شوند.

مهندسی ارتباط و تحلیل رفتارها



پشت صحنه‌ی یک رفتار، تحلیل‌های سطحی و عمیقی می‌تواند وجود داشته باشد. برای آنکه مطلب دقیق شود، به دو مثال توجه فرمایید: ۱. بدحجابی، مثال برای دختران؛ ۲. شعاردادن در یک جمع دانشجویی، مثال برای پسران.

مثال اول بدحجابی در نگاه اول، مبارزه با هنجارهای دینی تلقی می‌شود؛ اما ممکن است به یکی از انگیزه‌های زیر باشد:

۱. زیبایبودن لباس که انتخاب آن سبب بروز بدحجابی می‌شود؛

۲. تفاخر و احساس خودبرتربینی و تظاهر به ثروت؛

۳. پوشاندن فقر خود؛

۴. پیروی از مدهای ناهنجار؛

۵. شبیه‌شدن با لباس خاص یک فرقه یا یک تیم فوتبال یا گروه دلخواه شخص و...؛

۶. هم‌رنگی با جامعه و سایر افراد پیرامون خود؛

۷. جذب جنس مخالف و همسریابی یا پیداکردن حامی در دیار غربت؛

۸. ابراز مخالفت با هنجارهای دینی و هنجارشکنی.

باید بدانیم هریک از مسائل فوق راه درمانی دارد؛ ولی ما با درنظرگرفتن فقط علت آخر، معمولاً راه نهی‌ازمنکر را برای برخورد با این قضیه در پیش می‌گیریم؛ اما راه‌حلهایی که برای مسائل فوق به‌نظر می‌رسد، به‌ترتیب عبارت‌اند از:

۱. در نظر گرفتن و معرفی مکان مناسب و امن برای ارائه‌ی زیبایی‌ها؛
۲. تهذیب و فروتنی به صورت پیشنهاد به فرد برای خودسازی؛
۳. استغنائای روحی و عزت نفس، دوری از خودکم‌بینی و دادن حس اعتماد؛
۴. تبیین پوچی و بی‌فایده‌بودن مدهای ناهنجار؛
۵. بیان مرام و آرمان‌های گروه مرجع، به صورت روشنگرانه برای فرد؛
۶. دادن اعتماد به نفس و تقویت اراده‌ی فرد؛
۷. نشان دادن سستی و بی‌ثباتی در نتیجه بخش بودن ناهنجاری‌ها و نامطمئن بودن از نتایج آن و همچنین پیوند دادن با گروه‌های مطمئن حامی و همجنس، مثل بسیج خواهران؛
۸. امر به معروف و نهی از منکر.

مثال دوم شعار دادن است که مثل مثال بالا، ممکن است به یکی از دلایل زیر باشد.
 مهندسی شعار دادن در جمع مردم یا دانشجویان:

۱. ایجاد فضای تشنج و درست کردن فضای غبارآلود
۲. برنامه‌ای از قبل طراحی شده یا آزمودن فضای عمومی جلسه و شدت واکنش‌ها
۳. اعلام حضور و وجود
۴. تحت تأثیر قراردادن فضای بیرون
۵. بروز دادن درون خود و همسویی با امیال
۶. فرار از درون خود و بروز تضاد درونی
۷. پنهان کردن واقعیت و حقیقتی مهم‌تر در سایه‌ی شعار دادن
۸. فریاد کردن حقیقتی نهفته
۹. جلب منفعت آینده، مثلاً رأی جمع کردن، با شعار دادن به‌عنوان مقدمه برای این کار
۱۰. تقویت روحیه‌ی خود و تضعیف روحیه‌ی افراد مقابل
۱۱. جلب توجه جنس مخالف و اثبات خود. در این مسأله هم در نگاه اول شاید همه فکر کنند که شعاردهنده بیان‌کننده‌ی مطلب حقی است و فریاد آزادی‌خواهی و حق‌طلبی سر می‌دهد؛ اما هریک از انگیزه‌های فوق، راه درمانی دارد که این راه‌حل‌ها به‌ترتیب عبارت‌اند از:

۱. آرامش دادن به جلسه
۲. پیگیری نتیجه‌ی واکنش‌ها
۳. قبول کردن و دیدن فرد
۴. کنترل فرد
۵. دقت در خصوصیات فرد
۶. همراهی و اطمینان خاطر دادن به وی
۷. افشاگری کردن
۸. جلوگیری و روشنگری
۹. همراهی نکردن با او در صورت منطبق نبودن با حق
۱۰. ارائه‌ی راهکارهای صحیح برای اثبات خود

حال پرسش این است که آیا روش برخورد و تلقی از رفتار و پاسخ ما به آن رفتار برای همه‌ی اشخاص یکسان است؟ ما فقط یک وجه مسئله، مثل قسمت بیرونی کوه یخ از آب، را می‌بینیم؛ با این وصف، آیا صحیح است که برای تمام این احتمالات یک نسخه بپیچیم؟ مثلاً در مثال اول، بدحجابی را حمل بر تضاد با دین و در مثال دوم، شعار دادن را حمل بر حق‌طلبی کنیم؟ حقیقت آن است که انسان موجودی چندلایه است که به تعداد احتمال وجود لایه‌ها، تعداد

احتمالات به صورت تصاعدی بیشتر می شود. مهندس فرهنگی کسی است که از برهم کنش این احتمالات به نزدیک ترین حالت واقعی سوژه برسد تا بتواند با راهکارهایی، وضعیت سوژه‌ی مدنظر را مهندسی کند. این راهکارها عبارت‌اند از:

۱. شدت بخشی و سرعت
۲. تضعیف و کند کردن
۳. کنترل و تثبیت کردن
۴. محو کردن و از بین بردن

مهندسی وضعیت سوژه‌ی مدنظر گاهی با یکی از راه‌های زیر صورت می‌گیرد و مرحله‌ی مدنظر با موفقیت به پایان می‌رسد:

۱. روش تثبیت و کنترل که مهندسی آن با مثل تشکیل اتاق بحران انجام می‌شود
۲. روش انفجاری و هجومی که مهندسی آن با مانند قیام امام حسین علیه السلام یا در مقیاس کوچک‌تر مانند اقدام شهید فهمیده، به پیش می‌رود.

۳. روش اصلاح و رفرم که مهندسی آن با مثل مدارس و تعلیم و تربیت صورت می‌پذیرد.
۴. روش تصاعدی و پله‌پله که مهندسی آن با

کاری شبیه به مدیریت امام(ره) بر انقلاب و جنگ انجام می‌شود.

۵. روش تضعیف و پله‌پله که مهندسی آن با مثل تشنّج‌زدایی در مذاکرات هسته‌ای انجام‌پذیر است.

۶. ایجاد سؤال و ارجاع به پیامبر درونی (تفکر) که مهندسی آن با مانند فرهنگ قرآنی به پیش می‌رود.

۷. توسل و دعا برای او که مهندسی آن با مثل تعالیم ائمه عليهم السلام و عرفای الهی ممکن می‌شود.

فصل سوم



مهندسی ارتباط
و نگرش به خود
(خودمهندسی)

هر فرد یا مجموعه از نظر موقعیت و رتبه‌ی اداری یا عقیدتی یا... ممکن است در فرآیند یا رأس زنجیره‌ای قرار بگیرد یا ممکن است یکی از حلقه‌های زنجیره باشد. این فرد یا مجموعه از نظر موقعیت، باید گروه یا فرد بالاتر از مجموعه‌ی خود را مشخص کند و همچنین مشخص کند که جزء کدام همانندهایی است که در یک ساختار نزدیک به هم قرار می‌گیرند. همچنین باید گروه‌های زیرمجموعه‌ی خود را تعریف کند و نیز باید نحوه‌ی تکثیر خود و زایش و تولید مجموعه‌های هم‌فکر را پیش‌بینی کند.

نحوه‌ی ارتباط، تعامل یا القا و برنامه‌دادن باید تعریف شود و اینکه چگونه تکثیر سلولی یا ایجاد هسته‌ها را باید انجام دهد؛ مثلاً مجموعه‌ی فرهنگی مسجد باید تکلیف خود را از نظر موقعیت سایر مجموعه‌ها و نحوه‌ی ارتباط و تعامل با آن‌ها تعریف کند؛ مثلاً امام جماعت، هیئات‌امنا، خادم،

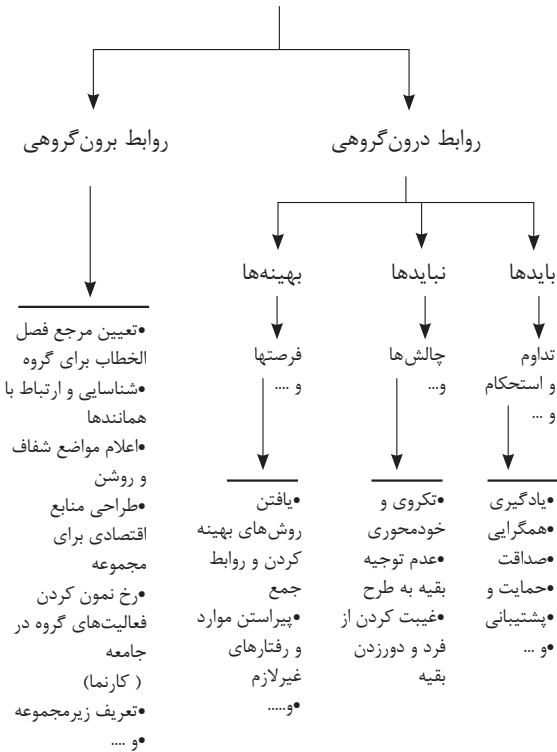
گروه‌های همگن، مردم نمازگزار و... . سپس خود مجموعه، از جهت دیگر، باید مشخص کند که حیطه‌ی کاری و اولویت او چیست و چگونه باید شکل بگیرد و به کجا برود و اجزای رسیدن به هدف مشخص شود. زمان‌بندی برای رسیدن به هدف و تعریف ایستگاه‌های بین راه برای موقعیت‌یابی و تغییر یا تبدیل یا تشدید تاکتیک‌های انتخابی مشخص شود و ضعف‌ها و قوت‌های در حال اجرا پیداشود؛ علاوه‌براین، باید عملکرد در ادامه‌ی راه تنظیم شده باشد.

خودمهندسی در چند وجه می‌تواند تصور شود:

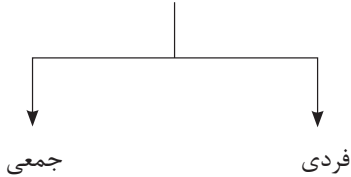
(نمودار در صفحه‌ی بعد)

۱. خود مهندسی

از نظر محتوا



۲. خود مهندسی از جهت شکل و فرم

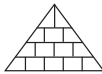


- هسته‌ای (خرد جمعی یا کارگروهی)
- خوشه‌ای (تعامل با همانندها)



- هرمی (فرمان از رأس و مدیریتی)

- جزیره‌ای (کارهای تک ساختی و مقطعی)



- فرد به فرد (چهره به چهره)
- فرد به جمع (امر و فرمان یا خواهش و تمنا)
- فرد گسترش یافته و تبدیل به

امت شده

(إِنَّ إِبْرَاهِيمَ كَانَ أُمَّةً - نحل/۱۲۰)

(بهشتی یک امت بود برای ملت-)

سخنان رهبر کبیر انقلاب امام

خمینی(ره)

در سوگ شهید بهشتی)

۳. خودمهندسی از وجه دیگر:

خودمهندسی فرهنگی فرد و

مجموعه



دیگریابی و تعیین جایگاه افراد دیگر مجموعه



افراد و نقاط ضعف و قوت آنان

فرد و نقاط قوت و ضعف او

-
- به لحاظ تعهد و اعتقاد قوی
 - به لحاظ توان تشکیلاتی
 - به لحاظ تجربه اجتماعی
 - به لحاظ قدرت روابط عمومی بالا
 - به لحاظ تخصص موردی و موارد دیگر

-
- مطمئن است
 - غیرمطمئن است
 - جاه طلب و ریاکار است
 - صبور و پی گیر است
 - عجول و نابردبار است
 - متواضع و اهل گفتگو است
 - مغرور و خودرأی است



مراحل خود مهندسی برای یک مجموعه‌ی تعلیم و تربیتی

هرگاه جمعی بخواهد برای یک هدف تعلیم و تربیتی شکل بگیرد، ابتدا باید موقعیت خود را در خصوص مراحل و درجات زیر تشخیص دهد و سپس برای هدف خود، مجموعه را مهندسی کنند: تهذیب، تعلیم، ابلاغ، تربیت، تثبیت، ره‌ایش.

چگونه و کدام یک اولویت اول و کدام اولویت دوم یا سوم خواهد بود؟ برای این هدف، خود گروه باید از نظر افراد سازماندهی شود: نیروی جذب، نیروی توجیه، نیروی برخوردی و قاطع، نیروی علمی و کیفی، نیروی ورزشی و اردویی و ...

حال این که سوژه چه خصوصیات دارد و آن فرد یا مجموعه با کدام چینش افراد باید جذب یا دفع یا کنترل شود، مثلاً اگر قرار بر جذب باشد و سوژه فردی برون‌گرا و خونگرم است، باید بگوییم وسیله‌ی ارتباط ما با او باید فردی از گروه باشد که بیشترین همخوانی را با روحیات و ساختار

وجودی او بتواند برقرار کند؛ به همین علت، نباید برای ارتباط با او فردی درون‌گرا و خونسرد اقدام کند؛ زیرا قدرت جذب او ضعیف‌تر از سوژه خواهد بود و ممکن است نتیجه به‌عکس شود.

شد غلامی که آب جوی برد
آب جوی آمد و غلام بُبرد



جمع بندی

بنابر آنچه گذشت، شاید بتوان جواب چراها و سؤالات بسیار را در ناکامی‌های فرهنگی عقب‌نشینی و شکست‌های جبهه‌ی نرم به دست آورد. اگر دشمن طراح و برنامه‌ریز است، نمی‌توان تا آخر، فقط و فقط دفاع کرد آن‌هم به صورت مقطعی و سلبی و نداشتن پذیرش؛ زیرا دوران ما به‌سوی صنعتی‌شدن تولید فکر و اندیشه پیش می‌رود و تنوع تولیدات و فراوانی تولید محصولات فکری، دیگر جایی برای رد کردن مطلق اندیشه‌ی او باقی نمی‌گذارد. هرچه و هر نوع از این محصولات را رد کنیم، گونه‌ای دیگر را عرضه خواهند کرد و این تمام داستان نیست؛ بلکه در این برهوت لم‌یزرع، گرسنگی و تشنگی فکری، خود، مزید بر علت است. دشمن آب خالص نمی‌دهد؛ ولی زهر را در بسته‌بندی شربت به رنگ‌های مختلف و در اندازه‌های متفاوت، برای انواع سلیقه‌ها به ترندهای گوناگون، دلی‌پذیر و هوس‌انگیز ارائه می‌کند. مگر تا کی می‌توان دست‌دهنده‌ی اندیشه‌ی او را پس زد. خواهش‌های فراوان و احترام‌های زیاد و نیز

جبرها و تحکم‌ها وجود دارند. بالاخره باید از سیاست چماق و هویج، یکی را انتخاب کنیم. حال بگویید نوجوان یا جوان چقدر توان مقاومت دارد وقتی بسته‌های نفسانی و هوس‌انگیز اندیشه را به او در پوسته‌ها و زورق‌ها با دلپذیرترین عبارات و شکل‌ها هدیه می‌دهند، آن‌هم به رایگان و با جوایز فراوان، از او چه انتظاری و توقعی می‌توان داشت؟ آری، جبهه‌ی نرم همان آوردگاه بزرگ و همان میدان سخت امتحان و پیروزی اندیشه‌هاست.

با این وصف، اکنون چه باید کرد؟ مگر راهی به‌غیر از تولید مکر، سازماندهی اندیشه، تکثیر هدفمند فرهنگ و روش‌های زندگی دلپذیر و روشنگری در برابر اندیشه‌های ناسالم باقی مانده است؟ دیگر دفاع فردی کارساز نیست؛ زیرا هجوم به‌صورت جمعی و گروهی است و اگر خواهان پیروزی در این نبرد سرنوشت‌ساز باشیم، چاره‌ای نداریم جز اینکه به هجوم گروهی دشمن پاسخ گروهی بدهیم. به برنامه‌ریزی دشمن پاسخ برنامه‌ریزی‌شده بدهیم و همان‌گونه که او علم را به‌استخدام اهداف خود درآورده، درمقابل با استحکام علم در تصمیمات و آگاهی در عمل

به رویارویی دشمن بروسیم. در غیراین صورت، اگر یک طرف گروهی حمله کند و با برنامه باشد؛ یعنی تکنیک و علم را به خدمت بگیرد و طرف دیگر، به تنهایی در میدان حاضر شود و فردی و بدون آگاهی‌های لازم کار کند و به‌طور سنتی، فقط و فقط با اتکا به صحت اندیشه و آرمان خود بخواهد به‌مقابله برخیزد، ممکن نیست که این نبرد نامتوازن نتیجه‌ی دلخواه بدهد و نتیجه‌ای جز شکست و افسردگی و انفعال به‌دنبال نخواهد داشت.

بله، روی سخنم با شما انسان‌های متعددی است که دردمندانه ناهنجاری‌های تزریق‌شده به جامعه را لمس می‌کنید و در درون خود می‌جویید. گاهی هم برای جلوگیری از آن سعی می‌کنید و برای اصلاح، تذکر هم می‌دهید؛ ولی در مقابل این موج گسترده، به‌حیرت ایستاده‌اید و پس از مدتی، احساس خستگی کرده و نهایتاً آتش‌بس اعلام می‌کنید یا حتی گاهی تسلیم شده‌اید. مگر رمزگشای این حالت‌های ما جز آن است که گفته شد؟ اگر در مقابل جمع با جمع وارد شویم، در مقابل اندیشه و برنامه با اندیشه و برنامه و در مقابل تکنیک با تکنیک وارد شویم،

آیا موازنه برقرار نخواهد شد و ما روزگار بهتری
را تجربه نخواهیم کرد؟ حرف آخر اینکه فرزند
زمانه باید بود در تسلط به ابزار و علم و باید
فرزند دین و ایمان باشیم با حفظ هدفمند تقوا و
ارزش‌های این مرز و بوم.

چون شیر به خود سپه‌شکن باش
فرزند خصال خویشتن باش



سخن پایانی

با عذر تقصیر به پیشگاه امام عصر (عج) و خوانندگان فرهیخته، این نوشتار برگ سبزی است تحفه‌ی درویش. چه کند بینوا ندارد بیش! آنچه در پیش روی شماسست، سیاه‌مشقی است که با تعجیل فراهم آمده است. این مجموعه کیفیتی ندارد؛ اما از سر دلسوزی و دغدغه برای نسل جوان فراهم آمده است.

هرچه گفته شد، جای تکمیل یا رفع اشکال در آن به وضوح به چشم می‌خورد. آری، این یک شروع است، نه پایان و ابتداست، نه انتها.

غرض نقشی است کز ما باز ماند

که عالم را نمی‌بینم بقایی

مگر صاحب‌دلی روزی ز رحمت

کند در حق درویشان دعایی

کتاب نامه

- قرآن مجید
- صفایی حایری، علی (۱۳۹۰)، انسان در دو فصل، قم: لیله القدر.
- نجاتی، محمد مهدی، (۱۳۸۸)، الفبای کار فرهنگی، مشهد: کتابدار توس.
- نجاتی، محمد مهدی، (۱۳۸۹)، مشی صالحین، مشهد: کتابدار توس.
- نیلی پور مهدی، (۱۳۸۶) مهندسی و مدیریت فرهنگی، قم: سلسبیل.

سامانه‌ی اینترنتی «شجر» را می‌توان از جمله حرکت‌های بزرگی دانست که در فضای بی‌مرز وب فارسی، با هدف تمرکز بر دغدغه‌های هویتی نسل جوان به‌ویژه رویکردهای دینی و اجتماعی این نسل، مشغول فعالیت هستند. این سامانه که خود شامل چند درگاه تخصصی است، به انتشار و ساماندهی محتواهای فرهنگی آموزشی در عرصه‌هایی همچون: اول؛ بازآموزی مهارت‌های مورد نیاز تشکل‌های جوانان (شامل هیأت‌ها، کانون‌ها، سمن‌ها و...) در کنار ایجاد بستر لازم جهت تعامل تجربیات و همچنین زمینه‌سازی برپایی برنامه‌های مشترک منطقه‌ای و ملی، دوم؛ اجتماعات مجازی جوانان در قالب باشگاه‌های اینترنتی با محوریت مسائل تربیتی و معرفتی و درنهایت مجموعه‌ای تخصصی که هدف خود را نشر آموزه‌های رضوی در قالب‌های جوان‌پسند به همراه بازخوانی ارادت بی‌پایان ایرانیان به امام هشتم علیه السلام قرار داده، می‌پردازد.

این سامانه‌ی اینترنتی که آن را می‌توان نسخه‌ی مجازی «شبکه جوانان رضوی» دانست، به همت جمع بزرگی از اهالی فرهنگ و رسانه این دیار و با پشتیبانی مؤسسه خدمات مشاوره‌ای، جوانان و پژوهش‌های اجتماعی آستان قدس رضوی، در دسترس همگان قرار دارد و امید می‌رود که مقبول رضای ولی نعمت‌مان؛ حضرت علی بن موسی الرضا (علیه آلاف التحیه و الثناء) قرار گیرد.

کتاب‌های در دست چاپ مؤسسه (حوزه‌ی شجر)

- خودسازی و جامعه‌سازی در برنامه‌ی فعالیت‌های جوان مسلمان
- بایسته‌های کار فرهنگی در تشکل‌ها
- اصول کار تیمی
- نقش تشکل‌های فرهنگی در پیشبرد اهداف انقلاب
- هنر ارتباط مؤثر
- اثر تقوا در کار فرهنگی
- کادرسازی برای انقلاب با محوریت اندیشه‌های امام و رهبری
- روان‌شناسی تبلیغ
- اخلاق تشکیلاتی
- آسیب‌شناسی جریان‌های فرهنگی با نگاهی به تاریخ انقلاب
- شبکه‌سازی اجتماعی با نگاهی به دنیای مجازی
- اثر توسل در زندگی
- سواد رسانه‌ای
- روش‌های هم‌افزایی تشکل‌ها
- کاربرد خلاقیت در مهارت تصمیم‌گیری و حل مسأله
- دشمن‌شناسی
- نگرشی بر ولایت فقیه
- شیوه‌های جذب و نگهداشت در تشکل‌های مردمی
- انگیزه‌شناسی در کار فرهنگی
- برنامه‌ریزی فعالیت‌های فرهنگی در تشکل‌ها
- آشنایی با برنامه‌ریزی فرهنگی
- تأملی بر کار فرهنگی در مساجد کشور
- جوان منتظر
- آشنایی با تشکل‌های فرهنگی