بسیج امام
فانوس
۸۶
در جستجوی هیأت تراز انقلاب اسلامی / شماره هشتاد و ششم / زمستان ۱۴۰۴



هُنر تربیت مُخاطب

گفتاری از حجت‌الاسلام و المسلمین
سیدمحمد انجوی‌نژاد پیرامون
کنش‌گری هیأت‌های مذهبی در حوزه تربیت

فانوس

فانوس ـ در جستجوی هیأت تراز انقلاب اسلامی
شماره هشتاد و ششم، زمستان ۱۴۰۴

هنر تربیت مخاطب

گفتاری از حجت‌الاسلام‌والمسلمین سیدمحمد انجوی‌نژاد پیرامون کنش‌گری هیأت‌های مذهبی در حوزه تربیت؛ هفدهمین همایش ملی هیأت‌های محوری و برگزیده کشور، تیرماه ۱۴۰۲؛ زنجان

تهیه و تنظیم: معاونت تولیدات رسانه‌ای جامعه ایمانی مشعر
طراح جلد: علی ناصری
صفحه‌آرا: حسن ناصری
شابک: ۰-۰۰-۸۰۰۰-۶۲۲-۹۷۸
شمارگان: ۲۰ نسخه

استفاده از مطالب نشریه و تکثیر آن برای هیأت‌ها، در صورت ذکر منبع آزاد می‌باشد.

نشر هیات امروز

انتشارات هیأت امروز
پایگاه اطلاع‌رسانی: heyatemrooz.ir
شبکه‌های اجتماعی: @heyatemrooz_ir
رایانامه: info@۱۵۴۲.org

جامعه ایمانی مشعر
قم ـ کدپستی: ۳۷۱۹۶ - ۱۵۶۴۷
سامانه پیامک: ۳۰۰۰۱۵۴۲
پایگاه اطلاع‌رسانی: www.۱۵۴۲.org

بسم الله الرحمن الرحیم

مقدمه

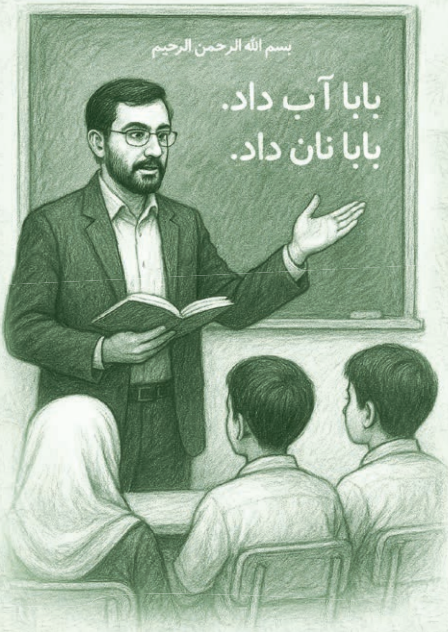
تربیت به عنوان یکی از ارکان اساسی شکل‌دهی به هویت فردی و اجتماعی، همواره در کانون توجه نظام‌های فکری و فرهنگی قرار داشته است. در جامعه دینی ایران، هیأت‌های مذهبی به عنوان نهادهای خودجوش و مردمی، نقش بی‌بدیلی در ترویج معارف اسلامی و حفظ شعائر دینی ایفا کرده‌اند. با این حال، پرسش اصلی این است که آیا این نهادها، ظرفیت و صلاحیت لازم برای ورود به عرصه تربیت رسمی و نظام‌مند را دارا هستند یا خیر؟

لذا ضرورت دارد تا در این راستا، جایگاه هیأت‌های مذهبی در فرآیند تربیت دینی و تمایز بین مجموعه‌های تربیتی و مجموعه‌های موسمی مورد بررسی قرار گیرد.

در متن پیش‌رو، که حاصل سخنان حجت‌الاسلام والمسلمین سیدمحمد انجوی‌نژاد در هفدهمین همایش ملی هیأت‌های محوری و برگزیده کشور می‌باشد، سعی شده تا با تبیین مفهوم صلاحیت کار تربیتی، تفکیک مخاطب و رعایت اقتضائات، مرزهای عملکردی هیأت‌ها در حوزه تربیت ترسیم شود.

همچنین در این گفتار، با پرداختن به مفاهیمی همچون فضاسازی، تنوع‌طلبی و آینده‌پژوهی، چارچوبی نوین برای ارتقای کیفی فعالیت‌های هیأتی ارائه می‌گردد و نقش محوری ایام خاصی چون دهه محرم و ایام فاطمیه به عنوان فرصتی طلایی برای گسترش دایره نفوذ فرهنگی مورد واکاوی قرار می‌گیرد.





صلاحیت کار تربیتی

در ابتدا باید مشخص کنم که فرض ما این است، هیأت‌ها یکسان نیستند. با این فرض وقتی از تربیت سخن می‌گوییم، اولین نکته‌ای که مطرح می‌شود این است که آیا اصلاً این هیأت، ابزار لازم برای تربیت را دارد یا خیر؟ یکی از معیارهای داشتن این ابزار، این است که آیا این هیأت در طول سال فعال و درگیر است، یا خیر؟ بحث دیگری

آیا اصلاً این هیأت، ابزار لازم برای تربیت را دارد یا خیر؟ یکی از معیارهای داشتن این ابزار، این است که آیا این هیأت در طول سال فعال و درگیر است، یا خیر؟

که در این حوزه عنوان می‌شود، این است که آیا هر هیأتی صلاحیت ورود به مسائل تربیتی را دارد؟! برخی هیأت‌ها می‌خواهند تغییر ماهیت بدهند، اما نه تنها موفق نمی‌شوند، بلکه کار اصلی خود را هم فراموش کرده و یا از آن عبور می‌کنند؛ من هیأت‌هایی را سراغ دارم که واقعاً در دههٔ محرم، برنامه‌های عالی برگزار می‌کنند، همین مسئله باعث شده که ترغیب شوند به این که یک کار تربیتی تعریف کنند، در حالی که اصولاً در این زمینه هیچ تخصصی ندارند. وقتی هم که از آن‌ها می‌پرسیم: شغل شما چیست؟ یکی می‌گوید: من دانشجوی رشتهٔ حسابداری هستم. دیگری می‌گوید: من مغازه‌دارم. سومی می‌گوید: من در شرکت ساختمانی عمران کار می‌کنم. چهارمی می‌گوید: من دانشجوی حقوق هستم. با این تفاصیل این‌ها نهایتاً می‌توانند یک هیأت را برای دههٔ محرم اداره کنند؛ اما اینکه بخواهند کار تربیتی انجام دهند، از توانایی و تخصص‌شان خارج است.

شناخت وظیفه

امام رحمه‌الله فرمودند: «این محرم و صفر است که اسلام را زنده نگه داشته است»؛[1] یعنی همان هیأت‌هایی که محرم و صفر را برگزار می‌کنند، نام امام حسین علیه‌السلام را زنده نگه می‌دارند، از امام حسین علیه‌السلام تبلیغ می‌کنند و برای ایشان جذابیت ایجاد می‌کنند. این‌ها مهم‌اند و لزومی ندارد فردی که دانشجو است، کاسب است و یا هر شغل دیگری دارد، آمده پای کار امام حسین علیه‌السلام و در هیأت‌ها خدمت می‌کند، رسالت اصلی خود را فراموش کند و بخواهد به سمت کار تربیتی برود؛ کاری که بلد نیست، تخصصش را ندارد و وظیفه مستقیم او هم محسوب نمی‌شود.

لزومی ندارد فردی که دانشجو است، کاسب است و یا هر شغل دیگری دارد، آمده پای کار امام حسین علیه‌السلام و در هیأت‌ها خدمت می‌کند، رسالت اصلی خود را فراموش کند و بخواهد به سمت کار تربیتی برود؛ کاری که بلد نیست، تخصصش را ندارد و وظیفه مستقیم او هم محسوب نمی‌شود.

---

۱. صحیفه امام خمینی، ج۱۵، ص۳۳۰.

البته تربیت و امور تربیتی مراتبی دارد؛ یک سطح از تربیت، به معنای پل بودن است؛ مثلا هیأتی بخواهد برای کسانی که قصد دارند مراسم دهه محرم برگزار کنند، کلاسی دایر کند و از کارشناسی دعوت نماید تا بهترین روش‌های برگزاری مجلس را بیاموزد. تا این حد نه تنها اشکالی ندارد بلکه بسیار حائز اهمیت است که نباید آن را کم و ناچیز دانست. اگر می‌خواهید در حوزه تربیت خدمتی کرده باشید، پل شوید و زمینه‌سازی کنید تا دیگران بیایند و کارهای تخصصی خود را انجام دهند، شما هم رسالت اصلی خودت را به بهترین شکل انجام دهید. اما اگر بخواهید ناگهان مسئولیت کاری را بر عهده بگیرید که حتی حوزه‌های علمیه و آموزش و پرورش ـ با همه تخصص و امکاناتشان ـ از انجام کامل آن ناتوان مانده‌اند و شما تنها در اوقات فراغت عصرگاهی خود می‌خواهید یک برنامه تربیتی سالانه و مستمر راه بیندازید، قطعاً تصمیم درستی نخواهد بود.

حوزه اختصاصی

مجموعه‌هایی که کار فرهنگی انجام می‌دهند، به دو دستهٔ اصلی تقسیم می‌شوند:

۱. مجموعه‌های تربیتی: این مجموعه‌ها در طول سال فعال و پایدار هستند، از تخصص و مهارت لازم برخوردارند و کار تربیت را به عنوان شغل و حرفهٔ اصلی خود دنبال می‌کنند.

۲. مجموعه‌های موسمی: این گروه معمولاً حول مناسبت‌های خاص (مانند محرم و صفر) شکل می‌گیرند و وظیفهٔ اصلی‌شان پل بودن است؛ یعنی زمینهٔ ارتباط و تعامل را برای مجموعه‌های تربیتی فراهم می‌سازند.

این دو دسته را به هیچ وجه نباید با هم دخالت داد؛ مجموعه‌های تربیتی نباید وارد برگزاری هیأت‌های موسمی شوند؛ زیرا در این زمینه تخصص ندارند و از مأموریت

مجموعه‌های تربیتی نباید وارد برگزاری هیأت‌های موسمی شوند؛ زیرا در این زمینه تخصص ندارند و از مأموریت اصلی خود دور می‌مانند. همچنین، مجموعه‌های تربیتی نیز نباید در کار مجموعه‌های موسمی دخالت کنند.

اصلی خود دور می‌مانند. همچنین، مجموعه‌های تربیتی نیز نباید در کار مجموعه‌های موسمی دخالت کنند، بلکه باید بگذارند آنان با تمرکز و آزادی عمل، فعالیت خود را به بهترین شکل ممکن انجام دهند. هر یک از این دو مجموعه، مسئولیت و جایگاه مستقلی دارند و موفقیت هر کدام منوط به پایبندی به حوزهٔ فعالیت خود و احترام به حوزهٔ عمل دیگری است. مثلاً گاهی می‌بینیم کسی درباره هیأت‌داری صحبت می‌کند که در کل عمرش حتی یک هیأت هم اداره نکرده و آن بازاری که فقط شش کلاس سواد دارد، بسیار بهتر از او هیأت را می‌چرخاند. چون چرخاندن هیأت، ملزومات و مهارت‌های خاص خود را می‌طلبد که ویژه مجموعه‌های موسمی است، لذا خواهش می‌کنم مجموعه‌های تربیتی، در کار هیأت‌های موسمی دخالت نکنند. همچنین که موسمی‌ها نیز حق ورود به حوزه تربیتی را ندارند. بهتر است آنان بیایند و یاد بگیرند، نقش پل را ایفا کنند و اجازه دهند مجموعه‌های تربیتی ـ که اهل این کار هستند ـ اجرا و مدیریت برنامه‌های تخصصی را بر عهده بگیرند؛ به عنوان مثال، کاری که بعضی از دوستان هیأتی قبل از محرم انجام می‌دهند این است که کلاس‌ها و دوره‌های چند ساعته‌ای تحت عنوان «چگونه محرم را بهتر برگزار کنیم؟» برگزار می‌نمایند و اساتیدی همچون حاج آقای ماندگاری و دیگر متخصصان این حوزه را دعوت می‌کنند تا به صورت تخصصی به این موضوع پرداخته شود.



تفکیک مخاطب

برای انجام هر فعالیت فرهنگی و تربیتی، اگر هدف ما این است که پیام‌مان به گوش همگان برسد، ابتدا باید مخاطب‌شناسی صورت گیرد و دانسته شود که با چه کسانی روبرو هستیم تا بتوانیم عملکردی متناسب با هر مخاطب داشته باشیم؛ بنابراین باید اعضای یک جامعه را که ممکن است مخاطب ما قرار بگیرند تفکیک نماییم.

ابتدا باید مخاطب‌شناسی صورت گیرد و دانسته شود که با چه کسانی روبرو هستیم تا بتوانیم عملکردی متناسب با هر مخاطب داشته باشیم؛ بنابراین باید اعضای یک جامعه را که ممکن است مخاطب ما قرار بگیرند تفکیک نماییم.

فـرض کنیـد اینجا یک وایت‌بُرد اسـت و من یک قلم در دسـت دارم. جامعـه را در برابر خود به دسته‌های زیر تقسیم می‌کنم:

۱. منافـق مسـلح: این افراد خطرناک‌ترین گروه‌ها هسـتند. آن‌هـا در ظاهر خود را همراه نشان می‌دهند، اما در باطن دشمنی می‌کنند و برای ضربه زدن آماده‌اند. مسلح بودن نشان‌دهنده عزم و قصد عملی آن‌ها برای آسیب‌رسانی است.

۲. معانديـن: ایـن گروه دشـمنی آشـکار دارنـد و هیـچ قصـدی بـرای شـنیدن منطـق و استدلال ندارند. مخالفت آن‌ها از روی عناد و لجبازی است، حتی اگر به ضرر خودشان تمام شود.

۳. مخالفین: این افراد با شما دشمنی شخصی ندارند، اما در حال حاضر با مواضع شما مخالف‌انـد. تفـاوت کلیدی آن‌ها با معاندین این اسـت که مخالفـان قابل گفت‌وگو و اقناع هستند و احتمال تغییر موضع آن‌ها وجود دارد.

۴. سـاکتین (بی‌موضع): این گروه که احتمالاً بخش بزرگی از جامعه را تشـکیل می‌دهند، اساساً نسبت به موضوع بی‌تفاوت هستند. نه شما را می‌شناسند، نه مخالفان شما را. آن‌ها درگیر این مباحث فکری و سیاسی نیستند و هیچ دغدغه‌ای در این رابطه ندارند.

۵. همـراه: ایـن افـراد در عمل با شـما همکاری دارنـد (مثلاً در راهپیمـایی و نماز جمعه و... شـرکت می‌کنند)، اما انگیزه‌های شـخصی، اجتماعی یا غیرایدئولوژیک دارند. آن‌ها

ممکن است در دل حتی با شما مخالف باشند، اما منافع یا احساسات مشترک، آن‌ها را به سمت شما کشانده است.

۶. موافق: این گروه در فکر و نظر با شما هم‌نظر هستند و شما را تأیید می‌کنند، اما سطح مشارکت آن‌ها منفعل است. حمایتشان معمولاً به فضای مجازی و تأییدهای کلامی محدود می‌شود و برای حضور فعال در میدان کاری انجام نمی‌دهند.

۷. همرزم: اینجا نقطه عطف مشارکت آغاز می‌شود. همرزم کسی است که حاضر است در هر عرصه‌ای (فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، امنیتی) پای کار بیاید، هزینه بدهد و در خط مقدم جهاد حاضر باشد. مشارکت او فعال، فداکارانه و مستمر است.

۸. حزب‌اللهی: این عالی‌ترین درجه وفاداری و ایثار است. این افراد جان و روح خود را به طور کامل در راه آرمان‌های الهی و انسانی فدا کرده‌اند. اصطلاح «الأرواح التی حلّت بفنائک» که در زیارت عاشورا می‌آید، اشاره به همین سطح از فداکاری دارد. آن‌ها اسوه و الگوی دیگران هستند.

ما باید توجه داشته باشیم که کار تربیتی، فرآیندی تدریجی و پلکانی است، نه انفجاری. انتظار نداریم که یک منافق مسلح یک‌شبه حزب‌اللهی شود. هدف در هر مرحله، انتقال فرد به یک پله پایین‌تر در طیف دشمنی است.

رعایت اقتضائات

پس از مرحله مخاطب‌شناسی و تفکیک طیف‌های مختلف، این سؤال مطرح می‌شود که حالا کار تربیتی صحیح چگونه باید انجام شود؟ متأسفانه برخی مجموعه‌های مذهبی-سیاسی به جای آنکه مخالفان را جذب کنند، در حال دفع نیروهای خودی هستند. آن‌ها ناخواسته و غافلانه سیر قهقرایی می‌پیمایند و حزب‌اللهی را به همرزم، همرزم را به موافق، موافق را به ساکت و ساکت را به مخالف تبدیل می‌کنند. این یک سیستم معیوب اما فعال در کشور است که خط اصلی آن از سوی استعمار و شیطان تغذیه می‌شود و متأسفانه برخی از خودی‌ها نیز ناخواسته سرباز این سیستم شده‌اند. ما باید توجه داشته باشیم که کار تربیتی، فرآیندی تدریجی و پلکانی است، نه انفجاری. انتظار نداریم که یک منافق مسلح یک‌شبه حزب‌اللهی شود. هدف در هر مرحله،

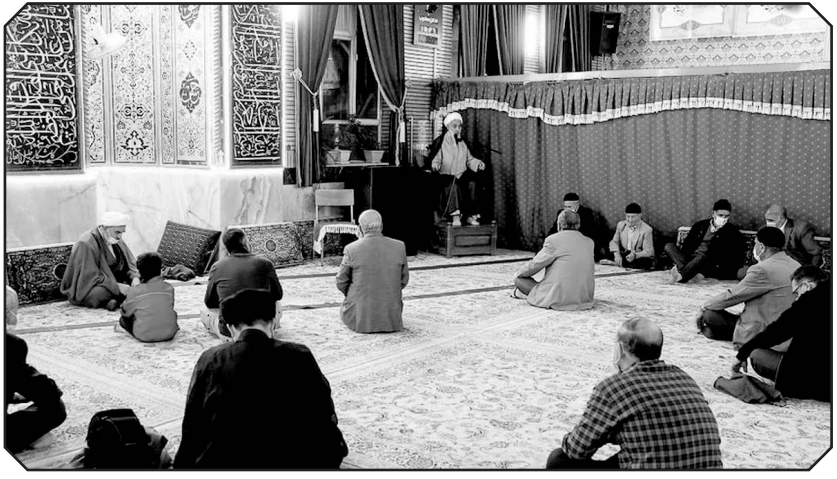
انتقال فرد به یک پله پایین‌تر در طیف دشمنی است. فرض کنید برای بچه‌های یک منطقه محروم که هیچ شناختی از روحانیت ندارند و حتی چادری ندیده‌اند، می‌خواهید کار کنید. اگر با خطبه و سخنرانی سنگین شروع کنید، نتیجه‌ای جز تقویت عناد نخواهید گرفت. در چنین شرایطی، راه صحیح این است که به جای سخنرانی، با فعالیت‌های جذابی مثل مسابقه ارتباط برقرار شود؛ زیرا هدف این نیست که در همان ملاقات اول آن بچه را حزب‌اللهی کنید. گاهی هدف اولیه این است که فقط گارد او را بشکنید و بفهمانید که شما دشمن نیستید، پس گاهی مسابقه ابزار قوی‌تری از خطبه است. درک این اقتضائات، کلید موفقیت در کار تربیتی است. ما باید بدانیم که هر قشر و هر فردی در جایگاه خودش، اقتضائات خاص خود را دارد. نمی‌توان با یک نسخه واحد و ثابت با همه برخورد کرد. باید هوشمند بود و برای هر مرحله، ابزار و زبان مناسب خودش را به کار برد؛ مثلاً در مواجهه با یک معاند مسلح، هدف فوری ما این نیست که او را به یک نیروی همرزم یا حزب‌اللهی تبدیل کنیم، بلکه متقاعد کردن او برای کنار گذاشتن سلاح و کاهش سطح خصومت کافی است. اگر کلام ما بتواند به این هدف تاکتیکی دست یابد، موفق بوده است، حتی اگر برای ناظران بیرونی عجیب به نظر برسد و موجب اعتراض آن‌ها شود.

دهه محرم را دریابید! دهه محرم یک فرصت طلایی برای بسیج همگانی است. در این ایام، قلوب مردم در دست شماست. همه، دلبسته امام حسین علیه‌السلام هستند. این عشق، بزرگ‌ترین سرمایه و پرچم مشترک شماست.

فرصت طلایی

این سؤال اساسی مطرح است: آیا ابزارها و توانایی‌های ما (من به عنوان یک روحانی، شما به عنوان معلم، معتمد محل یا صاحب‌حرفه و....) برای پاسخگویی به این همه نیاز و اقتضائات گوناگون جامعه کافی است؟ پاسخ روشن است: به تنهایی خیر. اما راهکار چیست؟ دهه محرم را دریابید! دهه محرم یک فرصت طلایی برای بسیج همگانی است. در این ایام، قلوب مردم در دست شماست. همه، دلبسته امام حسین علیه‌السلام هستند. این عشق، بزرگ‌ترین سرمایه و پرچم مشترک شماست؛ پس از این موقعیت استفاده کنید و اهداف جامعه را پیش روی خود بگذارید و بر اساس همان اقتضائات، نیرو بسیج کنید و تشکیلات به وجود آورید.

آقـای قرائتـی هشـدار دادنـد: تا وقتی مسـاجد مـا در اختیـار جریان‌های افراطی باشـد، اسلام بیش از این محدود و کوچک خواهد شد. مسجد، فقط جایگاه تبدیل «منافق مسـلح» به «حزب‌اللهی» اسـت. این مسیر، راهکار و اقتضائات خاص خود را می‌طلبد و مسـجد، بسـتر آن نیست. همچنین مسـجد فقط برای تبدیل کردن نمازخوان‌ها به نماز جماعت‌خوان‌ها نیست، بلکه مسجد باید مبلّغ خدا و پایگاهی برای نشر معارف الهی و پرورش همه دل‌ها باشد.



بزرگ‌ترین مانع برای تأثیرگذاری در این اقیانوس، گاهی خود ما هستیم؛ زیرا بسیاری از ما درک صحیحی از وسعت مخاطب نداریم و فضای زندگی و فعالیت‌مان آن‌قدر محدود شده که گمان می‌کنیم کل امت اسلام، همان جمعیت محدود مذهبی مسجدی هستند.

درک صحیح مخاطب

اگـر بخواهیـم بنابر فرمایش رهبر معظم انقلاب، این اقیانوس عظیم (اقشـار مختلف مردم) را پوشش دهیم، با انبوهی از اقتضائات و مخاطبان متنوع روبرو هستیم. فرض کنیـد پروژه‌ای تعریـف کنیـم که تنها هدفـش، تبدیل یک «معاند» به یـک «مخالف» یا یک «مخالف» به یک «مشکوک ساکت» باشد، بزرگ‌ترین مانع برای تأثیرگذاری در این اقیانـوس، گاهی خود ما هسـتیم؛ زیرا بسیاری از ما درک صحیحی از وسـعت مخاطب نداریـم و فضـای زندگی و فعالیت‌مان آن‌قدر محدود شـده که گمان می‌کنیم کل امت اسلام، همان جمعیت محدود مذهبی مسجدی هستند.

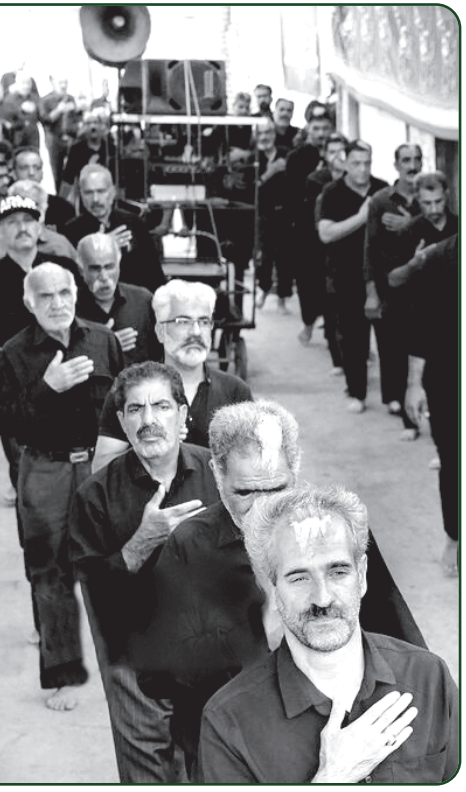
در یکی از برنامه‌های اعتکاف، حدود دوازده هزار نفر شـرکت کرده بودند. دیدم بعضی از جوانـان تـصور می‌کننـد بـا ایـن حرکـت، جهـان را تغییـر می‌دهنـد! روی منبـر گفتم:

«کسانی که از این جمعیت خوشحال‌اید، بدانید هم‌اکنون در تنها یکی از خیابان‌های بازار شیراز، هر شب چهل هزار نفر تردد می‌کنند. آن هم نه چند شب در سال، بلکه هر شب! شما با دوازده هزار نفر احساس می‌کنید اسلام در حال پیروزی است؟! در حالی که در همین لحظه، در بازار شیراز، دویست هزار نفر فقط مشغول خرید و گردش هستند».

فضای واقعی جامعه بسیار وسیع‌تر از این چارچوب‌هاست. اگر دیدیم مسجدمان شلوغ شده، فکر نکنیم به هدف رسیده‌ایم. هرگاه مسجدی پر از جمعیت دیدید، بدانید که این جمعیت محدود است. برای دیدن واقعیت، کافی است سری به شهر بزنید؛ آن‌وقت متوجه می‌شویم که در چه دنیای کوچکی زندگی می‌کنیم. اگر می‌خواهیم میدان فعالیت‌مان را گسترده‌تر کنیم، باید بپذیریم که این کار نیازمند تغییر نگرش و روش‌های جدید است و اقتضائات خاص خود را می‌طلبد.

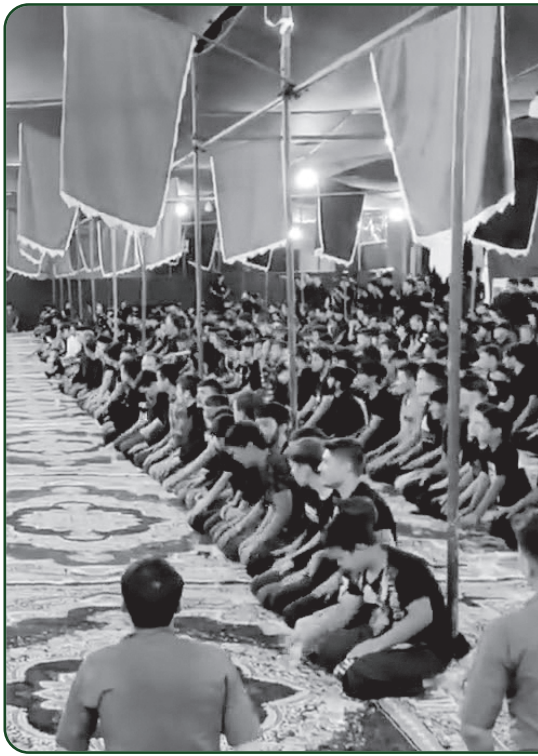
هرگاه مسجدی پر از جمعیت دیدید، بدانید که این جمعیت محدود است.

برای دیدن واقعیت، کافی است سری به شهر بزنید؛ آن‌وقت متوجه می‌شویم که در چه دنیای کوچکی زندگی می‌کنیم.



ارزیابی ظرفیت‌ها

مسلماً پیش از هر برنامه‌ریزی، نیازمند درکی عمیق از اقتضائات و جریان حاکم بر فضای کار خود هستیم. واقعیت این است که هر محله، هر شهر و هر هیأت، هویتی منحصربه‌فرد دارد و نمی‌توان یک الگوی ثابت و فراتحلیلی را بدون تطبیق به کار بست. ابزارها، مخاطبان و بسترهای ما با یکدیگر تفاوت بنیادین دارند. بعضی از هیأت‌ها ذاتاً میان‌سالی است، بعضی از هیأت‌ها هم ذاتاً دانش‌آموزی و مختص نوجوانان است. اصلاً نمی‌شود با این ذات مقابله کرد. شما اگر بخواهید در ساختار هیأت



تغییر ایجاد کنید، خراب می‌شود. آنچه برای هیأتی با محوریت میان‌سالان جواب می‌دهد، لزوماً برای جمع دانش‌آموزان و بالعکس کارآمد نیست؛ لذا تلاش برای تقلید صرف، نه تنها ثمربخش نخواهد بود، بلکه چه‌بسا دستاوردهای پیشین را نیز با خطر مواجه می‌کند.

لذا پیش از هر اقدامی، باید به ارزیابی و سنجش دقیق بپردازیم: این‌که من در چه جایگاهی قرار دارم؟ آیا شهر و محله من مشابه شرایط دیگران است؟ آیا ابزارهای لازم را در اختیار دارم؟ تنها با پاسخی روشن به این پرسش‌هاست که می‌توان از تجربه دیگران الگوبرداری هوشمندانه کرد، نه صرفاً تقلیدی ناکارآمد. بنابراین موفقیت نه در پیروی کورکورانه، بلکه در نقشه‌خوانی از موقعیت خود و اقدام جسورانه بر اساس آن، معنا می‌یابد.

هدف واقع‌بینانه

حال با فرض شناخت دقیق ظرفیت‌ها و مختصات خود، نوبت به بهره‌گیری از فرصت‌های پیش رو می‌رسد. پرسش محوری این است: در ایامی مانند دهه محرم و ایام فاطمیه، چگونه می‌توان دایره تأثیر را گسترش داد و بر عمق برنامه‌ها افزود؟ این سؤال زمانی پاسخ داده می‌شود که شما مسیر و هدف واقع‌بینانه و متناسب با اندازه خود را مشخص کنید. اگر هدف‌تان را نجات جهان اسلام قرار دهید، در نخستین گام، زمین خواهید خورد؛ (چون تناسبی با موقعیت شما ندارد)؛ شما نه امام جمعه هستید، نه استاندار و نه مسؤول نجات جهان. هدف باید مقدور و هم‌سنگ ظرفیت شما باشد. همان‌گونه که تبلیغات اغراق‌آمیز برای حسینیه‌ای کوچک، نه تنها جذب‌کننده نیست، بلکه احساس تمسخر در مخاطب برمی‌انگیزد. تعیین آرمان‌های بلندپروازانه بدون ابزار متناسب نیز جز شکست و بی‌اعتمادی نتیجه‌ای ندارد. هنر در این است که کاری کنید که به شما بیاید و مردم تناسب آن را با هویت‌تان حس کنند.



انتخاب مکان مناسب

بی‌شک انتخاب مکان مناسب، سنگ بنای توسعه دایره تأثیرگذاری است. اگر آرزوی رسیدن به اقیانوس را دارید، باید ظرفیت مکان‌تان متناسب با اقیانوس باشد؛ مکانی که بتواند پذیرای تمام اقشار باشد. مثلاً وقتی حسینیه اعظم زنجان می‌خواهد برای شهادت حضرت علی‌اکبر مراسمی برگزار کند، مکانش را در خیابان قرار می‌دهد تا بتواند همه اقشار را پوشش دهد. حال پرسش اینجاست: مکان شما کجاست؟ اگر نمازخانه‌ای کوچک در حوزه علمیه است، چگونه می‌خواهید جمعیتی گسترده را در خود جای دهید؟ اگر قرار باشد دایره فعالیت‌ها را گسترده کنید، ناگزیر از آن هستید که اقتضاء مکان را در نظر بگیرید و به سراغ مکان‌های عمومی‌تر بروید. اگر فضای بزرگ ندارید، حتی همان حسینیه صد متری خود را با تمهیدی هوشمندانه به

فضایی باز و دلنشین تبدیل نمایید. حقیقت این است که نود درصد مردم، با فضای فشرده و شلوغی که ما عاشقش هستیم، ارتباط برقرار نمی‌کنند. پس اگر هدف‌مان کار کردن برای جذب دل‌هاست و برای حال کردن خودمان کار نمی‌کنیم، باید برای مکان مناسب چاره‌ای بیاندیشیم.

قدم اول در گزینش مکان، این است که بتواند تمامی اقشار جامعه را در خود جای دهد. البته نوآوری نیز بسیار حائز اهمیت بوده و همیشه حرف اول را می‌زند. (لذا در انتخاب مکان جذاب، نوآوری را فراموش نکنیم). روزی که برای اولین بار در کشور، مهدکودک هیأت راه انداختیم، با موجی از انتقادات روبرو شدیم؛ اما امروز این اقدام به یک ضرورت تبدیل شده است. البته مهدکودک هیأت، به معنای نمایش کارتون برای کودکان نیست؛ بلکه به معنای طراحی برنامه‌ای متناسب با ظرفیت وجودی آنان می‌باشد؛ چرا که ممکن است منبر و روضه برای کودکان جذابیتی نداشته باشد، اما در عین حال نباید آنان را از حریم اصلی هیأت جدا کرد و در حاشیه نگه داشت. آنان نیز باید در سینه‌زنی و سایر برنامه‌های هیأت سهیم باشند. این مهم فقط در سایه شناخت اقتضای مکان و طراحی برنامه متناسب با مخاطب نهفته است. تنها از این طریق است که می‌توان هیأتی زنده، پویا و فراگیر داشت که نه تنها خواص که عامه مردم را نیز با خود همراه می‌سازد.

چرا در دهۀ محرم، تمرکز مخاطب بر منبر و مداحی به اوج خود می‌رسد؟ پاسخ این سؤال، کلید طلایی فضاسازی است.



فضاسازی

پس از انتخاب مکان مناسب، نوبت به هنرنمایی در فضاسازی می‌رسد؛ عنصری که نفس آن در موفقیت مراسم، نقشی تعیین‌کننده دارد. اجازه دهید با پرسشی کلیدی این موضوع را واکاوی کنیم: چرا در دههٔ محرم، تمرکز مخاطب بر منبر و مداحی به اوج خود می‌رسد؟ پاسخ این سؤال، کلید طلایی فضاسازی است. دکور یک‌دست به‌ویژه رنگ مشکی، همچون قابی بی‌رقیب عمل می‌کند؛ زمانی که همه محیط در سیاهی یک‌دست فرو می‌رود و دیگر از رنگ‌آمیزی‌های پراکنده و آشفته خبری نیست، ناخودآگاه تمام توجهات به نقطه‌ای جلب می‌شود که قرار است مداح و سخنران برنامه خود را اجرا کنند.

این یک اصل روانشناختی و هنری است: عناصر بصری یکدست و منسجم، مانع از پراکندگی حواس می‌شوند. وقتی دیوارها، پرده‌ها و حتی پوشش حاضرین در هماهنگی کامل قرار گیرند، دیگر نگاه مخاطب برای دنبال کردن رنگ پیراهن بغل‌دستی‌اش سرگردان نمی‌شود و ذهن او کاملاً معطوف به محتوای اصلی می‌گردد. لذا اگر بسیاری از فضاهای معمولی را ببینیم، متوجه می‌شویم که گاهی تزئینات چنان رنگ‌به‌رنگ و بی‌نظم است که خود به عاملی برای آشفتگی ذهن تبدیل می‌شود. فضاسازی درست، یعنی خلق یک صحنهٔ متمرکز و قدرتمند که در آن، هیچ اِلمانی جز پیام اصلی، خودنمایی نکند. این تنها یک سلیقه نیست؛ یک اصل فنی است برای هدایت ناخودآگاه جمعی به سمت هدفی که برای آن گرد هم آمده‌اند.

در شرایط کنونی که تنوع‌طلبی به خواست اصلی مردم تبدیل شده، برنامه‌های هیأت نیز باید با این تحوّل همراه گردد.

ایجاد تنوع و نوآوری

در شـرایط کنونی که تنوع‌طلبی به خواسـت اصلی مردم تبدیل شده، برنامه‌های هیأت نیـز بایـد با ایـن تحوّل همراه گـردد. امروز جریـان مدرنیتـه روح تنوع‌طلبـی را بر جامعه حاکم کرده اسـت، لذا می‌بینیم وقتی یک مداح یا سـخنرانِ توانا دو سـاعت به صورت مـداوم و یـک نواخـت برنامه اجرا می‌کند، بـه مراتب جذابیتش از چند مداح با سـطوح پایین‌تـر کـه برنامه‌شـان را با تـنوع ارائه می‌دهند کمتر اسـت. بر همین اسـاس، وقتی بعضی مداح‌ها به صورت دو صدا می‌خوانند جمعیت بیشتری جذب می‌شود.

البتـه ایـن قاعده تنهـا به مداحی و سـخنرانی محدود نمی‌شـود و در تمـام بخش‌های برنامـه صـدق می‌کند. می‌توان بـدون هزینه‌های اضافی، دکور را بـه گونه‌ای طراحی کرد که در شب‌های مختلف تنوع داشته باشد.

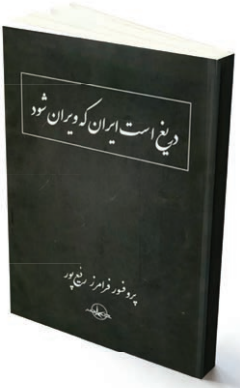
می‌توان اجرای مداحی را به بخش‌های مختلف تقسیم کرد یا بین سخنرانی از کلیپ‌های کوتاه استفاده نمود. می‌توان تغییری در نوع قرائت قرآن ایجاد کرد. می‌توان در پوشش خادمین هیأت نوآوری به وجود آورد. به طور کلی باید قالب‌ها را (حتی به صورت مختصر) تغییر داد، هیچ یک از این تغییرات با اصول اسلامی در تضاد نیست و صرفاً نیازمند تغییر در نگرش و تصمیم‌گیری ماست.

گاهی لازم است تمام فرمت‌های گذشته را کنار گذاشت و از نو طراحی کرد. این تحول نه تنها هزینه‌بر نیست، بلکه با همان امکانات قبلی نیز قابل دستیابی است. کافی است اراده کنیم و با توکل بر خدا، در قالب‌ها و شیوه‌های ارائه خود تنوع و نوآوری ایجاد نماییم. از همین حالا بنشینیم و فکر کنیم که چگونه می‌شود تمام لباس‌ها، کاورها، برخوردها، دکورها، سبک جلسات، نوع خواندن‌ها و..... را تغییر دهیم و از نوع بسازیم.

در فضای رقابتی امروز، تنها ارائه یک برنامه خوب کافی نیست؛ بلکه باید به گونه‌ای عمل کرد که پیشرو و الهام‌بخش دیگران بود.

آینده‌پژوهی

یکی از بحث‌های بسیار مهم و جدّی در حوزه فعالیت‌های فرهنگی، مسئله آینده‌پژوهی است. آینده‌پژوهی تنها به تحلیل روندهای موجود نمی‌پردازد، بلکه به ما این امکان را می‌دهد تا با نگاهی پیش‌دستانه، نقشه‌ای برای اقدامات آینده ترسیم کنیم. نمونه‌ای از این نگاه را می‌توان در آثار مختلف، از جمله کتاب «**دریغ است ایران که ویران شود**» نوشته پرفسور رفیع‌پور مشاهده کرد. اگرچه ممکن است برخی از این تحلیل‌ها از دیدگاه‌های غربی تأثیر پذیرفته باشند و نیاز به بررسی و پالایش داشته باشند، اما اصلِ تمرین آینده‌نگری بسیار ارزشمند است.



ایـن رویکـرد هنگامی اثربخش‌تر می‌شـود کـه نیروهای متعهد و انـقلابی، مانند طلاب حزب‌اللهـی، بـه صورت جـدی به میدان بیاینـد و با گرد هم آمدن، آینـده حوزه فعالیت خود در هیأت را رصد و تحلیل کنند.

هدف نهایی از این کار، دستیابی به نفر اول بودن است. آینده‌پژوهی به شما آموزش می‌دهد که چگونه در کارهای فرهنگی در شهر و محل خودت نفر اول باشی. در فضای رقابتـی امروز، تنهـا ارائه یک برنامه خوب کافی نیسـت؛ بلکه باید بـه گونه‌ای عمل کرد کـه پیـشرو و الهام‌بخش دیگران بود. آینده‌پژوهی به هیأت‌های مذهبی کمک می‌کند تـا بـرای مناسـبت‌های مختلـف اعم از محـرم، صفر و ایـام نوروز برنامه‌هـایی نوآورانه و دسـت اول طراحی کنند، برنامه‌هایی که نه تنها پاسـخگوی نیازهای زمان باشـد، بلکه اسـتانداردهای جدیـدی تعریـف کند و دیگران برای یادگیری به سوی شـما بیایند. این همان هنر برداشتن بار و پیشتازی در عرصه فرهنگی است.

آینده‌پژوهی به شما آموزش می‌دهد که چگونه در کارهای فرهنگی در شهر و محل خودت نفر اول باشی.

تغییر ذائقه‌ها

یکی از معضلات پیش روی هیأت‌های مذهبی در پرتو مطالعات آینده‌پژوهی، تأثیرپذیری جامعه از جریان مدرنیته و گرایش به سمت الگویی از دینداری با ماهیت فردی است. در این شرایط، شاهد گسترش روزافزون هیأت‌های بزرگ و کوچک‌شدن تدریجی هیأت‌های کوچک هستیم. این روند، مشابه تحولات عرصه اقتصاد است؛ همان‌گونه که فروشگاه‌های خرد به تدریج جای خود را به مراکز خرید بزرگ می‌دهند، این الگو به عرصه فرهنگ و دینداری نیز تسری یافته است.

هرچند لزوم مقابله با این جریان امری مُسلّم است، اما پرسش کلیدی‌تر این است که در چنین شرایطی، برای برنامه‌ریزی مناسب در دهه محرم، کدام فضا باید در اولویت باشد: هیأت‌های بزرگ یا کوچک؟

واقعیت این است که اقبال عمومی به سمت فضاهای بزرگ و عمومی است. دلیل این امر، تغییر در ترجیحات مردم است؛ افراد امروز ترجیح می‌دهند دینداری را در فضاهایی تجربه کنند که هویت فردی آنان در امان باشد و در معرض قضاوت مستقیم اطرافیان قرار نگیرند. به همین دلیل شاهدیم که مکان‌هایی مانند حرم امام رضا(ع)، امامزاده‌های بزرگ، مساجد جامع، خیابان‌ها و پارک‌ها، بیش

اگر نتوانیم افرادی را که به درست یا غلط به این سمت در حرکت هستند، جذب هیأت‌ها کنیم، عملاً امکان تأثیرگذاری بر آنان را از دست خواهیم داد.



از پیش به کانون اصلی گردهمایی‌های مذهبی تبدیل می‌شوند. مردم می‌خواهند هم پیوند خود با ارزش‌های دینی مانند امام حسین(ع) را حفظ کنند و هم در فضایی باشند که کمتر شناخته شوند و تحت نظر نباشند. امروز پیش از هرگونه مقابله مستقیم با جریان مدرنیته، باید بتوانیم مخاطب خود را حفظ کرده و با او ارتباط برقرار کنیم. اگر نتوانیم افرادی را که به درست یا غلط به این سمت در حرکت هستند، جذب هیأت‌ها کنیم، عملاً امکان تأثیرگذاری بر آنان را از دست خواهیم داد. این مهم تنها از طریق درک تحولات جامعه و همگامی هوشمندانه با خواست‌های نوین دینداران میسر خواهد بود. بنابراین، آینده دینداری در گرو شناخت این تحولات و برنامه‌ریزی هوشمندانه برای همراهی با مردم، بدون قربانی کردن اصالت‌های معنوی است.

اما در پاسخ به این نگرانی که توجه به هیأت‌های بزرگ ممکن است به خالی شدن مساجد و حسینیه‌ها بینجامد، باید گفت که چنین اتفاقی رخ نخواهد داد. بسیاری از مساجد و حسینیه‌ها به‌واسطه استقرار هیأت‌های ثابت خود، کماکان به برنامه‌های خود ادامه می‌دهند. چه بسا این فضاها با تفویض اختیار برنامه‌ریزی به هیأت‌ها، امکان برگزاری مراسم با پوشش گسترده‌تر را نیز فراهم می‌آورند.

هیأتِ تراز انقلاب اسلامی

همان قله‌ای است که باید به سویش حرکت نمود. همان هیأتِ الگویی که گوشه گوشه و لحظه‌لحظه‌اش مورد رضایت **امام عصر**ﷺ باشد. هیأتی است که شایسته برپایی در حضور حضرتش باشد. هیأتی آماده حضور و ظهور... ترسیم بایسته‌ها و شایسته‌های چنین هیأتی، هر چند سخت و دشوار می‌نماید. اما لازم است و ضروری...

***

در **فانوس**، فانوس به دست گرفته‌ایم و می‌کوشیم تا شاید بتوانیم برخی از ابعاد مختلف هیأت تراز انقلاب اسلامی را روشن کنیم.

جامعه ایمانی مشعر،
محفلی است برای گردآمدن
هیأت‌های کشور.
مشعر چیزی جز اجتماع هیأت‌ها نیست،
جامعه‌ای فراتر از مرزهای نژادی و
تقسیمات جغرافیایی و سیاسی.
اجتماعی ایمانی و توحیدی است

جامعه ایمانی مشعر

۰۲۵-۳۶ ۶۳ ۱۲ ۲۰
۳۰۰۰ ۱۵۴۲
www.۱۵۴۲.org
info@۱۵۴۲.org

نشر هیات امروز
heyatemrooz.ir
@heyatemrooz_ir

که به دنبال ارتباط بیشتر
محبّان سیدالشهدا علیه‌السلام است...
قرار نیست مشعر تولید کند.
قرار است مشعر آیینه تولیدات
و فعّالیّت‌های شما باشد.
اینجا، جای آرم هیأت شماست
که باید در شماره‌های بعد پرش کنید...