

قالب‌ها و ایده‌های

کنشگری در انتخابات

حضرت امام خمینی رحمه الله: «این وظیفه‌ای است الهی، وظیفه‌ای است ملی، وظیفه‌ای است انسانی، وظیفه‌ای است که ما باید به آن عمل بکنیم همه‌مان باید در انتخابات شرکت بکنیم.»

مسئله انتخابات به واسطه اهمیت بالای خود در نظام جمهوری اسلامی ایران همواره و از ابتدای پیروزی انقلاب اسلامی در کانون توجه بنیان‌گذار کبیر نظام اسلامی حضرت امام خمینی رحمه الله و خلف صالح ایشان حضرت آیت الله العظمی امام خامنه‌ای «حفظه الله» قرار داشته است چرا که انتخابات تجلی حضور و مشارکت سیاسی مردم و عرصه تحقق اراده ملت برای تعیین سرنوشت خویش و از مظاهر اقتدار و امنیت نظام اسلامی می‌باشد.

مقام معظم رهبری «حفظه الله» انتخابات را مظهر و تجلی‌گاه اراده و دخالت مردم در تعیین سرنوشت خود دانسته می‌فرماید: «انتخابات مظهر هر سه باوری است که در امام وجود داشت و باید در ما وجود داشته باشد: مظهر خدا باوری است، چون تکلیف است. وظیفه ما است، تکلیف ما است که در سرنوشت کشور دخالت کنیم؛ ... مظهر مردم باوری است، چون انتخابات مظهر اراده آحاد مردم است؛ مردم‌اند که مسئولان کشور را به این وسیله انتخاب می‌کنند و مظهر خود باوری است، چون هر کسی که رأی در صندوق می‌اندازد، احساس می‌کند که به سهم خود در سرنوشت کشور دخالت کرده است، به سهم خود تعیین کرده است؛ ... پس انتخابات هم مظهر خدا باوری است، هم مظهر مردم باوری است، هم مظهر خود باوری است.»^۱

انتخابات مجلس شورای اسلامی و خبرگان رهبری ۱۴۰۲ با توجه به مسایل فلسطین و جهان و نظم نوین جهانی که با تدابیر حکیمانه رهبر معظم انقلاب در حال شکل گرفتن است، از حساسیت ویژه‌ای برخوردار است.

۱. امام خامنه‌ای، ۱۳۹۲/۳/۱۴

از این رو دشمنان برای تخریب یا تضعیف این قدرت پروژه چند مرحله‌ای ذیل را طراحی می‌کنند تا به نظام اسلامی ضربه وارد کنند.

۱. تحریم انتخابات جهت کاهش یا عدم حضور مردم؛

۲. جنگ روانی و تبلیغاتی جهت کم رنگ نمودن حضور مردم در انتخابات؛

۳. دخالت های نامرئی توسط عوامل نفوذی در تبلیغات انتخابات جهت تقویت خط سازش و برهم زدن امنیت اجتماعی با ایجاد اختلاف میان هواداران نامزدهای انتخاباتی.

لذا مسأله اول در انتخابات، حضور حداکثری مردم در انتخابات است تا نشان بدهند که ملت ایران زنده است و به سرنوشت کشورش علاقه دارد. مسئله دوم همچنان که شرکت در انتخابات یک وظیفه است، گزینش خوب و آگاهانه هم یک وظیفه است. در این میان نقش حوزه و روحانیت به عنوان سربازان نظام در کنشگری انتخابات و راهبری حلقات میانی و هدایت عموم مردم بی‌بدیل است.

در ادامه ایده‌های کنشگری در انتخابات حاصل از تجارب برخی از گروه‌های موفق جهادی طلاب نظیر گروه نجات، مدرسه امام خمینی رحمه‌الله تهران و ... حضورتان تقدیم می‌شود، امید است که مورد استفاده بزرگواران قرار گیرد.

دفتر امور اجتماعی و سیاسی

مدیریت مطالعات و رصد

آذر ۱۴۰۲

با وجود گسترش شبکه‌های مجازی و پیام‌رسان‌ها به نظر می‌رسد آنچه در انتخابات تعیین‌کننده است خیابان است و فعالیت‌های انتخاباتی در فضای حقیقی از اهمیت والایی برخوردار است که در این راستا باید سه راهبرد اصلی مد نظر قرار گیرد.

۱. تولید جمله‌های ساده و روان و عوام‌فهم در سه محور مشارکت مردم، نفی جریان غرب‌گرا و تبیین گفتمان انقلاب اسلامی و شاخص‌های اصلاح؛

۲. طراحی قالب‌های عملیاتی میدانی برای مواجهه با مردم عادی؛

۳. تشکیل شبکه عملیاتی و اعزام آنها به شهرستان‌ها جهت اجرای قالب‌ها به کمک نیروهای فعال هر استان (رسیدن این جزوه به دست گروه‌های فعال کشوری اگرچه خوب است اما ضمانت اجرایی ندارد؛ بنابراین لازم است گروه‌هایی به شهرستان‌ها از سوی رابطین استانی جهت فعال‌سازی نیروهای آنها برای اجرای قالب‌ها و عملیات‌های طراحی شده اعزام شوند).

در این جزوه قالب‌ها و ایده‌های پیشنهادی که عمدتاً خیابانی و جریان‌سازی‌های حقیقی هستند، حضورتان ارایه می‌شود. این قالب‌ها برای انواع و اقسام گروه‌ها و تشکل‌ها قابل استفاده است و هر جمعی به تناسب ظرفیت‌ها و توانایی‌های خود می‌تواند این عملیات‌ها را اجرا کند.

۱. چهره به چهره

تصور کنید در هر استان ایران فقط و فقط ۱۰۰۰ نفر برای گفتگوی چهره به چهره فعال بشوند یعنی حدود ۳۰ هزار نفر. اگر طی ۲۰ روز فرصت تبلیغات این ۳۰ هزار نفر روزانه با ۲۰ نفر گفتگو کنند و از این ۲۰ نفر فقط ۱۰ نفر متقاعد به شرکت در انتخابات شوند. $30000 * 10 * 20$ روز مساوی ۶ میلیون رای این ۶ میلیون رای می‌تواند میزان مشارکت انتخابات را بیش از ۱۰ درصد افزایش دهد.

نکات ضروری اولیه!

- اخلاص، شرط اول اثر کار انقلابی است. قبل هر کار روی نیت‌هامون کار کنیم!
- دروغ، ممنوع! اصلی‌ترین اصل که حاکم بر تبلیغ ماست، صداقت در گفت و گو و عمل است و مخاطب ما باید صداقت را درگفتار ما احساس کند.

- اولین گفتگو سخت‌ترین گفتگوست. اگر اولی را شروع کنید، ترس‌تان می‌ریزد و بعدی‌ها راحت خواهند شد.
- بیش از اینکه گوینده خوبی باشید، شنونده خوبی باشید. مردم می‌خواهند عقده‌هایشان را خالی کنند. این به آنها روحیه می‌دهد. پس گوش بدهیم و همراه شویم.
- اول برادری خود را ثابت کنید. در گام اول، طرف مقابل را تایید کنید. حتی حرف‌های غلطش را. مثلاً بگویید: بنده هم قبول دارم که در شرایط خیلی بدی به سر می‌بریم. خودم در این هشت سال دارایی‌ام به یکدهم ارزش قبلی خود رسیده. همه مان در بورس ضرر کرده‌ایم ولی...
- تحت هیچ شرایطی عصبانی و تند نشوید؛ حتی اگر به رهبر معظم انقلاب ^{حفظه‌الله} ناسزا گفتند بصورت منطقی و مستدل او را به خطاء و اشتباهش واقف کنید.
- بنای تخریب دیگران را نداشته باشیم؛ چرا که تخریب ابزاری است که انسان‌های ضعیف از آن بهره می‌برند.
- اگر مخاطب‌تان خیلی گارد داشت، وقتتان را تلف نکنید. با یک تشکر صحبت را تمام کنید.
- اگر مخاطب بفهمد سوژه ماست، اثر کار ما از بین خواهد رفت. تا جای ممکن کار را طبیعی جلوه دهید.
- لازم نیست طرف مقابل حتماً در همان لحظه متحول شود و شبیه ما فکر کند. ناامید نشوید و اعتراف هم نگیرید.
- به سه دسته واژگان توجه داشته باشید: **الف. واژگان نهادینه شده:** مثل اقتصاد مقاومتی؛ **ب. واژگان درونی - شده:** مثل اقتصاد درون‌زا؛ **ج. واژگان ارزشی:** مثل امامین انقلاب، شجره طیبه، بصیرت.
- سعی کنید تا جایی که می‌توانید فیلم بازی نکنید و خودتان باشید.

• اولویت طرح، **افزایش مشارکت** است ولی گاهی افراد به خاطر خصوصیات یک شخص، تصمیم به رأی دادن می گیرند. لذا اگر حس کردید به خاطر شخص آقای **الف** یا **ب** رأی می دهد، از خصوصیات ایشان برایشون بگید.

• در صورت اختلاف نظر شدید با مخاطب در هر زمینه‌ای، از ورود به مجادله‌ی کلامی مطلقاً پرهیز کنید و آرامش خود را حفظ کنید.

• باید به مسائلی هم چون معیشت که دغدغه اصلی مردم است بپردازیم و راهکارهای واقعی را بصورت اجمالی برای مخاطب تبیین کنیم.

• برخی از مسائل مردم در عدم شرکت در انتخابات عبارتند از:

✓ همشون مثل همین هرکه بیاد وضع همینه!

✓ رای بی رای ما معترضیم.

✓ هر کسی رو خودشون بخوان میارن.

✓ چون نامزد مورد نظرم رد صلاحیت شد رای نمیدم.

✓ رای ما که اثر نداره.

✓ مجلس اسلامی و خیرگان چه اثری برای مردم دارند؟

✓ این مملکت درست بشو نیست.

روش تولید محتوا

ابتدا نیاز است یک تیم محتوایی، در دو عرصه اقدام به طراحی جملات کوتاه و روان و همه فهم نماید:

۱. پاسخ به مسائل مردم برای رای ندادن؛

۲. صحبت‌هایی که پاسخ به مسئله مردم نیست اما حرفی است که ما می‌خواهیم در راستای گفتمان انقلاب اسلامی و نفی جریان غریبگرا و تبیین شاخص‌های اصلح به گوش عموم مردم برسانیم.

در تولید جملات سعی شود وجه مشترکی که در همه اقشار می‌تواند نقطه اثرگذاری باشد مورد توجه قرار بگیرد. در گام بعدی نیز سعی شود این جملات در قالب‌هایی ریخته شود که در هر جایی بتوان یک کنشگری انتخاباتی داشت؛ حتی

مثلاً چند ثانیه‌ای که موقع خرید رمز کارت خود را به فروشنده می‌گوییم تا مبلغ خرید را پرداخت کنیم باید طوری مسلح باشیم که از کنار هیچ‌کس زمان و مکان و مخاطبی به سادگی نگذریم و هر بستری را تبدیل کنیم به یک بستر تبلیغاتی؛ حتی صف نانوايي و صندلي انتظار بانک را....

ریز قالب‌های چهره به چهره

الف. چهره به چهره متداول

در این روش کفایت روی جملات آماده شده مسلط باشید و بزیند به دل میدان. البته بهتر است قواعد چهره به چهره و راه‌های شروع گفتگو و بازکردن سر صحبت با مخاطب را هم مطالعه کنید. اگر به هر دلیلی نمی‌خواهید یا در شرایط خاصی نمی‌توانید گفتگوی چهره به چهره داشته باشید، بهترین راه «**تماس تلفنی نمایشی**» است. با این توضیح که به کمک جمله‌ها یک سناریو آماده کنید و هر جایی که می‌بینید مخاطبی دارید که صدای شما را می‌شنود گوشی خود را بردارید و الکی با یک شخص فرضی بحث سیاسی کنید فقط حواستان باشد گوشی روی بی‌صدا باشد!

ب. صحبت ۶۰ ثانیه‌ای

بین دو نماز جماعت در مسجد، اتوبوس، اماکن پر رفت و آمد و... جای مناسبی است برای اینکه به صورت غافلگیرانه از جا بلند شوید و یک صحبت ۶۰ ثانیه‌ای داشته باشید. مثلاً برای سه قشر «**دانش آموزی که حق رای ندارد**»، «**دانشجو و طلبه‌ی غیر معمم**»، «**طلبه معمم**» چند سناریوی مستقل می‌توان طراحی کرد.

ج. گفتگوی شکلاتی

این گفتگو صرفاً برای لحظه خرید از یک مغازه است؛ لحظه‌ای که شما بابت میوه یا لبنیاتی که خریده‌اید مبلغی را پرداخت می‌کنید و قیمت آن کالا زمینه‌ای هست برای اینکه جمله مناسبی را به مغازه‌دار بگویید و از خیر این چند ثانیه هم نگذرید!

د. بحث ساختگی

از قبل با یک یا چند نفر از دوستان خود هماهنگ کنید و خودتان را برای یک بحث نمایشی آماده سازید. و به تناسب مکان مد نظر (فضاهای شلوغ در مترو، نانوايي، اتوبوس و...) و ویژگی‌های کسی که می‌خواهید با او بحث کنید، سناریوی بحث را آماده کنید.

ه. ایستگاه گفتگو

یکی از قالب‌های موثر گفتگوی چهره به چهره، راه‌اندازی ایستگاه گفتگوست که در ادامه بصورت تفصیلی به آن می‌پردازیم.

اهداف

۱. حضور حوزویان در میان مردم به خصوص قشر خاکستری و ایجاد انس و الفت بیشتر بین مردم و روحانیت؛
۲. روشننگری در خصوص مسائل گوناگون دینی، سیاسی و اجتماعی به ویژه انتخابات؛
۳. پرورش طلاب در زمینه کنشگری اجتماعی و ساماندهی و راهبری ایشان در سراسر کشور.

سیاست‌ها

۱. مدارس علمیه در اجرای طرح نقش محوری دارند؛
۲. استفاده حداکثری از ظرفیت طلاب؛
۳. تعامل با نهادها، سازمان‌ها و مجموعه‌های برون حوزوی.

چشم انداز

راه‌اندازی ۳۰۰ موبک تبلیغی، مخاطب هر موبک ۱۰۰۰ نفر در روز، یعنی جمعا ۳۰۰،۰۰۰ نفر در روز.

توضیح اجمالی طرح

یک مدرسه علمیه و یا چند مدرسه به صورت مشترک (وابسته به شرائط محیطی و وضعیت مدارس) در مکانی مناسب از سطح شهر که به صورت طبیعی جمعیت زیادی از عموم مردم در آنجا حضور و رفت و آمد دارند و مشکل ترافیکی ندارد مانند بوستان‌ها به راه‌اندازی یک ایستگاه صلواتی چندمنظوره اقدام می‌کنند.

در این ایستگاه علاوه بر فضا سازی تأثیرگذار در خود ایستگاه و محیط پیرامون آن که با فضای انتخابات و شعارهای انقلابی تناسب داشته باشد و نیز پذیرایی از مردم، اقدامات زیر می‌تواند انجام شود:

۱. پخش صوت و کلیپ با مضامین دینی و انقلابی؛
۲. راه‌اندازی غرفه کودکان؛
۳. چپش میز و صندلی و شکل‌دهی گفتگوی مستقیم روحانیون معمم با قشرهای مختلف مردم در موضوعات گوناگون؛

۴. برگزاری سخنرانی‌های کوتاه، جذاب و تأثیرگذار در فضای آزاد؛

۵. برگزاری سرودهای دینی و انقلابی با حضور نوجوانان؛

۶. برگزاری نمایشگاه با موضوعات اجتماعی و سیاسی نظیر: دشمن‌شناسی، دستاوردهای انقلاب، مسئله انتخابات، فرزند آوری و جمعیت، حجاب و عفاف؛

۷. پخش محتوای بصیرتی و دینی در قالب‌های مکتوب و دیجیتال؛

۸. شناسایی و ارتباط با افراد متدین، انقلابی، دغدغه‌مند و تأثیرگذار؛

۹. معرفی کانال کشوری توسط دفتر امور اجتماعی و سیاسی و راه‌اندازی کانال ارتباطی و تبیینی از طریق مدارس علمیه.

ظاهر موکب

۱ - استفاده از نمادها و نورپردازی‌های جذاب؛ پیشنهاد می‌شود از سبک اربعین استفاده شود و مواکب پرنور و ریسه‌بندی شده و از آب نما و یا هر ویتیرینی که مخاطب را جذب کند استفاده شود؛ به گونه‌ای که فرد غیر از پذیرایی از حاشیه‌ی موکب هم استفاده نماید.

۲ - استفاده از میز و صندلی جهت نشستن و میل کردن مراجعه‌کنندگان که غرض اصلی از برپایی موکب همین نشستن عزیزان و استفاده از برنامه است.

۳ - تعبیه جایگاه مختص راوی؛

۴ - استفاده از ویدیو پروژکتور و پخش کلیپ‌های دلی و تأثیرگذار؛

۵ - راه‌اندازی مهد کودک.

نکته: محیط موکب نباید بسته باشد به صورتی که ورودی و خروجی نداشته باشد، این باعث می‌شود خیلی از عزیزان در نگاه اول ورود به موکب را انتخاب نکنند. محیط موکب باید به گونه‌ای باشد که وقتی افراد رد می‌شوند خود را در موکب ببینند و نیازی به دعوت نداشته باشند.

محتوای موکب

۱ - پذیرایی که لازمه‌ی جذب است.

۲ - پخش کلیپ‌های تأثیرگذار؛ کلیپ‌های ۵ الی ۱۰ دقیقه‌ای مناسب با ایام و حال مخاطب؛

۳- روضه و مداحی؛ روضه‌های ۵ دقیقه‌ای و گاهی سینه‌زنی توسط مداحان (چارپایه خوانی خیلی مناسب این فضاست).
۴- روایت‌گری؛ اصل کار و انتقال محتوا اینجا اتفاق می‌افتد؛ روایت‌گری‌های ۱۰ دقیقه‌ای. منظور از روایت‌گری همان انتقال مفاهیم مورد نظر در قالب روایت‌گری است. گاهی مخاطبینی که پای منبر و مسجد نمی‌نشینند، پای روایت‌گری‌ها در مواکب می‌نشینند و اتفاقاً خیلی هم بازخوردهای مثبتی از خود نشان می‌دهند.

زمان موکب

موکب از غروب آفتاب شروع به کار می‌کند و معمولاً بعد از تاریکی هوا اصل مخاطبین حضور پیدا می‌کنند. چهار الی پنج ساعت موکب به کار خود ادامه می‌دهد و در هر نیم ساعت یک چرخه کلیپ، روایت‌گری، مداحی هر کدام ده دقیقه اجرا می‌شود؛ یعنی در پنج ساعت ده بار روایت‌گری اجرا می‌شود و مخاطبین همچنان که مشغول صرف پذیرایی هستند از برنامه استفاده می‌کنند.

طبق تجربه در مناطق مختلف شهرهای تهران و کرج، بالاشهر و پایین شهر (ولنجک، نازی آباد، عظیمیه، ماهدشت) مخاطبین بعد از اتمام پذیرایی همچنان تا یک ساعت حضور دارند و حداقل از دو اجرا استفاده می‌کنند.

نکات ضروری

- ۱- برگزاری جلسات آنالیز عملیات هر شب با بچه‌های موکب جهت اصلاح اشکالات و تکمیل ظرفیتها؛
- ۲- تیم روایت‌گری باید آموزش یک روزه روایت‌گری را بگذرانند.
- ۳- زیست بوم هر شهر در نوع موکب مراعات شود؛ اصل اولیه نوآوری و جذابیت فضاست.

عناصر همکار

۱. معاونت‌ها، مراکز و دفاتر مرکز مدیریت حوزه؛
۲. ائمه محترم جمعه در استانها و شهرستانها؛
۳. سپاه پاسداران انقلاب اسلامی؛
۴. بسیج طلاب؛
۵. وزارت کشور (شهرداری‌ها)؛

۶. نیروی انتظامی (تأمین امنیت)؛

۷. مجمع خیرین حوزوی؛

۸. کانون‌های مساجد؛

۹. صدا و سیما؛

۱۰. شورای تأمین استان‌ها؛

۱۱. سازمان تبلیغات؛

۱۲. اورژانس؛

۱۳. هلال احمر.

۲. فلش ماب

فلش ماب عبارت است از یک حرکت جمعی سازماندهی شده به صورت غافلگیرانه و نمادین در یک مکان عمومی فلش ماب‌های پیشنهادی ما اکثراً نمادهای خیابانی هستند یعنی جمعی از انسان‌ها در محلی پررفت و آمد که در کنار هم و با تابلوهایی که در دست دارند مفهومی را نشان می‌دهند. این قالب علاوه بر تاثیرگذاری و جذابیتی که برای مخاطب دارد به مقدار زیادی هم ظرفیت «**خبرسازی**» و «**انتشار**» در فضای مجازی خواهد داشت همچنین در بازار کساد مشارکت می‌تواند شور انتخاباتی را به سطح جامعه بیاورد.

این قالب ظرفیت تلفیق شدن با قالب‌هایی مثل سرود خیابانی، چهره به چهره و بروشور خلاق را هم دارد.

۳. بروشور خلاق

در دوران استوری‌های ۳۰ ثانیه‌ای، توپیت‌های سه خطی، دیگر کسی حوصله مطالعه بروشورهای سه بخشی پر از محتوا را ندارد بنابراین باید از یک محتوای کوتاه و قالبی خلاقانه برای ارائه محتوا استفاده کرد تا شاخک‌های مخاطب تیز شود. این خلاقیت هم در خود بروشور باید بروز داشته باشد هم در بستر ارائه بروشور.

به عنوان نمونه چهار دسته بروشور خلاق معرفی می‌شود:

۱. نامه حاج قاسم (قرار دادن نامه‌ای از طرف حاج قاسم در منازل با آدرس دقیق مقصد)

۲. شناسنامه حاج قاسم

۳. تاکسی سیاسی (دیالوگ‌های کوتاه بین راننده تاکسی و مسافر)

۴. صندوق رای کوچک (میز مهربانی تعرفه رای در صندوق حاوی جمله‌ای از حاج قاسم)

۴. شابلون انتخاباتی

یکی از قالب‌های تاثیرگذار شابلون‌زدن پشت ماشین‌هاست. به کمک ابرورنگ پلاستیک در نقاط پر رفت و آمد پشت ماشین‌ها بزنید. این طرح می‌تواند شورانتر انتخاباتی ویژه‌ای در شهر ایجاد کند.

۵. سرود خیابانی

قالب سرود از قالب‌هاییست که رهبر انقلاب تاکید زیادی روی آن دارند و به دلیل تلفیق شدن دو هنر شعر و موسیقی ظرفیت تاثیرگذاری قابل توجهی دارد. به لطف خدا در زمینه سرود تولیدات قوی و تمیز و تاثیرگذار کم نیست. سرود می‌تواند نقش بسزایی در **دمیدن شور انتخاباتی** در شهر و محله **برانگیختن حس وطن دوستی** و **امیدآفرینی** در جامعه داشته باشد.

قالب سرود اگر به صورت فلش ماب و غافلگیرانه در نقاط پر رفت و آمد اجرا شود تاثیرگذاری چندین برابر خواهد داشت.

۶. کانال محله

طرح کانال محله ویژه گروه‌های است که در محله فعالیت دارند و تا حدی شناخته شده هستند مثل مساجد فعال و کانون‌های فرهنگی و بسیج و غیره.

طی این طرح درگام اول در قالب‌های مختلف کانال محله جذاب‌سازی می‌شود و خانواده‌ها را به واسطه فعالیت‌هایی در فضای حقیقی به کانال می‌کشاند. برای مثال شما در قالب **« ما و محله‌های دیگر »** برای محله‌های فقیرنشین کمک‌های مالی و اقلام دست دوم جمع‌آوری می‌کنید گزارش آن را در کانال قرار می‌دهید.

در گام دوم در بین مطالب محله‌ای مطالب انتخاباتی هم گذاشته می‌شود.

۷. مهمان ویژه

در یک محل تجمع مناسب از مهمان ویژه‌ای دعوت به عمل آمده و بوسیله سخنرانی با محورهای مشخص افکار مخاطبین در مسیر صحیح هدایت می‌شود.

۸. تریبون آزاد

این قالب در فضاهای دانشگاه‌ها و حوزه‌های علمیه قابلیت اجرا دارد؛ به گونه‌ای که فرد در موضوع مشخص شروع به ایراد نظرات خود کرده و مخاطبین به رد یا تایید صحبت‌های او می‌پردازند. برای جلوگیری از درگیری مخاطبین و هدایت صحیح آنها در مباحث، لازم است افرادی از قبل تعیین شده در میان مخاطبین حضور داشته باشند و جلسه را مدیریت کنند؛ در صورت مدیریت صحیح این برنامه، آثار خوبی به دنبال خواهد داشت.

۹. گفتگوی تلفنی

در این برنامه شما با مخاطبین تماس گرفته و طی یک سناریوی از پیش تعیین شده با سوالات جهت‌دار مخاطب را به فکر وادارید. با توجه به محدودیت‌های فضای این پرسیدن سوالات، در صورت توانایی، در اولین فرصت آن را به یک گفتگوی دو طرفه تبدیل کنید.

راهکارهایی برای ورود به فضای گفتگو به شما پیشنهاد می‌شود که به تناسب روند تماس آن را به کار گیرید و در استفاده از آن عجله نکنید. اگر احیانا شرايطش پیش نیامد در قالب همین پرسش سوالات بمانید.

اولویت را به ترتیب به حاشیه‌نشینان شهری، کارگران، روستاییان، آشنایان کم درآمد و دارای تحصیلات کمتر و سپس به ساکنان استان‌های سیستان و بلوچستان، کردستان، گلستان، مازندران و گیلان بدهید.

ملاحظات

۱) از گفتگوی طولانی (نهایتاً ۱۰ دقیقه) پرهیز کنید و با افراد بیشتری تماس بگیرید. به این توجه کنید که صرف اینکه پل ارتباطی میان جریان انقلابی و غیر انقلابی شده‌اید، کار بزرگی انجام داده‌اید.

۲) با توجه به گستردگی کار، احتمال اینکه تا چند تماس اول تون، اشتباهاتی داشته باشید زیاد. به همین خاطر اصلاً نگران نباشید و مطمئن باشید به لطف خدا می‌تونید بعد از چند تماس مسلط به کل طرح بشید.

۳) در گفت و گو، قدم به قدم باید متناسب با تصمیم و نوع تفکر مخاطب، متفاوت عمل کنید.

۴) اگر با برخورد سردی از طرف مردم در حین تماس مواجه شدید و مخاطب تمایلی به ادامه‌ی گفت و گو نداشت و بخش قابل توجهی از تماس‌ها با عدم موفقیت همراه شد، به هیچ وجه دلسرد نشوید.

۵) اولویت انتخاب شماره با مناطقی است که متشکل از قشر متوسط و ضعیف جامعه به لحاظ اقتصادی و معیشتی است.

۶) به هیچ وجه با طرفداران نامزدهای انتخاباتی وارد جدل و برجسته‌سازی تفاوت‌ها نشوید و سعی در اقناع بر رای دادن شخص خاصی نداشته باشید.

۷) با جدیت و با صلابت صحبت کنید اما حس صمیمیت در کلام شما حفظ شود.

۸) اولویت در تماس تلفنی، صحبت کردن با تعداد زیادی آدم هست؛ لذا حداکثر زمان برای صحبت با هر فرد را ۵ دقیقه قرار دهید و اگر مکالمه‌تان فراتر از این شد، سعی کنید با مدیریت جملات، ۸ دقیقه‌ای تمام کنید.

۹) لحن و بیان‌تان با توجه به سطح تحصیلات و شأن اجتماعی افراد، متفاوت باشد و با هر کس متناسب با فهم و درک خودش سخن بگویید و مطالب را تبیین کنید.

۱۰) مخاطبین تلفن همراه خود را دست کم نگیرید و حتما آن‌هایی را که می‌دانید اندکی هم اثر پذیرند، با آن‌ها تماس بگیرید.

۱۱) اگر مخاطب، فرصت یا امکان صحبت کردن نداشت، مزاحم او نشوید و در فرصت دیگری تماس بگیرید.

۱۲) اگر توانستید دغدغه‌ها، شبهات و سوالات مخاطب را یادداشت کرده و در انتها در اختیار ما قرار دهید. این تجربیات بسیار گران سنگ‌اند.

۱۳) در ساعت‌های مناسب تماس برقرار کنید. نوبت صبح: ساعت ۱۰ تا ۱۳ / نوبت عصر: ۱۶ تا ۲۰.

۱۴) مطالب جزوه قابلیت الگوبرداری در سایر قالب‌های گفت‌وگوی حضوری اعم از گفت‌وگوهای کوتاه در جمع‌های فAMILI، تاکسی، خیابان، مغازه و ... دارد و در این قالب‌ها کمک‌کننده و راهگشا خواهد بود ولی تماس تلفنی را در هیچ شرایطی ترک نکنید.

۱۰. تبلیغ خانوادگی

قرابت فAMILI بستر مناسبی برای قرابت افکار نیز خواهد بود. برکتی که در این حرکت وجود دارد می‌تواند بسیاری از خلأها را پر نماید. (اگر شما خودتان متخلق به اخلاق انقلابی باشید، این گروه جزو آسانترین مخاطبان‌تان خواهد بود؛ چرا که گفته‌های شما را پیش از دریافت استدلال‌تان، با رفتارتان تصدیق نموده‌اند، از این رو حتما برنامه‌ای برای همراه نمودن ایشان - به معنای فعال سازی نه صرفاً پذیرش - طراحی نمایید.)

در این برنامه برای شروع کار، ابتدا کل دفتر تلفن‌تان را مرور کنید و لیستی از اعضای خانواده و آشنایانی که فکر می‌کنید در انتخابات شرکت نمی‌کنند و یا به جبهه انقلاب رای نمی‌دهند تهیه کنید. سپس با آنها ترجیحا بصورت حضوری ارتباط‌گیری کرده و آنان را به شرکت در انتخابات و انتخاب اصلح تشویق کنید.

ملاحظات

- ۱- مودبانه و صبورانه بحث کنید و حرف تند و تیز نزنید.
- ۲- خیلی اوقات بحث به حاشیه می‌رود ولی شما در اینجا به این حواشی هم پاسخ بدهید بهتر است؛ چون هم وقت دارید و هم باعث نشان دادن قدرت شما و نفوذ پذیری بیشتر کلامتان می‌شود.
- ۳- اکثر بحث‌ها بر سر رای دادن یا ندادن است و شما باید به این افراد امید بدهید که رای‌شان تاثیر دارد و همچنین به آنها نسبت به آینده کشور به شرط آمدن مشارکت حداکثری امید بدهید.
- ۴- سعی کنید تعادل بین دوستانه بودن و جدیت در بحث حفظ شود؛ چون اگر جدیت نداشته باشید کلام شما جدی گرفته نمی‌شود و اگر خیلی جدیت داشته باشید احساس می‌کنند که شما با آنها دشمنی دارید و قصد دلسوزی برایشان ندارید و این خوب نیست.
- ۵- از احساسات در بحث بهره بگیرید، مخصوصا وقتی طرف مقابل سرسخت است، و از آینده خودتان بگویید و اهمیت انتخابات در آینده زندگیتان و این کار در نرم شدن طرف خیلی تاثیر دارد.
- ۶- اگر یک موافق نظر در بحث همراهتان باشد و کلام شما را تاکید یا کمک شما باشد خوب است.
- ۷- اگر چند مخالف وجود داشت، اگر توانایی‌اش را دارید با همه آنها وارد بحث شوید و الا یک نفر را مخاطب قرار دهید تا بحث شما به یک نتیجه‌ای برسد؛ ولی گاهی اوقات وقتی یک نفر را هم مخاطب قرار می‌دهی خود به خود بقیه هم وارد بحث می‌شوند.
- ۸- فرستادن پیامک مناسبی به همه بستگان در اعیاد و مناسبت‌ها موثر است (پیامک دادن با فرستادن پیام در گروه خانوادگی فرق دارد. پیامک دادن یعنی توجه ویژه‌تر).

۱۱. برگزاری همایش رای اولی‌ها

در این برنامه با ارتباط‌گیری با آموزش و پرورش منطقه ضمن اطلاع از تعداد رای‌اولی‌ها با همکاری آنها اقدام به برپایی نشست رای‌اولی‌ها در یک مکان مناسب نموده و با دعوت از سخنرانان مطرح یا هنرمندان و ورزشکاران مطرح و ... سعی

کنید بر جذابیت این مراسم بیافزایید. به عنوان مثال می‌شود تصویر شخصیت‌های انقلابی و شهدای شاخص را بصورت ماکت ایستاده و در حال رای‌دادن در مکان‌های مناسب تعبیه کنید تا شرکت‌کنندگان با آنها عکس یادگاری بگیرند.

۱۲. مصاحبه با افراد شاخص و القای مطلب از طریق مصاحبه

پس از شناسایی افراد شاخص و تاثیرگذار شهر خود، سناریویی هدفمند و هوشمندانه بر اساس اقتضات هر یک تنظیم کرده سپس طبق برنامه‌ریزی مشخص با آنها مصاحبه بگیرید و کلیپ‌های مناسبی از آنها را تهیه کرده و در فضای مجازی بارگذاری کنید. این کار می‌تواند در تصمیم‌گیری‌های آتی و انتخاب ما تاثیر مستقیم بگذارد.

۱۳. تئاتر خیابانی

تئاترهای خیابانی عموماً در برگیرنده مضامین اخلاقی، اجتماعی، سیاسی، فلسفی و... هستند که به کمک تکنیک‌های خاصی به مخاطب ارائه می‌شوند. شما با هماهنگی مجموعه‌های هنری محلی، جمعی از هنرمندان متعهد را شناسایی کرده و با هم‌افزایی یکدیگر سناریو مناسبی پیرامون مسائل سیاسی و انتخاباتی تهیه نمایید. سپس با برنامه‌ریزی محیطی و به کمک هنرمندان، آن سناریو را با روشهای تئاتری خلاقانه و طنز سیاسی در خیابانهای نسبتاً پر رفت و آمد اجراء کنید.

۱۴. اجرای پرده خوانی در محل‌های تجمع

پرده‌خوانی، نوعی نمایش مذهبی ایرانی است. در این نمایش کسی با عنوان «پرده‌خوان» از روی تصویرهای منقوش بر پرده، مسائل مربوط به اولیای دین را با کلام آهنگین روایت می‌کند. با استفاده از این هنر می‌توانید در محل‌هایی که جمعیت زیادی رفت و آمد دارند، پرده‌هایی با موضوعات سیاسی و انتخاباتی نصب کرده و توضیحات لازم را بوسیله هنرمندان متعهد ارائه کنید.

۱۵. راه اندازی ستاد سیار و رفتن به روستاها

روستاها محروم و کم‌برخوردار که معمولاً از فضای انتخاباتی دورند را شناسایی کرده و با تعدادی از نیروهای تبلیغی یک ستاد سیار تشکیل داده و به این روستاها اعزام شوید و بوسیله سخنرانی، نمایش، پرده‌خوانی و سایر روش‌ها مردم روستا را دعوت به مشارکت در انتخابات و انتخاب اصلح کنید.

۱۶. مسافركشی و صحبت با مردم در مسیر و پخش صوت‌های تاثیرگذار

راننده‌های مسافربر فرصت خوبی برای گفتگو با اقشار مختلف جامعه پیدا می‌کنند و مسافران معمولاً آنها را از خودشان دانسته و کلام رانندگان می‌تواند بر روی آنها موثر باشد. لذا به‌عنوان راننده مسافربر در مسیرهای مختلف شهری یا

برون‌شهری می‌توانید ضرورت حضور در انتخابات را برای مسافر مطرح کنید و در این میان از پخش صوتهای تاثیرگذار هم کمک بگیرید.

۱۷. راه‌اندازی پویش‌ها و هشتگ‌ها در فضای مجازی

پویش اجتماعی، یک اطلاعیه یا دعوت‌نامه به شمار می‌آید؛ اما به جای اینکه اطلاعیه‌ها مثل دوران قدیم در جهان واقعی و با مجموعه‌ای از اصول و قوانین معین شکل بگیرد، فضای مجازی موجب شکل‌گیری این مجموعه از گردهمایی‌های اجتماعی می‌شود. با ایجاد پویش اجتماعی می‌توانید به منظور حمایت از حضور حداکثری در انتخابات نقش سودمندی داشته باشید.

بسیاری از نهادها کمپین‌های موفق خود را بر اساس هشتگ‌ها راه‌اندازی می‌کنند. امروزه تمامی سکوه‌های شبکه‌های اجتماعی از هشتگ پشتیبانی می‌کند از این روی می‌توانید در مورد اصل مشارکت در انتخابات یا معیارهای اصلح از هشتگ‌ها استفاده کنید.

۱۸. مازیک‌نویسی روی بنرهای تبلیغاتی در سطح شهر با جملات کوتاه تاثیرگذار

نوشتن با مازیک، نمود مردمی بیشتری دارد و باعث جلب توجه مخاطب می‌شود. یک نکته جالب این بود که بسیاری از مردم مراجعه می‌کردند و تقاضا می‌کردند که مازیک را بدهیم و آن‌ها هم شعار بنویسند.

اینگونه ایده تکمیل شد و به این نحو شد که یک نفر در کنار بنر تبلیغاتی می‌ایستد و مردم را دعوت به نوشتن می‌کند، استقبال مردم هم خوب است، علاوه بر اینکه در اطراف بنر، بحث‌های خوب انتخاباتی شکل می‌گیرد.

۱۹. مصاحبه با مردم و ضبط با دوربین

با یک دوربین به خیابان بروید و با مردم مصاحبه کنید. بسیاری از مطالب را می‌توانید از طریق مصاحبه به مخاطب منتقل کنید.

مصاحبه گرفتن یکی از راه‌های خوب برای شروع بحث و ارتباط‌گیری با مردم در هر نقطه‌ای می‌باشد.

نیازی نیست که فیلم‌ها حتماً تدوین و تبدیل به کلیپ شود، اگرچه می‌توان از مصاحبه‌ها کلیپ‌های بسیار تاثیرگذار و زیبایی ساخت.

به این نکته هم توجه فرمایید که هر چه سناریو شما دقیق‌تر و غیر مستقیم‌تر باشد، تأثیرگذاری آن بیشتر است.

خیلی اوقات لازم نیست به نتیجه دلخواه تصریح کنید، بلکه آماده سازی مقدمات در ذهن مخاطب، او را به نتیجه خواهد رساند.

در فضاهای پر جمعیت، اطراف دوربین گاهی بحث‌های خوبی شکل می‌گیرد، که اگر افراد توانمند در پاسخ‌گویی همراهتان باشد، فرصت‌های خوبی برای بحث و اقناع ایجاد می‌نماید.

۲۰. تبلیغ همسایگی

ارتباط حسنه با همسایگان از توصیه‌های دین مبین اسلام است. ارتباط صمیمی با همسایگان فرصت‌های خوبی جهت تبلیغ انتخابات فراهم می‌آورد که بدین منظور برخی از راهکارهای تحقیق آن مطرح می‌شود.

۱- پیش دستی کردن در سلام به بچه‌ها و بزرگترها؛

۲- دعوت از همسایه‌ها برای صرف چای و میوه. برای اینکه فشار مالی خاصی بر شما وارد نشود، مهمانی را ساده بگیرید. نیاز نیست همه همسایه‌ها را با هم دعوت کنید؛ بلکه گروه گروه هم ممکن است؛

۳- راه‌اندازی هیئت محله؛ برنامه‌های هیات جمعا یک ساعت بیشتر نباشد. مثلا شامل دعای توسل یا حدیث کساء یا زیارت عاشورا و چند جمله موعظه و داستان و تلاوت قرآن و پذیرایی ساده مثل چای و کیک باشد. با توجه به اینکه معمولا خانم‌ها همدیگر را می‌بینند یا روضه‌های خانگی بین خانمها رایج‌تر از مردان هست، و با توجه به اینکه حضور بانوان، به صورت تصاعدی به امکانات بیشتر (حداقل سیستم صوت) نیازمند است، پیشنهاد می‌شود در ابتدا فقط برای مردان برگزار شود و در ادامه کم کم اگر امکانات فراهم شد، بانوان هم شرکت کنند. در این صورت بچه‌ها هم خیلی بیشتر خواهند آمد. احتمالا خود ایشان تقاضا خواهند کرد که شام هم تدارک دیده شود که می‌توان با مشارکت همه، غذاهای ساده در نظر گرفته شود.

۴- پخش فیلم در خانه برای نوجوانان؛ پس از جلب اعتماد همسایگان می‌توان برنامه‌هایی مانند کتابخانه امانی یا بازی‌های خانگی امانی راه انداخت. معرفی فیلم هم انجام شود و در صورتی که سی دی آن موجود است، می‌توان به صورت امانی در اختیار نوجوانان همسایه قرار داد. نکته مهم این است که کار خلاف شرع انجام نگیرد یعنی سی دی و فیلم دانلودی که محدودیت توزیع دارد، حتما لحاظ شود. در صورتی که اجازه برای اکران مردمی گرفته شده است، می‌تواند در خانه خود شما یا یکی از همسایه‌ها اجرا شود.

۵- راه‌اندازی گروه مجازی برای محله؛ معمولا این کار اتفاق می‌افتد و در بسیاری از اوقات بخاطر گرایش‌های سیاسی به هم می‌خورد. بنابراین باید اهداف و قوانینی وضع کرد و کسی که در مراعات آن جدی است قرار داد تا به انحراف نرود.

لکن در صورتی که این امور امکان ندارد، راه نینداختن بهتر است. نهایتاً می‌توانید یک کانال برای خود راه بیندازید و مطالبی که به نظرتان برای سایرین مفید است را برایشان بفرستید. اگر مانند بستگان، پیامک هم ارسال شود که بهتر است.

۶- عیادت از بیماران؛ چند نفر از بزرگترهای کوچه را خبر کنید و با دست پر به خانه بیمار بروید. در صورت امکان، به صورتی که کرامت انسانی حفظ شود، به مرد خانه که یا خودش بیمار است یا از بیمار پرستاری می‌کند، گفته شود که اگر از نظر مالی حمایتی لازم است اطلاع بدهد. یا اینکه محترمانه مبلغی در یک پاکت یا یک کارت هدیه به صورت مخفیانه در اختیار او قرار گیرد.

۷- مناسب است در خانه همسایگانی که عزیزی را از دست می‌دهند حاضر شوید و تسلیت بگویید و در صورت امکان روضه‌ای بخوانید و ...

۸- حضور در خانه کسی که تازه به محله یا بلوک اثاث کشی کرده است.

۹- توزیع آتش نذری بین همسایگان با مناسبت و بی مناسبت.

۲۱. فضاسازی شهری

۱- با هماهنگی با اصناف و بازاریان و نیز شورای هماهنگی تبلیغات و سایر سازمان‌ها و نهادهای مرتبط پوستری با محتوای تاثیر گذار متناسب با فرهنگ شهر طراحی شود و از مغازه‌داران خواسته شود تا پشت شیشه نصب کنند.

۲- ماشین نویسی

۳- همکاری با شهرداری جهت ارائه مناسب در فضاسازی شهری

۲۲. برگزاری جلسات توجیهی برای تاکسی‌داران و ... جهت جهاد تبیین

می‌توان با هماهنگی نهادهای ذی ربط جمع زیادی از رانندگان تاکسی و مانند آن که همسو هستند را جمع نمود و با برگزاری جلساتی سؤالات و دغدغه آنها را گوش داد و پاسخ‌های مناسب را به آنها گفت. رانندگان در طول روز ساعات زیادی را با اقشار متنوعی از مردم ارتباط دارند و به صورت طبیعی گفتگوهای سیاسی تا زمان به مقصد رسیدن انجام می‌شود.

همچنین آرایشگران زنانه نیز در طول روز، ساعات زیادی با اقشار گوناگونی از بانوان در ارتباط هستند و می‌توان با ارتباط گیری با اتحادیه صنف آرایشگران زنانه و فعال شدن مبلغات خواهر و تبیین مسائل برای آنها ایشان را در جهت جهاد تبیین فعال نمود.